

HOOFDSTUK 1 Bedrijfsvoering



Stel, je hebt bloemen ingekocht. Je weet de inkoopprijs. De bloemen worden schoongemaakt en in de winkel gezet. Maar welk prijskaartje komt er bij die bloemen te staan? Hoe bepaal je de verkoopprijs eigenlijk? Daar komt nog heel wat bij kijken. Welke werkzaamheden bereken je door aan de klant en welke niet? Een klant wil bijvoorbeeld graag een boeket gemaakt zien van drie bossen bloemen met wat blad. Bereken je daar arbeidsloon voor? Of denk je al gauw dat je te duur bent? Ben je misschien huiverig voor de reactie van de klant als je bij de prijs van de bloemen arbeidsloon optelt? Maar als winkelier heb je ook verplichtingen. Denk maar aan de huur of hypotheek, auto, personeel, verzekeringen en uitval van niet verkochte bloemen. Je wilt dit beroep toch lang uitoefenen?

In dit hoofdstuk leer je hoe je op een verantwoorde manier verkoopprijzen berekent. Daarna kijken we naar het inkopen en het voorraadbeheer. In de laatste paragraaf komt het verkopen aan de orde. Onderdelen daarvan zijn het verkoopgesprek en de wijze waarop je het bloemwerk aan de man wilt brengen.

Leerdoelen

Na bestudering van dit hoofdstuk en uitvoering van de opdrachten kun je:

- een actueel overzicht geven van het marktaanbod van producten door middel van contacten met leveranciers, beursbezoek en/of media;
- productinformatie opvragen bij verschillende leveranciers en producten vergelijken op aspecten als voorwaarden, prijs, kwaliteit, logistiek;
- de inkoopbehoefte vaststellen op basis van gegevens betreffende de goederenstroom, gemiddelde voorraad, seizoensinvloeden en bedrijfsformule;
- de kosten van eigen opslag en conditionering van de producten afzetten tegen kosten van levering van logistieke diensten door de leverancier;
- de kosten van grote, vroegtijdige of voordelige aankopen afzetten tegen de kosten van kwaliteitsverlies, veroudering, opslag en renteverlies;
- de levering van producten en diensten toetsen aan de gemaakte afspraken;
- de procedure bij afwijking, niet nakoming of schade aan producten verwoorden en de verantwoordelijke personen of instanties daarop aanspreken;
- een correcte prijsberekening maken, rekening houdend met alle factoren die invloed kunnen hebben op de uitvoeringskosten van de opdracht zoals voorbereiding, inkoop, organisatie, arbeid en logistiek;
- kostprijs en uurtarief berekenen van bloemwerk en van verschillende personeelsleden;
- volgens een berekeningsmethode het gemaakte bloemwerk prijstechnisch beoordelen en evalueren;
- verkoop- en marketingtechnieken toepassen;
- geschikte PR- en acquisitiemogelijkheden inzetten;
- mondeling en schriftelijk een heldere offerte en opdrachtbevestiging opstellen;
- voorbeelden van standaardbrieven, offertes, orderbevestigingen, rapportages interpreteren;
- bloemwerk ontwerpen en realiseren in relatie tot of met gebruikmaking van ontwikkelingen op de afzetmarkt;
- bloemwerk ontwerpen en realiseren met een optimale prijs-kwaliteitverhouding;
- bloemwerk ontwerpen en realiseren met toepassing van voor- en nacalculatie;
- in overleg met klanten relevante informatie verzamelen betreffende speciale wensen, stijl, budget en uitvoerbaarheid;
- de keuze van toegepaste materialen toelichten;
- abstracte en emotionele waarden verwoorden;
- zelfstandig nadere informatie opzoeken;
- verkoopgegevens registreren en analyseren.

1.1 Berekenen van de aanbiedingsprijs

In het boek DFA 2 wordt het berekenen van de verkoopprijs behandeld. In dit boek gaan we wat dieper op deze materie in. Eerst krijg je een toelichting op de directe en indirecte kosten. Dat zijn twee belangrijke posten bij het begroten. De paragrafen daarna geven uitleg over de totstandkoming van de verkoopprijs. Hoe controleer je of de aanbiedingsprijs overeenkomt met de werkelijke uitvoering? Tot slot besteden we aandacht aan de offerte.

Begroting

Een begroting is eigenlijk niets anders dan een overzicht van je inkomsten en je uitgaven. Op papier ziet dat er heel simpel uit. Maar in de praktijk is het vaak wat ingewikkelder, omdat de uitgaven voor de inkomsten uitgaan. Ga maar na, je moet materiaal inkopen om te kunnen produceren. Pas als het product klaar is, kun je een rekening sturen. Bij grote opdrachten van zakelijke klanten is het verstandig om een begroting te maken. Aan de hand daarvan is het vaak gemakkelijker om afspraken te maken.



Figuur 1.1 In het maken van een autoversiering gaat veel tijd zitten. Het begroten van zo'n versiering vraagt ook even tijd.

Bij het maken van een begroting voor een bloemversiering spelen behalve de materiaalkosten ook de arbeidskosten een grote rol. De kosten kun je onderscheiden in directe en indirecte kosten.

Directe kosten

Directe kosten zijn kosten die rechtstreeks zijn toe te rekenen aan een klus.

