



› BLOEMISTEN EN HUN TOELEVERANCIERS 2020

Klant Inzicht Keten Impact | 2016 | Nicole de Koning en Wouter van den Broeck

TNO innovation
for life

INHOUD

- › Bloemisten en hun toeleveranciers 2020
- › Klantsegmenten
- › Trends

- › Bloemisten 2020
 - › Dorien, de doorloopbloemist
 - › Conny, de conceptbloemist
 - › Oscar, de online bloemist
 - › Robert, de rijdende bloemist
 - › Sara, de specialist
 - › Victor, de verswinkelier
- › Wensen aan toeleveranciers 2020

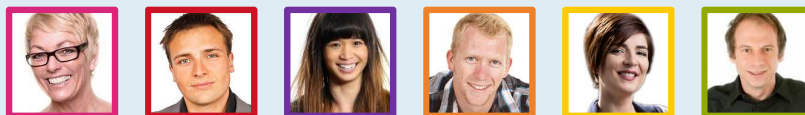
- › De toeleverancier: op welke bloemisten richt ik me in 2020?
- › De toeleverancier: wat ga ik nu doen?
- › De bloemist: wat ga ik nu doen?

BLOEMISTEN EN HUN TOELEVERANCIERS 2020

Hoe kunnen bloemisten en hun toeleveranciers in 2020 inspelen op de veranderende wensen van consumenten? Om inspiratie te bieden aan zowel bloemisten als hun toeleveranciers, heeft TNO zes verschillende bloemistenpersona's opgesteld in het project 'Klant Inzicht, Keten Impact', in opdracht van de VBW en VGB en in samenwerking met Royal FloraHolland.

UITLEG PERSONA'S

Een persona is een karakterisering van een bepaald type bloemist en representeert daarmee een grotere groep bloemisten. Persona's zijn fictieve personen, gebaseerd op interviews en workshops met diverse bloemisten en groothandelaren. Ze hebben een naam, een foto, een persoonlijke achtergrond, doelen en behoeften. De doelen en behoeften zijn per persona weergegeven aan de hand van klantsegmenten, klantrelaties, verkoopkanalen, aanbod, kerntechnologieën en activiteiten, en relaties in de keten. (Dit is gebaseerd op het 'Business Model Canvas' van Osterwalder).



AAN DE SLAG !

Dit document helpt je om na te denken **over hoe je jouw bedrijf kunt voorbereiden op de toekomst.**

- Maak kennis met Dorien, Conny, Oscar, Robert, Sara en Victor: lees wie zij zijn en hoe hun bedrijf eruit ziet in 2020. Welk aanbod bieden ze? Hoe zien hun klantrelaties en verkoopkanalen eruit? Welke technologie zetten ze in?
- Vul de werkbladen in:
 - Ben je een **bloemist**? Vul dan de werkbladen in die je vindt op de achterzijde van de beschrijving van Dorien, Conny, Oscar, Robert, Sara en Victor.
 - Ben je een **toeleverancier**? Vul dan het blad "De toeleveranciers" in.

Wil je verdere hulp bij het voorbereiden van jouw bedrijf voor de toekomst?

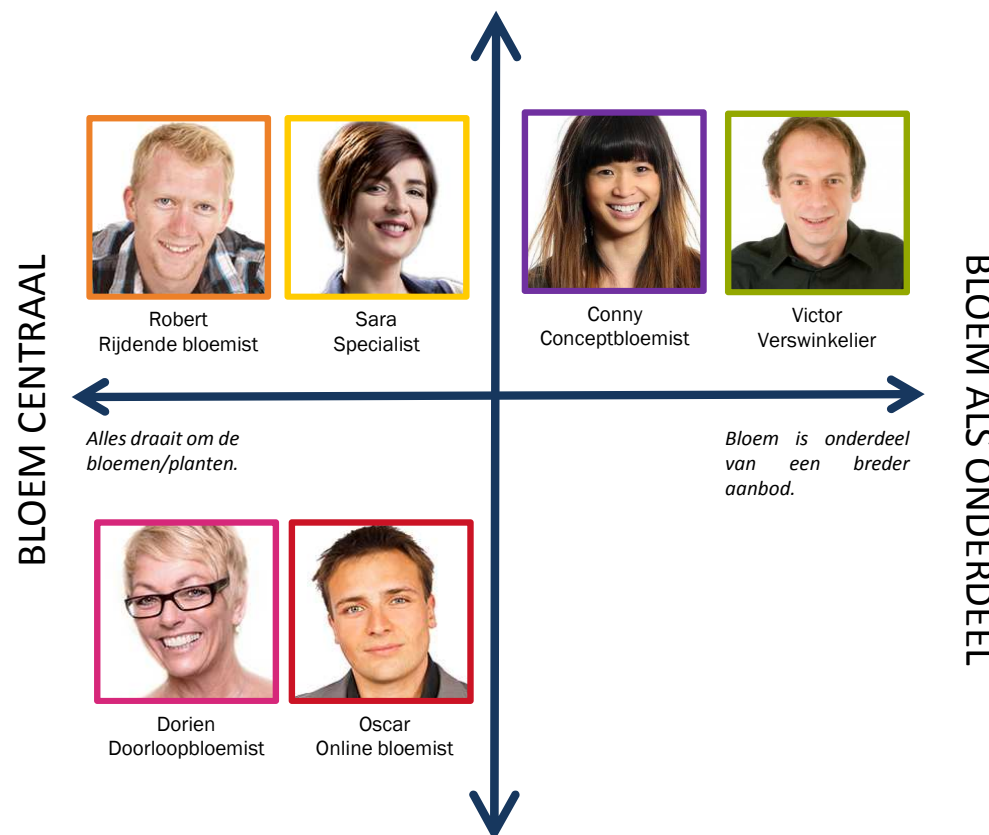
Neem dan contact op met:

VBW: info@vbw.nu

VGB: info@vgb.nl

*Prijzen zijn hoog, waardoor er minder volume gedraaid hoeft te worden.
Het is van belang dat de toegevoegde waarde een hoge prijs verantwoordt.*

WAARDEGEDREVEN



KOSTENGEDREVEN

*Prijzen zijn scherp, organisaties slank.
Het is van belang dat de zaak een hoog volume draait.*

KLANTSEGMENTEN (BRON: CONSUMENTENTOOL)



Smart Shopper



Individualistic Performer



Naturalistic



Cultivated Performer



Cosiness Seeker

Klantsegmenten zijn groepen consumenten met min of meer dezelfde houding en gedrag ten aanzien van bloemen en kamerplanten. Ze vertonen ook qua levenswijze en –houding veel overeenkomsten. De segmenten zijn representatief voor de bevolking van 18 t/m 65 jaar.