Directe kosten kunnen zijn:

- hoeveelheid materiaal;
- arbeidsuren (voorbereiding, uitvoering, onderhoud en opruimen);
- reiskosten.

Indirecte kosten

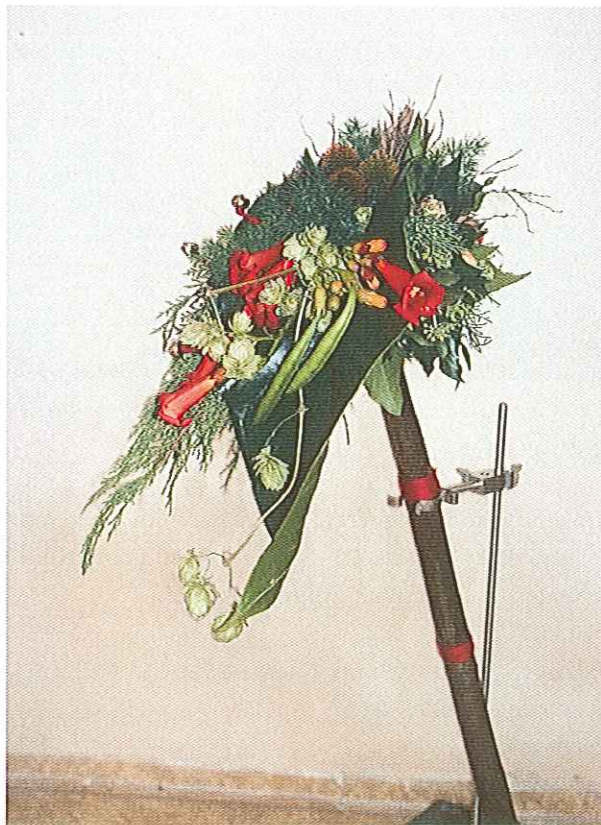
Indirecte kosten hebben geen betrekking op een project, maar drukken als geheel op de uitvoeringsprijs voor een bloemversiering.

Indirecte kosten zijn onder meer:

- afschrijving, rente;
- administratiekosten;
- huisvesting;
- indirecte loonkosten;
- diversen (bijvoorbeeld reclame).

Aanbiedingsprijs

Verliefde mensen lopen vaak met hun hoofd in de wolken. Gelukkig zijn ze bij het voorbereiden van hun bruiloft vaak zakelijk genoeg om de kosten van die dag in de gaten te houden. Dit is vooral gelukkig voor jou, omdat je niets hebt aan klanten die een reusachtige bestelling doen die ze niet kunnen betalen. Wat een jong stel bij een eerste gesprek vooral wil weten, is hoeveel alles gaat kosten. Vaak hebben bloemisten daarvoor een lijstje met standaardtarieven. Even alles optellen en de aanbiedingsprijs is rond. Maar in de praktijk blijkt vaak dat er allerlei factoren zijn waardoor prijzen flink kunnen verschillen. Denk alleen maar aan prijsschommelingen van bloemen onder invloed van het seizoen. Om tot een verantwoorde aanbiedingsprijs te komen is het daarom verstandig om bij grotere opdrachten met de opdrachtgever af te spreken dat je eerst alles gaat uitrekenen. Je spreekt in zo'n geval van een voorcalculatie.

voorcalculatie

Figuur 1.2

Kom eerst met de klant overeen hoe het boeket eruit komt te zien. Daarna vindt de berekening van de prijs plaats.

Misschien heb je een globaal idee van het soort bloemwerk waarvan het stel houdt. Of heb je juist heel concrete afspraken gemaakt aan de hand van foto's? In het laatste geval kun je direct gaan berekenen wat je aan kosten hebt. Bij een globale indruk moet je misschien nog even een schetsje maken. Pas daarna bereken je de kosten.

In dit hoofdstuk worden twee berekeningsmethoden uitgelegd:

- de opslagmethode;
- de arbeidsurenmethode.

opslagmethode

Bij de opslagmethode wordt uitgegaan van de verkoopprijs. Zie onderstaande voorbeeldberekening van een bruidsboeket.

*arbeidsuren-
methode*

Bij de arbeidsurenmethode wordt uitgegaan van de inkoopprijs.

Dat zie je in de voorbeeldberekening van de autoversiering.

Verderop in deze paragraaf lees je meer over beide methoden.

In de praktijk kiest de bloemist doorgaans voor de opslagmethode en de arrangeur van tentoonstellingen voor de arbeidsurenmethode.