Deze segmenten maken onderdeel uit van de Consumententool. Deze tool is in de zomer van 2015 gelanceerd door VGB, FloraHolland en Bloemenbureau Holland en bevat uitgebreide data per segment, onder meer over de grootte en de impact van het segment in relatie tot aankoop van bloemen en planten en hun de behoeften en het koopgedrag. *

Voor dit project heeft de VBW een selectie gemaakt uit de verschillende klantsegmenten.

De **Individualistic Performer** streeft naar professioneel succes en een afwisselend leven en is online erg actief. Veel jongeren vallen in deze groep. Ze zijn niet erg geïnteresseerd in bloemen en planten. Als ze toch bloemen en planten kopen, dan kiezen ze voor producten waarmee eigen stijl en persoonlijkheid benadrukt worden. Geen alledaagse bloemen en planten, wel Fair Trade. Prijs speelt een ondergeschikte rol in het koopproces.

Bij de **Cosiness Seeker** is het privé leven sterk gericht op het gezin. Bloemen en planten koopt men omdat ze zorgen voor een aangename, gezellige sfeer in huis. In principe heeft men dan ook altijd bloemen in huis. De Cosiness Seeker is wel prijsgevoelig. Bij bloemen voor eigen gebruik is daarom ook de supermarkt een belangrijk aankoopkanaal.

De **Cultivated Performer** combineert een hoge aankoopfrequentie met een hoog gemiddeld bedrag per aankoop. Bloemen en planten zijn belangrijk in het leven; ze zorgen voor een goede stemming en maken het interieur mooi. De Cultivated Performer is stijlgevoelig en relatief prijsongevoelig. Men koopt bloemen en planten vooral bij de specialist en is minder geneigd in de supermarkt te kopen.

De **Conventional Smart Shopper** vindt bloemen en planten leuk maar niet echt noodzakelijk om zich prettig te voelen. Gemak, impuls en prijs spelen in het aankoopproces een belangrijke rol. De supermarkt is een belangrijk aankoopkanaal (ook voor cadeau's), ook het benzinstation is een goede optie.

De **Naturalistic** is sociaal en maatschappelijk betrokken. Hoewel men ook om bloemen geeft, ligt het hart bij kamerplanten. Men voelt zich betrokken bij de planten in huis; het zijn niet louter decoratieobjecten. Voor de planten is de kwekerij of het tuincentrum het favoriete aankoopkanaal. Een breed assortiment en zelf kiezen vindt de Naturalistic belangrijk.

* Ben je een kweker en aangesloten bij FloraHolland, vraag dan toegang aan via je MyFloraHolland omgeving op www.floraholland.com. Ben je handelaar en aangesloten bij de VGB? Dan kan je toegang aanvragen via www.vgb.nl. Heb je een ander type organisatie en/of ben je niet aangesloten bij FloraHolland of de VGB, stuur dan een mail naar: info@bloemenbureauholland.nl.

BLOEMISTEN 2020 EN HUN KLANTEN



Dorien
Doorloopbloemist



Smart
Shopper*



Cosiness Seeker



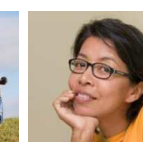
Conny
Conceptbloemist



Individualistic
Performer



Naturalistic



Cultivated
Performer



Cosiness
Seeker *



Oscar
Online bloemist



Smart
Shopper*



Individualistic
Performer



Robert
Rijdende bloemist



Individualistic
Performer*



Cultivated
Performer



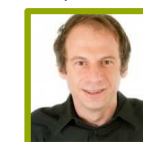
Sara
Specialist



Individualistic
Performer



Cultivated
Performer*



Victor
Verswinkelier



Individualistic
Performer



Naturalistic*



Cultivated
Performer

* Belangrijkste klantsegment van deze bloemist.

TRENDS

In de nabije toekomst worden verschillende trends verwacht. Deze trends vinden plaats op sociaal-maatschappelijk gebied, maar ook op het gebied van technologie. Deze trends hebben invloed op hoe bloemen gekocht en verkocht worden in 2020.

SOCIAAL-MAATSCHAPPELIJKE TRENDS



PROSUMERS

Consumenten krijgen een steeds grotere rol in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten (**producent + consumer**)



INDIVIDUALISERING

Het individu wordt belangrijker dan traditionele groepsverbanden.



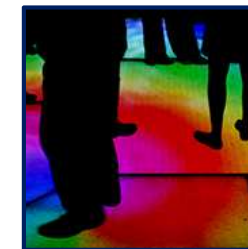
TOENEMENDE VERSTEDELIJING

Steden blijven aantrekkelijk en burgers trekken van het platteland naar de stad.



CONSUMINDEREN

Consumenten hebben geleerd zuiniger te leven en houden dit gedrag vast.



BELEVING

Mensen gaan bewust op zoek naar bijzondere ervaringen.



GLOCALISERING

Door technologie wordt de wereld steeds kleiner. Tegelijkertijd neemt het belang van de lokale omgeving weer toe.



FLEXIBILISERING

Ondernemers en werknemers staan steeds meer open voor continue verandering en gaan er actief in mee.



DUURZAAMHEID

De klimaatproblemen zorgen er voor dat consumenten bewust kijken naar de duurzaamheid van producten.



DIRECT VERVULLEN VAN BEHOEFTE

Mensen verwachten en eisen dat hun behoeftes onmiddellijk worden vervuld.



E-COMMERCE

Online verkoop blijft groeien, ondersteund door het toenemende gemak van online betalen.

TRENDS

TECHNOLOGISCHE TRENDS



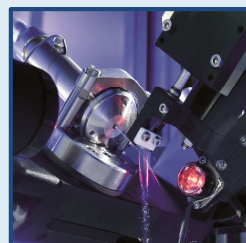
MOBIEL INTERNET

Dankzij smartphones en mobiel internet is bijna iedereen continu online.



INTERNET OF THINGS & SENSOREN

'Domme' voorwerpen worden uitgerust met sensoren en verbonden met het internet.



3-D PRINTEN

Met 3-D printing kan elke mogelijke vorm op bestelling worden geprint, zo wordt complex maatwerk betaalbaar.



LOCATIE- & CONTEXTBEWUST

Diensten passen zich aan aan het ritme van de consument dankzij informatie en sensoren in smartphones.

PERSONA'S SPELEN IN OP VERSCHILLENDE TRENDS



Dorien
Doorloopbloemist



DIRECT
VERVULLEN VAN
BEHOEFTE



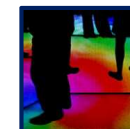
CONSUMINDEREN



FLEXIBILISERING



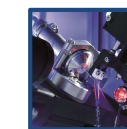
Conny
Conceptbloemist



BELEVING



INDIVIDUALISERING



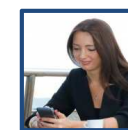
3-D PRINTEN



Oscar
Online bloemist



E-COMMERCE



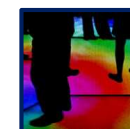
MOBIEL
INTERNET



INTERNET OF
THINGS &
SENSOREN



Robert
Rijdende bloemist



BELEVING



LOCATIE- &
CONTEXTBEWUST



PROSUMERS



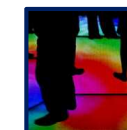
Sara
Specialist



INDIVIDUALISERING



LOCATIE- &
CONTEXTBEWUST



BELEVING



Victor
Verswinkelier



DUURZAAMHEID



TOENEMENDE
VERSTEDELIJKING



GLOCALISERING



DORIEN PETERS

DE DOORLOOPBLOEMIST

58, EIGENAAR 'T BLOEMENWINKELTJE
ZWOLLE



WIE IS DORIEN?

“Even een bloemetje uit de muur trekken.”

Dorien Peters (58) runt al geruime tijd **“t Bloemenwinkelje”** recht tegenover een grote supermarkt in Zwolle. Deze locatie is zorgvuldig zo gekozen, zodat haar winkel goed zichtbaar is voor de klanten van de supermarkt. Al van jongs af aan zit verkopen in het bloed van Dorien. Haar ouders hadden vroeger een marktkraam. Dorien koos er echter voor om op een vaste locatie aan de slag te gaan. Het bloemenvak heeft ze al doende geleerd en veel van haar klanten komen al jaren terug. Omdat Dorien merkte dat ze op drukke dagen ongeduldige klanten kwijtraakte, besloot ze een aantal jaar geleden om een bloemenautomatiek te openen bij de ingang van haar winkel. Hiermee biedt ze mensen met weinig tijd een supersnelle dienstverlening. “Even een bloemetje uit de muur trekken,” is hierdoor een veelgehoorde kreet geworden onder de inwoners van Zwolle. Inmiddels is Dorien samen met haar zoon bezig om haar doorloopformule met bloemenautomatiek uit te rollen naar andere steden in Overijssel.

DORIEN SPEELT IN OP DE VOLGENDE TRENDS

DIRECT VERVULLEN VAN BEHOEFEN



CONSUMINDEREN



FLEXIBILISERING



KLANTSEGMENTEN



Smart Shopper



Cosiness Seeker



KLANTRELATIES

Om ervoor te zorgen dat klanten vaker naar haar winkel komen, biedt Dorien een klantenkaart aan. Ook probeert ze vaak een praatje aan te knopen met haar klanten. Terugkerende klanten kent ze bij naam, maar de meerderheid van haar klanten koopt sporadisch. Door de hoge doorstroom is het lastig om een echt persoonlijke relatie op te bouwen.



VERKOOPKANALEN

Alle verkoop gebeurt via de winkel. Hoewel Dorien een website heeft, wordt deze enkel gebruikt voor contact- en winkelinformatie. De openingsuren van Dorien sluiten aan op de openingsuren van de supermarkt. Hoewel ze wel eerder sluit dan de supermarkt tot 22:00 open blijft. Dorien sluit op maandag, in plaats van zondag, zodat mensen een bloemetje kunnen kopen voor de zondagvisite.



AANBOD

Doriens aanbod is eenvoudig: scherp geprijsde boeketten (al dan niet vrij samen te stellen) op een handige locatie. Hoewel haar bloemen iets duurder zijn dan bij de supermarkt, maakt ze dat goed met een gevarieerd bloemenaanbod en een lang vaasleven.



Daarnaast biedt ze klanten met weinig tijd en een beperkt budget een innovatieve oplossing met haar bloemenautomatiek. Tenslotte ontvangen Doriens klanten een klantenkaart, waarmee ze kunnen sparen voor kortingen op toekomstige aankopen.

TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

Voor Doriens omzet is de winkellocatie erg belangrijk. Ze wil op een in het oog springende locatie dichtbij de entree van de supermarkt zitten. Toen de supermarkt een aantal jaar geleden verbouwd werd en de entree naar een andere kant van het gebouw werd verplaatst, zag ze haar omzet ineens sterk dalen. Gelukkig kon ze haar huidige pand bemachtigen, maar ze heeft hiervoor wel een kortlopend huurcontract onderhandeld. Mocht de supermarkt weer verbouwen en zelfs verhuizen, dan kan ze snel op zoek naar een andere drukke locatie elders in de stad. Daarnaast werkt Dorien ook veel met flexibele werknemers, zodat ze makkelijk kan schakelen wanneer er een periode met meer of minder klanten is.