De berekening voor een bruidsboeket zou er dan zo uit kunnen zien:

bloemen (verkoopprijs)	€ 40,00
blad, groen e.d. (verkoopprijs)	- 15,00
niet-plantaardig materiaal	- 4,00
hulpmiddelen	- 4,00
arbeidstijd 75 min. à € 0,50	- 37,50
Totaal	€ 100,50

De berekening van de autoversiering zou er zo uit kunnen zien:

bloemen (inkoopprijs)	€ 40,00
bladmateriaal (inkoopprijs)	- 20,00
ondergrond, hulpmateriaal	- 6,00
totale personeelskosten 2 uur à € 0,70/min.	- 84,00
Totaal	€ 150,00

Op deze manier kun je alle onderdelen van de bestelling berekenen en kom je tot de volgende totaalprijs:

bruidsboeket	€ 100,50
bruidscorsage en buttonhole	- 16,00
100 gastencorsages à € 3,00	- 300,00
autoversiering	- 150,00
bloemstuk trouwzaal stadhuis	- 88,50
6 tafelstukken voor restaurant à € 23,00	- 138,00
Totaal	€ 793,00

In de voorbeelden van de prijsberekeningen is er een opvallend verschil. Bij het bruidsboeket staat achter bloemen de verkoopprijs, terwijl bij de autoversiering achter bloemen de inkoopprijs staat. Bovendien is het bedrag voor arbeidstijd bij het bruidsboeket 50 eurocent per minuut (€ 30,00 per uur), terwijl voor de autoversiering 70 eurocent per minuut (€ 42,00 per uur) wordt berekend. Die verschillen hebben te maken met de methode van berekenen. Zoals eerder al vermeld is, zijn er twee verschillende methoden: de opslagmethode en de arbeidsurenmethode. We zullen deze methoden nu nader bekijken.

Opslagmethode

In een bloemenwinkel wordt bij het berekenen van prijzen van bloemwerk meestal gebruikgemaakt van de opslagmethode. Bij deze methode wordt de inkoopprijs van alle gebruikte materialen vermeerderd met een vooraf berekend opslagpercentage. In dit opslagpercentage zijn alle indirecte kosten en de benodigde fiscale winst verrekend. (Fiscale winst is de vergoeding voor de eigen arbeid van de ondernemer en zijn partner, een vergoeding voor het eigen vermogen dat in het bedrijf zit en een vergoeding voor het leiden van het bedrijf.) Om tot de aanbiedingsprijs van bijvoorbeeld een bloemstuk te komen tel je hierbij nog de directe loonkosten (maakloon) en eventuele bezorgkosten bij op.

fiscale winst

In onderstaand voorbeeld kun je zien hoe je het opslagpercentage berekent. Stel de directe kosten zijn € 275.000 en de indirecte kosten zijn € 190.000. De benodigde fiscale winst stellen we in dit geval op € 130.000. In het opslagpercentage moeten de indirecte kosten en de fiscale winst worden verwerkt. Voor de berekening tel je de fiscale winst op bij de indirecte kosten. Je komt dan op een bedrag van € 320.000. Het opslagpercentage wordt nu:

$$\begin{aligned} \text{Opslagpercentage} &= \text{indirecte kosten} : \text{directe kosten} \times 100\% \\ &= 320.000 : 275.000 \times 100\% = 120\%. \end{aligned}$$

De verkoopprijs wordt verkregen door bij de inkoopprijs (100%) het opslagpercentage (120%) op te tellen. Of anders gezegd: vermenigvuldig de inkoopprijs met 2,2.

In de praktijk is het opslagpercentage per bloemist verschillend.

Arbeidsurenmethode

In de arbeidsurenmethode (ook wel arbeidsuurkostprijstarief genoemd) bereken je welk uurloon gewenst is voor een verantwoorde uitoefening van je bedrijf. Daarnaast bereken je de onkosten. Deze methode wordt veel toegepast in ambachtelijke en dienstverlenende bedrijven, en ook in de vrije beroepen (advocaten, notarissen en journalisten). Arrangeurs die veel met tentoonstellingen bezig zijn, werken doorgaans ook met dit systeem. Als je op locatie of bij grote bloemversieringen veel arbeidsuren moet maken, kun je beter uitgaan van een arbeidsuurtarief. Naast het vele materiaalgebruik heb je immers ook te maken met veel arbeidsuren. Dit moet je goed berekenen anders gaat je winst verloren.

*arbeidsuur-
kostprijstarief*

Hoe ziet zo'n kostprijsberekening met behulp van arbeidsuurtarief eruit?
Je kunt uitgaan van de volgende formule:

Kostprijs = materiaalkosten + directe en indirecte loonkosten.

*arbeidsuur-
kostprijs*

Het bedrag van de materiaalkosten bestaat uit de aantallen bloemen vermenigvuldigd met de prijs. Voor loonkosten wordt een vaste arbeidsuurkostprijs berekend. Bij de vaststelling van de kostprijs van een project kun je gebruikmaken van een opslag voor het materiaalgebruik en opslag voor alle arbeidsuren.

Materiaalkosten (inkoop) + totale uurprijs = totale kostprijs project/product.

De uurprijs wordt in de regel verwerkt met een zogenaamde winstopslag. Je krijgt dan een arbeidsuurtarief dat je bij de berekening van de aanbiedingsprijs kunt hanteren.

Voorbeeld:

Berekening urenkostprijs aan de hand van begroting komend boekjaar:

• directe loonkosten	€ 70.000
• directe kosten	- 18.000
• diversen	- 2.300
Totale directe kosten	€ 90.300

Aantal door te berekenen arbeidsuren 2500 * (2 medewerkers)

Berekening uurprijs:

90.300 : 2500	€ 36,00
20% winstopslag	- 7,00
Arbeidsuurtarief	€ 43,00 (€ 0,70 per minuut)

*In bovenstaand voorbeeld wordt uitgegaan van het aantal door te berekenen arbeidsuren van 2500 voor twee medewerkers per jaar. Bij een 36-urige werkweek bedraagt het aantal loonuren per jaar $52 \times 36 = 1872$ uur. Van deze loonuren moet je allereerst de vakantie, en snipper- en ATV-dagen aftrekken. Stel dat aantal op 372 uur. Er blijven dan 1500 uren over. Je kunt niet altijd alle arbeidsuren doorberekenen. Er is namelijk ook sprake van indirect productieve uren voor onder meer werkoverleg, onderhoud materiaal, schoonmaken en zogenaamde leegloop-uren. Het aantal uren hiervoor per medewerker kan gesteld worden op 250 uur per jaar. Uiteindelijk resteren dus per medewerker 1250 arbeidsuren.

leegloop-uren

Met de opslagmethode en de arbeidsurenmethode heb je twee manieren om je prijzen te berekenen. Op het eerste gezicht is het een ontzettend gepuzzel en gereken. Maar voor het welvaren van je zaak is het verstandig hier af en toe tijd in te steken. Je kunt wel een lijstje maken met vaste prijzen, maar vaak is dit nattevingerwerk dat je voor onaangename verrassingen kan plaatsen.

prijsvoorstel

*projectvoorstel
aanbiedingsbrief*

Nacalculatie

Voor een ondernemer is de controle op de efficiëntie tijdens de uitvoering noodzakelijk. Vaak komen er verschillen aan het licht die het gevolg zijn van een onjuiste inschatting van het werk.

Voordelige efficiëntieverschillen ontstaan als minder tijd of materiaal nodig is geweest dan bij de berekening van de aanbiedingsprijs, of de voorcalculatie, werd begroot.

Als je na afronding van alle werkzaamheden alles nog eens narekent, spreek je van nacalculatie. Bij nacalculatie maak je gebruik van alle facturen van leveranciers, zodat je precies weet wat je hebt uitgegeven. Daarnaast kun je letten op je schema waarin je alle zaken die betrekking hebben op tijdsduur, inzet van medewerkers en materiaalgebruik overzichtelijk hebt bijgehouden. Deze projectgegevens zijn van groot belang als geheugensteuntje bij het opstellen van de rekening. Een verkeerde voorcalculatie levert zorgen op. Een nacalculatie is nodig om de verschillen tussen de begroting of voorcalculatie op te sporen. Deze verschillen kunnen ontstaan door:

- slechte voorbereiding;
- slechte teamgeest;
- meer- of minderprijzen van het gebruikte materiaal;
- inefficiëntie in de verwerkingstijd;
- stagnatie in het transport.

Meestal heeft de nacalculatie geen effect op de rekening, omdat je vooraf met de klant een prijs bent overeengekomen. Bij nacalculatie kan blijken dat je er voordelig uitspringt. Het kan ook negatief uitpakken. Maar je weet dan in ieder geval waar je de volgende keer op moet letten.

Offerte

Bij grote opdrachten, zoals een kerk- of zaalversiering, kun je een prijsvoorstel aan de klant uitbrengen. De gehele offerte bestaat uit een zakelijke aanbiedingsbrief met een representatieve bijlage waarin het uitvoerings- of projectvoorstel staat vermeld.

Zet in de aanbiedingsbrief de uiterste besteltermijn. Verder moet je bij het projectvoorstel een visualisatie door middel van een plattegrond, een schets of een afbeelding insluiten. In sommige gevallen is het noodzakelijk een advies te geven over belichting en verzorging. Ook kun je nog extra verzorging van onder meer belichting, water geven en het afruimen aanbieden. Soms is het noodzakelijk enkele voorwaarden af te dwingen bijvoorbeeld betreffende werkverlichting, verwarming en catering.

In het projectvoorstel moet je de volgende passages opnemen:

- uitvoeringsvoorstel in de vertrekken (aantallen);
- globale sfeerbeschrijving bloemwerk (kleurtoepassing);
- korte vakinhoudelijke argumentatie;
- prijsvermelding (voor particulieren incl. BTW);
- garantiebepalingen en bijzonderheden;
- afleveringstijdstip/verwerkingstijdstip;
- betalingswijze en betalingstermijnen;
- einde offerte (met geldigheidsduur).

Tot de bijlagen kunnen onder meer tekeningen en schetsen behoren, in sommige gevallen een model.

Ten slotte kun je de kosten van de offerte opvoeren bij niet-gunning, hoewel dat in de bloemenbranche niet zo gebruikelijk is. Als er sprake is van een uniek ontwerp door een gespecialiseerde bloemsierkunstenaar, dan zou je om offertekosten kunnen vragen. Dit moet dan wel bij de eerste contacten aan de orde zijn gesteld. Een vergoeding voor een idee of een ontwerp is redelijk, omdat anderen uiteindelijk met jouw unieke ontwerp aan de haal zouden kunnen gaan.

Aanbiedingsbrief

Ede, 12 juni,

Betreft: offerte bruidswerk

Geachte heer de Vries,

Hartelijk dank voor uw bezoek aan onze winkel. Wij hebben u met plezier geïnformeerd over onze arrangementen en we waarderen het dat u ons de kans biedt uw huwelijksdag aan te kleden.

Uit onze brochure hebt u een voorlopige keuze gemaakt die wij u voor de volgende prijzen aan kunnen bieden.