RELATIES IN DE KETEN

Dorien verwacht een goede prijs-/kwaliteitverhouding van haar toeleveranciers; haar basiseisen zijn een lang vaasleven en een scherpe prijs. Daarnaast verwacht ze van haar leverancier dat deze met haar meedenkt, flexibel is en kan vertellen welke producten goed verkopen bij anderen. Leverzekerheid is minder belangrijk, als iemand iets niet kan leveren gaat Dorien gewoon kijken bij een andere leverancier. Dorien vindt het niet belangrijk om verschillende kleurvarianten aan te kunnen bieden, veel belangrijker is dat er voor een leek duidelijk verschillende bloemsoorten beschikbaar zijn.



Om de bloemen zo scherp mogelijk in te kunnen kopen, koopt Dorien samen in met de bloemenwinkel van haar zoon uit Kampen. Drie keer per week gaat hij inkopen op de veiling.

AANBOD #1: BLOEMENAUTOMATIEK

Klanten van 't Bloemenwinkelje kunnen zelf een bloemetje uit de muur trekken. Hierdoor kan Dorien altijd bloemen verkopen, ook als haar winkel gesloten is.

AANBOD #2: KLANTENKAART

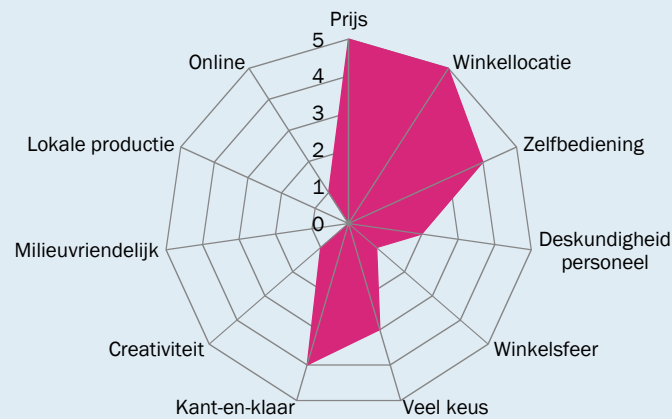
Om ervoor te zorgen dat klanten vaker terugkeren naar haar winkel biedt Dorien haar klanten een klantenkaart aan. Bij elke aankoop ontvangen de klanten een stempel op de kaart. Hiermee kunnen trouwe klanten sparen voor kortingen op volgende aankopen of zelfs een gratis bos bloemen.

DORIEN DOORLOOPBLOEMIST



Dorien Doorloopbloemist Conny Conceptbloemist Oscar Online bloemist Robert Rijdende bloemist Sara Specialist Victor Verswinkelier

DORIEN DE DOORLOOPBLOEMIST SPEELT IN OP DE VOLGENDE AANKOOPCRITERIA





WERKT DEZE BUSINESS CASE VOOR MIJ?





Omschrijving	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal/maand
Investerings			
Eenvoudige website			
Bloemenautomatiek			
Terugkerende kosten			
Inkoop bloemen			
Inkoop accessoires			
Personeel			
Onderhoud bloemenautomatiek			
Huur locatie			
Baten			
Verkoop bloemen			
Verkoop accessoires			
Verkoop bloemenautomatiek			
Winst (excl. investering)			€ / maand

KOMEN MIJN MOTIVATIE EN DRIJVEREN OVEREEN MET DIE VAN DORIEN?

- 
Ik vind het leuk om veel mensen te zien en te spreken.

- 
Voor mij is m'n winkel het allerbelangrijkst.

- 
Ik geloof in dit verhaal.

- 
Ik pas me aan op mijn omgeving.

AAN WELKE VAARDIGHEID MOET IK WERKEN?

Flexibiliteit & aanpassingsvermogen: Je houdt goed in de gaten of er in jouw omgeving dingen veranderen waar jij op moet inspelen. Je bent in staat om je aan te passen aan de nieuwe omgeving.

Kostenbewustzijn: Je bent je bewust van de kostprijs van je aanbod en in staat te bepalen hoe deze kosten zijn opgebouwd. Vervolgens onderneem je acties om de verschillende kostenposten te beïnvloeden.



CONNY SPEELT IN OP DE VOLGENDE TRENDS

BELEVING



CONNY CHEN

DE CONCEPTBLOEMIST

31, EIGENAAR THE BLOOM ROOM
MAASTRICHT



“Altijd verrassend!”

WIE IS CONNY?

Conny Chen (31) heeft al enkele jaren een goed draaiende zaak in het centrum van Maastricht: 'The Bloom Room'. Conny vond het altijd al leuk om met bloemen bezig te zijn. Ze heeft dit niet van vreemden; haar ouders hebben al jaren een bloemenwinkel in Geleen. Later is ze zelf de opleiding tot bloemist gaan doen. Zes jaar geleden besloot ze dat het tijd werd voor haar eigen winkel. Deze draaide al snel goed, en Conny merkte dat ze energie krijgt van het bedenken van winkelconcepten. Daarom gaat ze regelmatig op zoek naar een leegstaand pand ergens in de Maastrichtse winkelgebieden om voor enkele maanden een conceptwinkel te openen. Zo heeft ze rond Vaderdag al "BloomMen" gehad en afgelopen lente "Pluk een Bloom". Op dit moment is ze bezig met het concept "Groen & gezond", samen met een plantenkweker; ze verkoopt kamerplanten die bijdragen aan een gezond binnenklimaat.

INDIVIDUALISERING



3D PRINTEN



KLANTSEGMENTEN



Individualistic Performer



Cultivated Performer



Cosiness Seeker



Naturalistic



TNO

KLANTRELATIES

In haar vaste winkel heeft Conny een schare aan trouwe klanten, die via mail en facebook op de hoogte worden gebracht van de concept stores en steeds nieuwsgierig naar het volgende concept komen kijken. In de concept stores komen veel nieuwe klanten. Vaak hebben ze over haar gelezen op websites.

VERKOOPKANALEN

- Winkel: het concept wordt consequent doorgevoerd in de hele winkel.
- Website: de website is geen verkoopkanaal. De website toont de telkens wisselende concepten en is belangrijk om mensen naar de winkel te trekken.
- Actieve promotie op sociale media.