Bruidsboeket	€ 95,-
Bijpassende bruidscorsage en buttonhole	€ 16,-
Autoversiering, no. 5	€ 137,-
Bloemstuk, no. 2 voor de trouwzaal van het stadhuis	€ 87,-
6 tafelstukken, no. 6 voor restaurant: á € 22,60,-	€ 136,-
100 gemengde gastencorsages	€ 273,-
Totaal	€ 744,-

De aflevering op uw huwelijksdag.
De autoversiering kan om 8.00 uur aangebracht worden op de bruidsauto bij Garage Auto-centre; het bloemstuk voor de trouwzaal kan direct daarna worden bezorgd. Het bruidsboeket en de corsages kunnen om 10.00 uur bij uw huisadres worden afgeleverd, daarna kunnen om ca. 11.00 uur de tafelstukken in restaurant "De Glorie" worden afgeleverd. De betaling geschiedt contant bij aflevering.

Wij hopen dat we uw huwelijksdag met onze bloemen tot een onvergetelijke dag kunnen maken. Indien u besluit om de opdracht door ons te laten uitvoeren verzoeken wij u dit minstens 14 dagen voor uw huwelijksdag te doen. Dan kunnen wij garant staan voor de kwaliteit die wij gewoon zijn te leveren.
Deze offerte is geldig gedurende 3 maanden.

Met belangstelling zien wij uw opdracht tegemoet.

Hoogachtend,
De Bloembinderij

Bijlage:
Leverings- en betalingsvoorwaarden
Tekenen voor akkoord

Figuur 1.3 Een goede offerte of aanbiedingsbrief voorkomt misverstanden achteraf.

Bedenk dat de manier waarop je een offerte uitbrengt veel zegt over jouw bedrijf en dat een goede offerte vertrouwen kan wekken bij de (toekomstige) opdrachtgever. In talloze branches is het uitbrengen van een offerte heel normaal. Bij zakelijke klanten zul jij dat als bloemist ook geregeld doen. Maar misschien zou het goed zijn om al je particuliere klanten bij bestellingen een offerte te sturen. Dan kunnen er achteraf nooit misverstanden ontstaan.

1.2 Inkoop en voorraadbeheer

In deze paragraaf leer je wanneer je materialen moet inkopen of bestellen. Je leert ook wat de gemiddelde voorraad, de omzetsnelheid en de omzettaal met elkaar te maken hebben.

Inkopen

Je kunt je voorstellen dat het ondoenlijk is om voor ieder bloemstukje apart een schaalpje, steekschuim en bloemen te bestellen. Zo is het natuurlijk ook verkeerd om een grote voorraad steekschuim in te kopen als je er geen bergruimte voor hebt. Over inkopen moet je nadenken. Het is handig om wat voorraad in huis te hebben, maar hoeveel? Bij inkopen voor een speciale bestelling gaat het uitsluitend om de specifieke wensen van de klant. Daarnaast laat je je als bloemist leiden door de prijzen en eventueel het seizoen.

Het kan voorkomen dat een leverancier een partij levert die afwijkt van de kwaliteit of de prijs die jij als bloemist voor ogen had. Soms is dit geen bezwaar, maar misschien moet je wel afstappen van het oorspronkelijk idee en moet je kiezen voor een ander product. In dat geval is overleg met de opdrachtgever vaak wenselijk. Als je inkoop, moet je meedenken met het hele proces. Maar je belangrijkste taak blijft ervoor te zorgen dat de juiste producten, op het juiste moment, van de juiste kwaliteit voorhanden zijn voor verwerking. Dus op tijd de aanvoer van de materialen plannen en tijdig bestellen bij de leveranciers.

Gemiddelde voorraad, omzetsnelheid en omzettaal

Het ene artikel loopt harder dan het andere. De vraag naar bloemen is veel groter dan de vraag naar sierpotten. Bloemen staan ongeveer twee dagen in de winkel, sierpotten veel langer. De tijd die verstrijkt voordat de ingekochte artikelen zijn verkocht, wordt uitgedrukt in de omzettaal van de voorraad. Een korte omzettaal kan een hoge bestelfrequentie tot gevolg hebben.

Deze omzettaal kun je berekenen als je de omzetsnelheid van het artikel weet. De omzetsnelheid geeft aan hoe vaak je de voorraad in een bepaalde periode verkoopt. Omdat de grootte van de voorraad steeds wisselt, ga je hierbij uit van de gemiddelde voorraad. Dit is de voorraad die gemiddeld in een bepaalde periode aanwezig is.

Het volgende voorbeeld gaat over jaaronzettingen. De omzetsnelheid is het antwoord op de vraag: hoeveel keer per jaar zet je de gemiddelde voorraad om? Het maakt verschil of je een investering van € 10.000 één keer per jaar kunt omzetten in geld of dat je dat vijf keer per jaar kunt. Stel dat je tien procent winstmarge hebt, dan heb je – als de omzetsnelheid vijf is – op jaarbasis vijftig procent winst gemaakt.

$$\text{Omzetsnelheid} = \frac{\text{de afzet per jaar}}{\text{gemiddelde voorraad}}$$

Voorbeeld

voorraad 1 januari: 2000 stuks
 voorraad 31 december: 2500 stuks
 afzet gedurende dat jaar: 90.000 stuks

$$\text{Gemiddelde voorraad} = \frac{2000 + 2500}{2} = 2250 \text{ stuks}$$

$$\text{Omzetsnelheid} = \frac{\text{afzet}}{\text{gemiddelde voorraad}} = \frac{90.000 \text{ stuks}}{2250 \text{ stuks}} = 40 \text{ keer}$$

Dat betekent dat de gemiddelde voorraad veertig keer per jaar wordt omgezet.

Bij de omzetduur bereken je hoeveel dagen je erover doet om de gemiddelde omzet aan de man te brengen. De gemiddelde voorraad veertig keer per jaar – per 360 dagen – omzetten, betekent dat je elke negen dagen je gemiddelde voorraad verkoopt:

$$\text{Omzetduur} = \frac{\text{aantal dagen}}{\text{omzetsnelheid}} = \frac{360}{40} = 9 \text{ dagen}$$



Figuur 1.4 De voorraad verse producten is een dagvoorraad.

Bestelmoment en bestelgrootte

Elke winkelier moet bestellen. De vraag is op welk moment je dat het beste kunt doen. Het moment waarop je je bestelling moet plaatsen, heet het bestelmoment.

Het bestelmoment is afhankelijk van:

- levertijd
Bij artikelen met een langere levertijd moet je een grotere voorraad aanhouden om die periode te overbruggen.
- beschikbaarheid
Artikelen kunnen maar een bepaalde tijd bij de leverancier beschikbaar zijn.
- afzet
Hoe hoger de afzet tijdens de levertijd, hoe groter de aanwezige voorraad op het moment van bestellen moet zijn.
- veiligheidsvoorraad
De voorraad die je extra aanhoudt om onverwachte schommelingen in de vraag op te vangen.

Vaak is het beter om niet uit te gaan van het tijdstip, maar van de grootte van de aanwezige voorraad.

Bij het bepalen van de bestelgrootte spelen mee:

- de besteleenheid
Vaak worden artikelen niet als losse eenheden geleverd. Voor het transport worden meer artikelen in vaste aantallen verpakt. Deze verpakking is dan een besteleenheid, bijvoorbeeld een collie, pallet of rolcontainer.

- de levertijd
Als je weet dat de potgrond een levertijd heeft van een week, moet je daar met de bestelgrootte rekening mee houden. Die is mede afhankelijk van de voorraadgrootte die je verwacht op het moment van levering.
- de beschikbare ruimte
Op het moment van afleveren moet je in de winkel en in het magazijn over voldoende ruimte en opslagcapaciteit beschikken.
De maximumvoorraad heeft zo directe invloed op de bestelgrootte.
- de houdbaarheid
Bij artikelen met een beperkte houdbaarheid is de bestelgrootte afhankelijk van het aantal verkopen binnen die periode.
- vraagfluctuatie
Bij veel artikelen neemt de vraag soms toe en soms af. Het seizoen, het weer, trends en promotionele activiteiten kunnen de oorzaak zijn van een tijdelijke toename van de vraag.
- assortimentsbreedte
Er kan 'elasticiteit' ontstaan tussen verschillende artikelen of artikelgroepen. Dat wil zeggen dat een verandering in de vraag naar het ene artikel van invloed is op die naar een ander artikel. De vraag naar eenjarige zomerbloemen beïnvloedt de vraag naar compost. Hoe breder het assortiment, hoe sneller elasticiteit optreedt.
- JIT-principe
Het just-in-time-principe betekent dat artikelen juist op het moment van de verkoop aanwezig zijn. Niet later, maar ook niet eerder. De klant bestelt een artikel en precies op het gevraagde moment komt de leverancier het afleveren. Dat is ideaal, maar moeilijk te realiseren. Toch zoeken veel detaillisten naar een vorm van just-in-time. Door een hoge bestelfrequentie en een korte levertijd proberen ze te komen tot kleinere bestellingen en een kleinere, goedkopere voorraad. De bestelgrootte waarbij de totale voorraad- en bestelkosten het laagst zijn, noem je de optimale bestelgrootte.

Er kunnen redenen zijn om van de optimale bestelgrootte af te wijken. Je moet dan denken aan:

- afzetfluctuatie;
- acties waardoor artikelen sneller verkocht worden;
- andere beperkingen, zoals een tijdelijk tekort aan opslagruimte of aan financiële middelen, en leveringsproblemen.

1.3 Verkopen

Het lijkt zo simpel: een klant komt je winkel binnen, wijst aan wat hij hebben wil, rekent af en gaat weer naar huis. In de praktijk gaat het er toch vaak anders aan toe. Een klant heeft dikwijls nog geen uitgesproken idee wat hij wil hebben en vraagt jou om advies. Misschien volgt er nog een uitwisseling van ideeën, maar uiteindelijk rekent ook deze klant af en gaat weer naar huis. Het kan zelfs zo zijn dat jij mogelijkheden ziet om een klant iets te verkopen waarvoor hij helemaal niet van huis is gegaan. Het zijn allemaal verkoopsituaties en -gesprekken die je in een winkel ontelbare keren meemaakt en voert.