AANBOD

Conny biedt, naast haar gewone winkel, gedurende enkele maanden steeds een ander concept aan. Ze houdt zeer goed trends in de gaten en bedenkt op basis daarvan telkens een nieuw concept. Dit vraagt van haar en haar medewerkers een grote flexibiliteit.



Conny bedenkt van tevoren welke klantsegmenten ze wil bereiken en wat voor concept daar bij hoort. Dit vertaalt ze zoveel mogelijk door in de hele locatie waar haar concept store komt.

TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

- 3D printer: 3D printing is een nieuwe productiemethode die het mogelijk maakt om producten in complexe vormen te produceren, met ongekende mogelijkheden voor personalisering en maatwerk. Conny beschikt niet zelf over een 3D printer, maar werkt samen met een online printservice en zet deze regelmatig in bij haar concepten.
- App: Afhankelijk van het concept biedt Conny haar klanten een bijpassende app aan.



RELATIES IN DE KETEN

Bloemenleverancier: Conny stelt hoge eisen aan haar leverancier. Haar basiseisen zijn een constante, hoge kwaliteit (waaronder hoge versheid) en leverzekerheid. Daarnaast verwacht ze van haar leverancier dat deze met haar meedenkt, flexibel is, goed inspeelt op de trends en marktkennis heeft. Haar leverancier moet ook kleine hoeveelheden kunnen leveren. Regelmatig komen er leveranciers langs in de winkel. Daarnaast koopt ze voor haar conceptwinkel in bij cash & carry's in de omgeving.



Daarnaast maakt Conny regelmatig gebruik van de 3D printservice om elementen te printen die passen bij haar concept. Ook vraagt ze af en toe aan een oud-klasgenoot die apps bouwt om een app te ontwikkelen die past bij haar concept van het kwartaal. Hij biedt Conny een aantrekkelijk tarief.

AANBOD #1: PLUK EEN BLOEM (met "Pluk de dag" app)

De conceptwinkel wordt omgevormd tot een 'tuin'. In de winkel staan bakken waar consumenten zelf hun bloemen kunnen plukken. Thuis kunnen ze met de "Pluk de dag" app zelf uitproberen welke combinatie van bloemen een mooi boekje oplevert. Conny kan het boekje voor hen samenstellen of klanten kunnen dit zelf doen.

AANBOD #2: CONCEPT VAN HET KWARTAAL

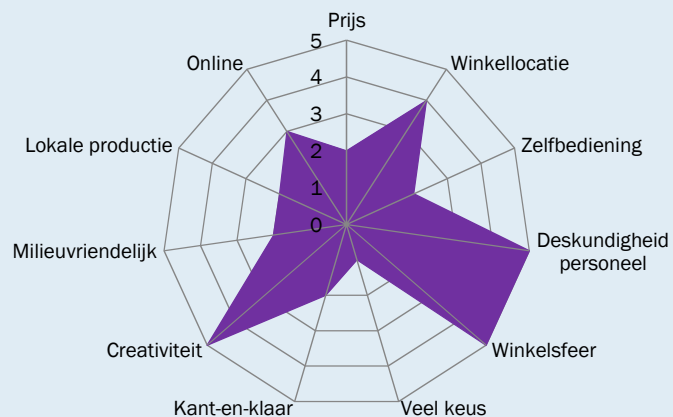
Bezoekers van de website kunnen op de website stemmen welke concept het volgende kwartaal in de winkel moet komen.

CONNYPLOEMIST



Dorien Doorloopbloemist Conny Conceptbloemist Oscar Online bloemist Robert Rijdende bloemist Sara Specialist Victor Verswinkelier

CONNYPLOEMIST SPELT IN OP DE VOLGENDE AANKOOPCRITERIA




WERKT DEZE BUSINESS CASE VOOR MIJ?



Omschrijving	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal/maand
Investerings			
Terugkerende kosten			
Inkoop bloemen			
Inkoop overige accessoires			
Personeel			
Huur pand			
Onderhoud website			
Aanleiding winkel			
Promotie			
Baten			
Verkoop bloemen			
Verkoop accessoires			
Winst (excl. investering)		e/maand	

KOMEN MIJN MOTIVATIE EN DRIJVEREN OVEREEN MET DIE VAN CONNY?

- 
Ik wil oude én nieuwe klanten steeds blijven verrassen.

- 
Steeds weer iets nieuws neerzetten geeft me energie.

- 
Ik geloof in dit verhaal.

- 
Ik volg trends en durf zelf een trend te starten.

AAN WELKE VAARDIGHEID MOET IK WERKEN?

Initiatiefrijk: Je denkt vooruit, signaleert hindernissen en pakt deze meteen aan. Vooral zie je overal kansen, waar je steeds weer actie op onderneemt.

Trendgevoelig: Je bent op de hoogte van wat er speelt binnen en buiten je branche en je kan goed inschatten wat er in de toekomst aankomt. Hier speel je handig op in.



OSCAR STEENBERGEN

DE ONLINE BLOEMIST

28, EIGENAAR FLOWER SERVER
UITHOORN



“De bloemist in je broekzak”

WIE IS OSCAR?

Oscar Steenberg (28) heeft een software-opleiding gehad en is zijn carrière begonnen bij een grote online winkel. Op zich had hij weinig met bloemen, maar hij zag een kans voor eenvoudige, snelle en betrouwbare online bloemenverkoop. Op zijn 26e richtte hij **‘Flower Server’** op. Flower Server is sterk gericht op efficiëntie; Oscar heeft de ambitie om de onderneming snel op te schalen en winstgevend te maken. Via deze mobiele website kan iedereen bloemen bestellen en door heel het land laten bezorgen.

Er is geen fysieke winkel. In Uithoorn is een werkruinte waar de boeketten gemaakt worden door een aantal medewerkers. Vervolgens worden ze bezorgd door een bezorgservice waarmee een omzetdeal is gemaakt. Er kunnen drie boeketten besteld worden, eenmalig of periodiek. *“What You See Is What You Get”*: Er worden foto's online gezet van de boeketten die op dat moment verkocht worden. De klant ziet dus het boeket dat hij/zij bestelt. Boeketten worden aan het eind van de dag bezorgd.