Bij het verzorgen van projectmatig bloemwerk is dat niet anders. Of iemand nu een bosje bloemen van € 8 wil hebben of een bruidsboeket, veertig corsages, een zaalversiering en een bloemstuk voor op de auto, het verkoopgesprek is niet wezenlijk anders. Dat is wel het geval bij de verkoop van rouwbloemwerk. Vandaar dat we in dit hoofdstuk dieper ingaan op het verkopen van rouwbloemwerk.

Formules voor een verkoopgesprek

'Deze dan maar doen?' Niet alleen klinkt deze vraag erg onaardig, maar je kunt hem ook op het verkeerde moment stellen. Deze fout zul jij niet meer maken, jij hebt immers al talloze verkoopgesprekken geoefend en misschien ook wel in de winkel gevoerd. Waarschijnlijk weet je ook wel dat je een verkoopgesprek kunt opbouwen aan de hand van formules. Door telkens te denken aan een bepaald woord weet je in welke fase van het verkoopgesprek je je bevindt.

Voorbeelden van formules die je misschien nog niet kent zijn de AIDA-formule en de VOCATIO-formule.

De AIDA-formule

Deze van oorsprong Engelse etaleerformule is uit vier fasen opgebouwd:

- Attention het trekken van aandacht;
- Interest interesse wekken;
- Desire kooplust opwekken;
- Action tot koop overgaan, actief worden.

De VOCATIO-formule

Deze formule telt zeven fasen:

- Verkenning uitzoeken wat de klant wenst;
- Omschrijving specificatie van de behoefte;
- Confrontatie artikel aanbieden in aansluiting op de behoefte;
- Argumentatie onderbouwing met argumenten van het aangeboden artikel, uitleggen, demonstreren;
- Tegenwerping eventuele bezwaren van de klant weerleggen;
- Instemming besluit tot aankoop door de klant;
- Order afhandelen van de koop.

Welbeschouwd hoort bij de AIDA-formule de eerste A niet bij het gesprek. Je trekt aandacht met je etalage, met een (buiten)presentatie of door een advertentie. Het is jouw taak om in het gesprek de interesse die gewekt is om te laten slaan in kooplust.

De VOCATIO-formule kent geen fase van aandachttrekken, daar ga je ervan uit dat de klant niet zonder reden jouw winkel binnenloopt. Bij beide formules moet je proberen de klant door middel van goede argumenten tot aankoop te laten overgaan. Soms is dat moeilijk, omdat je niet altijd alles volledig in de hand hebt. De prijs kan een koopbelemmering vormen, maar ook de afmetingen kunnen directe aanschaf in de weg staan.

Bij het verkoopgesprek vormen formules een steuntje in je rug. Je moet er vooral niet geforceerd aan vasthouden, omdat het gesprek dan snel onaangenaam kan worden. En daarmee is de klant niet gediend, en jij evenmin. Vaak gaan in een verkoopgesprek de diverse fasen ongemerkt in elkaar over. Klanten stellen een plezierig gesprek op prijs. Dat jij daarbij een formule als leidraad hanteert, hoeft die klant helemaal niet te weten.

Hoe breng je bloemwerk en de overige producten onder de aandacht? Vaste klanten weten meestal wel wat er bij jou in de winkel te koop is. Maar vergis je niet! Velen van ons (ook bloemisten) hebben oogkleppen op. Vaak hoor je een vaste klant zeggen: 'Ik heb nooit geweten dat u dat ook verkoopt', of 'Verkoopt u ook schalen?' Terwijl schalen al tijden bij jou in de winkel staan. Maak de klant erop attent dat je meer verkoopt dan alleen maar het wekelijkse bosje bloemen. Dit kun je bevorderen door de winkel regelmatig te veranderen. Zie hoofdstuk 2 'Winkelinrichting'. Je kunt bloemwerk heel eenvoudig onder de aandacht brengen door bestellingen die klaar zijn in de winkel te zetten. Zet ze op een plaats waar ze geen gevaar lopen, maar waar klanten ze wel kunnen zien. Zo krijg je vaak al reacties op bloemstukken die niet in de etalage staan, zoals bij bruidswerk en rouwbloemwerk.

Een ander promotiemiddel is een fotoboek. Te denken valt aan een album met bruidswerk, tafeldecoraties, zaalversiering en natuurlijk ook rouwbloemwerk. Hierna wordt dieper op het gebruik van een fotoboek ingegaan. Er wordt vooral gekeken naar rouwbloemwerk, maar met wat fantasie kun je de suggesties ook voor ander bloemwerk gebruiken.

Op deze wijze ben je als bloemist goed bezig om je zaak bij de klant te promoten. Als bloemist moet je immers zorgen dat je opvalt.

Fotoboek

Aan de hand van een fotoboek kun je klanten voor rouwbloemwerk laten zien wat de mogelijkheden zijn. Als jij zelf uitgesproken ideeën hebt over hoe rouwbloemwerk eruit zou moeten zien, kun je met foto's van je eigen werk zelf zo'n boek samenstellen. Als je dit te veel werk vindt, kun je ook gebruikmaken van kant-en-klare boeken. Verzendingorganisaties als Fleurop of Teleflora stellen deze boeken vaak beschikbaar of bieden ze te koop aan. Je kunt ook gebruikmaken van gespecialiseerde boeken over rouwbloemwerk of ideeën opdoen in vaktijdschriften.

rouwbloemwerk



In dit boek kun je ook foto's opnemen die andere mogelijkheden laten zien. Je kunt hierbij denken aan een rode roos in de hand van de overledene, een slinger van bloemen rondom in de kist, een bloementoefje aan het voeteneind of gestrooide bloemblaadjes zoals rozenblaadjes, geplouwen anjers, hyacintennagels enzovoort.