OSCAR SPEELT IN OP DE VOLGENDE TRENDS

E-COMMERCE



MOBIEL INTERNET



INTERNET OF THINGS



KLANTSEGMENTEN



Smart Shopper



Individualistic Performer

KLANTRELATIES

Flower Server heeft een puur faciliterende rol. De website vormt het contactpunt tussen klant en verkoper. Flower Server heeft wel van al zijn klanten een telefoonnummer en emailadres en gebruikt deze om te communiceren over het aflevermoment of over aanbiedingen.



VERKOOPKANALEN

- Een overzichtelijke website met foto's van de boeketten die die dag worden aangeboden.
- Zeker voor de individualistic performer is het belangrijk om altijd en overal bloemen te kunnen bestellen, daarom heeft Flower Server ook een mobiele website en een app.



AANBOD

Oscar verkoopt online boeketten, die aan huis geleverd worden. Zijn klanten hebben de keuze uit drie maten. De foto's op de website zien er ook echt uit zoals het boeket dat wordt bezorgd. Gevers van een cadeauboeket ontvangen een filmpje van 30 seconden waarin de reactie van de ontvanger getoond wordt.



Klanten maken een account aan op de website met daarin hun naam, adres, email en creditcardnummer. Vervolgens kunnen ze met een simpele druk op de knop boeketten bestellen en betalen. Eenmalige gebruikers kunnen er ook voor kiezen om via iDeal te betalen. Tegen bijbetaling kan een specifiek aflevermoment gekozen worden.

TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

- Big Data: Het koopgedrag van mensen met een account wordt geanalyseerd en gebruikt om persoonlijke aanbiedingen te geven.
- Track&Trace: Oscar maakt gebruik van een slimme planning en trackingstool om in blokken van 20 minuten het bezorgmoment te kunnen bepalen. Van elk boeket is precies bekend hoe laat het bezorgd wordt, waarna de koper een bericht ontvangt. Mocht het toch niet lukken om in het beloofde tijdslot te bezorgen dan krijgt de ontvanger een sms'je met het nieuwe tijdslot. Dit komt echter zelden voor.



RELATIES IN DE KETEN

Oscar werkt nauw samen met zijn toeleverancier. Oscar heeft naast een aantal basiseisen (goede prijs-kwaliteitverhouding, leverzekerheid, marktkennis, kennis van trends en flexibiliteit) ook een aantal bijzondere eisen. Op basis van Oscars dagelijkse verkoopprognose levert de toeleverancier twee keer per dag bloemen bij hem aan. Zo kan Oscar bijna exact het aantal bloemen inkopen dat hij nodig heeft. Als er toch bloemen over zijn, wordt een *“Fire Sale”* opgezet en kan men, zolang de voorraad strekt, tegen forse korting bloemen kopen. Er is ook een speciale samenwerking opgezet met een bezorgingsbedrijf waarbij Oscar een deel van de omzet afdraagt. Hierdoor wordt het risico bij de bezorger gelegd en blijven de onkosten beperkt als Oscar een dag minder bestellingen krijgt.



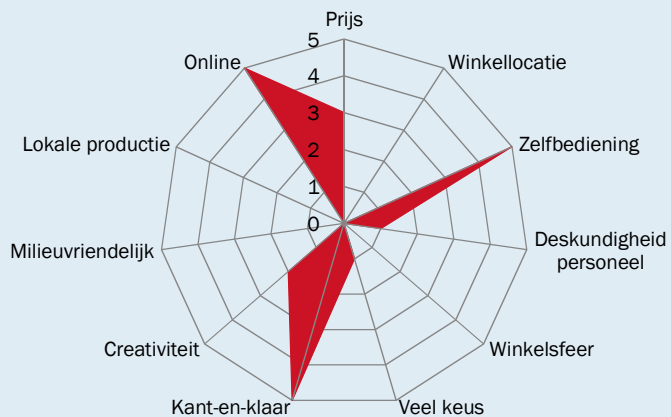
TNO

OSCAR ONLINE BLOEMIST



Dorien Doorloopbloemist Conny Conceptbloemist Oscar Online bloemist Robert Rijdende bloemist Sara Specialist Victor Verswinkelier

OSCAR DE ONLINE BLOEMIST SPELT IN OP DE VOLGENDE AANKOOPCRITERIA



KOMEN MIJN MOTIVATIE EN DRIJVEREN OVEREEN MET DIE VAN OSCAR?

-  Het gaat mij niet om persoonlijk contact met klanten.
- 
-  Ik kan goed met computers overweg.
- 
-  Ik geloof in dit verhaal.
- 
-  Ik vind het leuk om me te verdiepen in techniek.
- 

WERKT DEZE BUSINESS CASE VOOR MIJ? **TNO**

Omschrijving	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal/maand
Investeringen			
Mobiele website + webshop			
Foto-apparatuur			
Camera's aflevermoment			
Terugkerende kosten			
Inkoop large boekket			
Inkoop medium boekket			
Inkoop small boekket			
Inkoop abonnementen			
Personeel			
Bezorgkosten			
Huur pand			
Onderhoud website + webshop			
Marketing			
Baten			
Verkoop large boekket			
Verkoop medium boekket			
Verkoop small boekket			
Abonnementen (medium)			
Aflevermomentbeleving			
Aflevermomentkeuze			
Winst (excl. investering)		e/maand	

AAN WELKE VAARDIGHEID MOET IK WERKEN?

- Onderhandelingsvaardigheden:** Je bent in staat je eigen belangen en die van je gesprekspartners naast elkaar te zetten. Je kunt hier helder over spreken en je kunt ervoor zorgen dat jouw doelen worden bereikt.
- Veel kennis van computers & techniek:** Je hebt gevoel voor computers, software en de techniek die daarbij hoort. Je kan deze kennis inzetten om je eigen doel vlot te bereiken.



ROBERT DUBOIS

DE RIJDENDE BLOEMST

25, EIGENAAR DB XPRESS
FLEXIBELE LOCATIE AMSTERDAM



“Ik kom naar je toe.”

WIE IS ROBERT?

Robert Dubois (25) heeft vorig jaar een oude Volkswagenbus gekocht en opgeknapt. Vanuit zijn bus verkoopt hij nu bloemen op elke plek in en rond Amsterdam waar wat te doen is. Zo kan je Robert elke vrijdag vinden op de Zuidas, de zakenwijk van Amsterdam, waar hij gouden zaken doet na afloop van de vrijdagmiddagborrel.

Robert heeft de HBO-opleiding Bloemsierkunst gevolgd en heeft daarna bij enkele bloemenwinkels ervaring opgedaan. Al vanaf het begin wou Robert een eigen zaak starten en toen hij vorig jaar de oude bus te koop zag, was zijn bedrijf geboren: 'DB Xpress'. Vanuit zijn bus verkoopt Robert vooral boeketten met bijzondere bloemen. Bij elke bloem heeft Robert ook altijd een grappig feitje achter de hand. Robert is een begrip in Amsterdam en hij en zijn bus zijn een echt merk geworden.

ROBERT SPEELT IN OP DE VOLGENDE TRENDS

BELEVING



LOCATIE- EN CONTEXTBEWUST



PROSUMERS



KLANTSEGMENTEN



Individualistic Performer



Cultivated Performer



KLANTRELATIES

De persoonlijke aanpak is erg belangrijk. Robert probeert door middel van een gesprek te weten te komen waar de klant naar op zoek is. De DB Xpress is actief op social media. Er verschijnen wekelijks leuke foto's van events, maar ook van de speciale bloemen die hij verkoopt, altijd met een goed verhaal er bij.



VERKOOPKANALEN

Bloemen worden verkocht via de bus. Via een app, website en social media wordt de huidige locatie van de bus gecommuniceerd.



AANBOD

Robert laat veel keuze aan de klant: hij werkt weinig met vooraf samengestelde boeketten (behalve bij echt drukke locaties) en maakt van het boeket samenstellen een echte show. Bovendien gebruikt hij veel bijzondere bloemen.



Met behulp van een app houdt Robert contact met zijn klanten en laat hij weten waar ze zijn kleurrijke bus vandaag weer kunnen vinden. Via deze app of de sociale media waarop DB Xpress actief is, kunnen klanten wel een verkooplocatie suggereren. Als een bepaalde locatie veel suggesties krijgt, wordt de planning aangepast. Ook bedrijven en events kunnen de bus laten voorrijden.

TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

- Locatie bewuste apps: Mensen die de app hebben geïnstalleerd, krijgen een melding als DB Xpress in de buurt is.
- Slimme software om routes te bepalen: om locatie-verzoeken tegemoet te kunnen komen, maakt Robert gebruik van slimme software die bepaalt of een nieuwe locatie in de huidige planning past.
- Social media: Sociale media is een cruciaal onderdeel in de onderneming van Robert. Via deze weg kan hij grote groepen direct aanspreken en enthousiasmeren.



RELATIES IN DE KETEN

Cruciaal voor DB Xpress is de beschikbaarheid van bijzondere bloemen. Daarnaast verwacht hij een constante, hoge kwaliteit (waaronder hoge versheid). Robert vindt het fijn als zijn leverancier meedenkt en tips geeft, kennis heeft van trends en van de markt. Robert heeft geen vaste openingstijden en wil dus ook een leverancier die daarmee kan omgaan. Hij kan hiervoor meestal terecht bij een grote cash & carry in de buurt, die ook altijd voorziet in een bijzonder assortiment.



TNO

AANBOD #1: THE DUBOIS XPERIENCE

Bedrijven en events kunnen Robert inhuren, waarbij hij met de zijn bus naar de locatie komt en boeketten samenstelt voor gasten. Zo heeft hij een middag op een bedrijfsfeest gestaan, waar medewerkers zelf een klein boeketje konden samenstellen en op een festival waar bezoekers een verse bloemenkrans kregen.

AANBOD #2: DUBOIS IN THE HOUSE

Elke dag is DB Xpress actief in een bepaalde regio. Het is mogelijk om tegen een meerprijs als klant binnen die regio ook Robert aan huis te laten komen. Hij komt dan met zijn bus en stelt bij de voordeur een boeket samen. Het aantal bezoeken is natuurlijk beperkt en het bezoekmoment is altijd aan het einde of het begin van de dag. App-gebruikers krijgen een bericht wanneer hun locatie in aanmerking komt voor deze dienst.

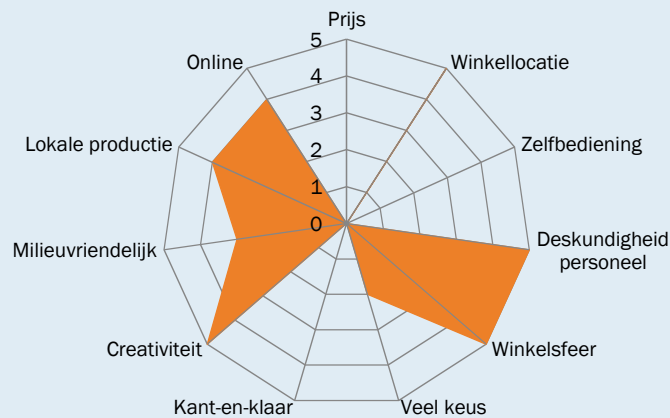
ROBERT RIJDENDE BLOEMIST

WERKT DEZE BUSINESS CASE VOOR MIJ?



Dorien Doorloopbloemist Conny Conceptbloemist Oscar Online bloemist Robert Rijdende bloemist Sara Specialist Victor Verswinkelier

ROBERT DE RIJDENDE BLOEMIST SPEELT IN OP DE VOLGENDE AANKOOPCRITERIA



Omschrijving	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal/maand
Investerings			
Website			
App ontwikkeling			
Bus			
Terugkerende kosten			
Inkoop bloemen			
Inkoop voor events			
Inhuurkracht			
Brandstofkosten			
Onderhoud bus			
Baten			
Verkoop bloemen via bus			
Verkoop via DuBois in the house			
Verkoop The DuBois Xperience			
Winst (excl. investering)			e/maand

KOMEN MIJN MOTIVATIE EN DRIJVEREN OVEREEN MET DIE VAN ROBERT?