Figuur 1.5 Het is handig als je op een rustige plek met de klant kunt overleggen.

Overige aandachtspunten

Tijdens het verkoopgesprek zijn er diverse zaken waar je op moet letten. Rouwbloemwerk is niet in eerste instantie bedoeld als versiering. Het is een vorm van eerbetoon aan de nabestaanden van de overledene. De speciale band die de gever heeft met de nabestaanden en de overledene moet hierin tot uiting komen. Soms kan dat door te kiezen voor algemeen symbolische kleuren en vormen die horen bij een bepaalde geloofsovertuiging of een bepaalde cultuur. Het is goed om daar naar te vragen als de klant het niet zelf aangeeft. Het kan ook voorkomen dat de klant een meer persoonlijke bloemengroet op prijs stelt. Daarvoor is het van belang iets meer te weten te komen van de overledene. Vraag naar interesses en liefhebberijen, naar voorkeuren voor kleuren of speciale bloemen. Met al deze zaken moet je rekening houden bij je voorstellen om bloemwerk samen te stellen. Dat kan heel direct als het gaat om kleuren en bloemen. Maar soms zul je juist moeten associëren. Zo kan voor een natuurliefhebber een vegetatieve schikking zeer gepast zijn.

Afwikkeling

De ene klant zal bij het bestellen van rouwbloemwerk meer geëmotioneerd zijn dan de andere. Het is belangrijk dat jij je niet laat meeslepen door die emotie. Dat is misschien niet altijd gemakkelijk, maar in die situaties moet jij de klant door het gesprek leiden. Je mag best meelevend zijn, maar je moet ook zakelijk en vooral reëel blijven.

Omdat je gemaakte fouten nooit meer kunt herstellen, moet je ervoor zorgen dat alle afspraken duidelijk zijn. Zeker onder gevoelige omstandigheden als een overlijden is het extra pijnlijk als je niet op het juiste tijdstip of adres aflevert. Zorg dat al die gegevens duidelijk op papier staan en vraag in geval van twijfel nog even na.

Wacht niet te lang met het versturen van de rekening. Het is pijnlijk als mensen weken later door de rekening opnieuw aan een begrafenis of crematie herinnerd worden. Te snel is echter ook niet goed.

1.4 Afsluiting

In dit hoofdstuk heb je geleerd hoe je de verkoopprijs berekent en hoe een offerte tot stand komt. Je hebt informatie gekregen over het inkopen van producten en de bestelgrootte. De laatste paragraaf besteedde aandacht aan de verkoop. Je weet nu welke formules je kunt gebruiken in een verkoopgesprek en hoe je je bloemwerk onder de aandacht van de klant kunt brengen.

Hieronder staan vragen die je helpen bij het verwerken van de informatie die in dit hoofdstuk is aangeboden.

Verwerkingsvragen bij hoofdstuk 1

- 1.1 Bij de prijsberekening van een bloemstuk spelen diverse kosten een rol. Deel de kosten in twee groepen in.
- 1.2. Geef van beide groepen uit de vorige vraag enkele kostenposten op.
- 1.3 Wanneer wordt voor het berekenen van de verkoopprijs de opslagmethode gebruikt?
- 1.4 Wanneer wordt voor het berekenen van de verkoopprijs de arbeidsurenmethode gebruikt?
- 1.5 Hoe kun je de post 'uitval' beperken?
- 1.6 Het opslagpercentage is per bloemist verschillend. Waardoor komt dat?
- 1.7 Je werkt in de winkel niet continu aan de bindtafel. Er zijn ook leegloop-uren. Wat versta je hieronder?
- 1.8 Wat is het nut van de nacalculatie?
- 1.9 Wanneer kan een offerte de deur uit?

- 1.10 De inkoop van verse producten verschilt van de inkoop van bijvoorbeeld glas en aardewerk. Wat is er anders aan? Waar moet je rekening mee houden?
- 1.11 Waar is het bestelmoment van afhankelijk?
- 1.12 Welke factoren spelen een rol bij het bepalen van de bestelgrootte?
- 1.13 Verkoop van een artikel gaat vaak volgens de VOCATIO-formule. Noem de aandachtspunten van deze formule. Natuurlijk in de goede volgorde.

De aandachtspunten van VOCATIO-formule zijn:

- Verkenning wat wil de klant;
- Omschrijving specificatie van de behoefte;
- Confrontatie artikel aanbieden;
- Argumentatie uitleg, demonstratie;
- Tegenwerping eventuele bezwaren van de klant weerleggen;
- Instemming besluit tot aankoop door de klant;
- Order afhandelen van de koop.

- 1.14 In dit hoofdstuk staat dat een fotoboek een geschikt middel is om je product(en) onder de aandacht van de klant te brengen. Ga zelf eens na hoe jij jouw winkel of jouw producten onder de aandacht van de klant wilt brengen.
Dit is een open vraag. Meer antwoorden zijn mogelijk.