- 
Entertainen is mijn tweede natuur.
- 

- 
Vaak veranderen van omgeving inspireert mij.
- 

- 
Ik geloof in dit verhaal.
- 

- 
Ik voel me helemaal thuis op social media.
- 

AAN WELKE VAARDIGHEID MOET IK WERKEN?

- Persoonlijke uitstraling:** Met je houding en daden inspireer je anderen, je hebt charisma.
- Werken met nieuwe media:** Met veel plezier volg je ontwikkelingen in de nieuwe media. Je begrijpt hoe de nieuwe kanalen werken en welke doelgroepen ermee bereikt worden. Vervolgens zet je deze kanalen in voor je eigen zaak.



SARA VAN KEMPEN

DE SPECIALIST

43, EIGENAAR BLOEM ARTISTIQUE
WINKEL IN WOONWIJK IN ETTEN-LEUR



“Bloemen zijn kunstwerken van de natuur.”

WIE IS SARA?

Sara van Kempen (43) is 18 jaar bloemist. Sara vond het van jongs af aan al leuk om creatief bezig te zijn. In haar vrije tijd houdt ze van schilderen en fotograferen. Ze is eigenaar van **'Bloem Artistique'** in Etten-Leur. Haar winkel zit in een woonwijkje en niet op een top-locatie. Dat is prima zo. Sara's winkel heeft een goede naam en mensen die iets speciaals zoeken komen bewust langs, vanuit heel Nederland. Het aanbod in haar winkel is niet uitgebreid, maar er staan altijd wel een paar verrassende trendsettende werken. Sara werkt vooral op bestelling. Zo maakt ze stukken voor speciale gelegenheden. Sara heeft goede relaties met enkele huwelijksplanners. Daarnaast werkt ze vaak samen met enkele modehuizen, voor het verzorgen van aankleding bij de modeshows. Zo was ze al enkele keren bij de Amsterdam Fashion Week en de Miljonairs Fair. Sinds kort werkt ze aan het opbouwen van relaties met een productiehuis voor tv-programma's, om haar bloemenkunst en naam via die weg nog meer bekendheid te geven.

SARA SPEELT IN OP DE VOLGENDE TRENDS

INDIVIDUALISERING



LOCATIE- EN CONTEXTBEWUST



BELEVING



KLANTSEGMENTEN



Individualistic Performer



Cultivated Performer



TNO

KLANTRELATIES

Sara heeft intensief persoonlijk contact met klanten en partners in de keten. Ze waardeert haar grote vakkennis en deskundige persoonlijke advies. Zij heeft een goede naam opgebouwd bij een aantal huwelijksplanners en modehuizen. Mond-tot-mond reclame is belangrijk. Sara biedt een hoge service. Zo belt ze klanten na om te informeren hoe het bloemstuk erbij staat en verzorgingstips te geven.



VERKOOPKANALEN

Haar winkel zit in niet op een A-locatie. Klanten komen gericht naar de winkel. Het aanbod in de winkel is beperkt. Sara zorgt dat er regelmatig een paar nieuwe stukken staan; dit zijn altijd opvallende, trendsettende stukken. De website van Sara is bijzonder vormgegeven en geeft een goed beeld van het exclusieve portfolio van Sara. Sara verkoopt niet via haar website.



AANBOD

Sara levert vooral maatwerk, speciale stukken voor speciale gelegenheden. Sara werkt vooral op bestelling; ze maakt bruidswerk, groot werk voor events en stukken op bestelling. Sara streeft ernaar om haar stukken en boeketten altijd een persoonlijk tintje te geven. Zo heeft ze bijvoorbeeld onlangs in een bruidsboeket takjes verwerkt van de perenboom van de oma van de bruid. Huwelijksplanners en modehuizen schakelen haar graag in voor opdrachten. Sara heeft mooie kaarten met haar werk verspreid via een aantal luxe trouwlocaties. Daarnaast is Sara aanwezig op social media (Facebook en Instagram) en heeft ze haar eigen website. Sara verkoopt geen stukken via haar website. De website is wel haar visitekaartje en stimuleert potentiële kopers om contact met haar op te nemen.



TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

Sara heeft geen zeer moderne techniek nodig. Ze heeft voldoende aan het volgende:

- Webcam: Sara heeft een webcam in haar werkruimte hangen. Voor haar trouwe klanten is het leuk om te zien hoe Sara kunstig haar stukken maakt. Ook studenten krijgen tijdens hun opleiding vaak de tip om eens mee te kijken met Sara. Dat is bijzonder leerzaam!
- Grote inbox voor e-mail: Sara moet grote e-mails met foto's en filmpjes kunnen ontvangen van haar klanten.



RELATIES IN DE KETEN

Sara stelt hoge eisen aan haar leverancier. Haar 'basiseisen zijn een constante, hoge kwaliteit (waaronder hoge versheid) en leverzekerheid. Daarnaast verwacht ze van haar leverancier dat deze met haar meedenkt en flexibel is, goed inspeelt op de trends en marktkennis heeft. Voor Sara is het erg belangrijk dat haar leverancier exclusieve bloemen aanbiedt. Sara heeft voor haar grote stukken producten nodig, zoals rekken. Voor haar bruidswerk heeft ze vaak bijzondere versieringen nodig. Ze werkt ook samen met een bezorgdienst voor het afleveren van stukken bij individuele klanten en bij events. Sara heeft goede relaties met enkele huwelijksplanners. Ze werkt vaak samen met enkele modehuizen, voor het verzorgen van aankleding bij de modeshows. Zo was ze al enkele keren bij de Amsterdam Fashion Week en de Miljonairs Fair. Sinds kort werkt ze aan het opbouwen van relaties met een maker van tv-programma's, om haar bloemenkunst en naam via die weg nog meer bekendheid te geven. Tenslotte werkt Sara samen met een professionele fotograaf om ervoor te zorgen dat haar stukken zo goed mogelijk op de website en social media naar voren komen.



SARA SPECIALIST



Dorien
Doorloopbloemist



Conny
Conceptbloemist



Oscar
Online bloemist



Robert
Rijdende bloemist

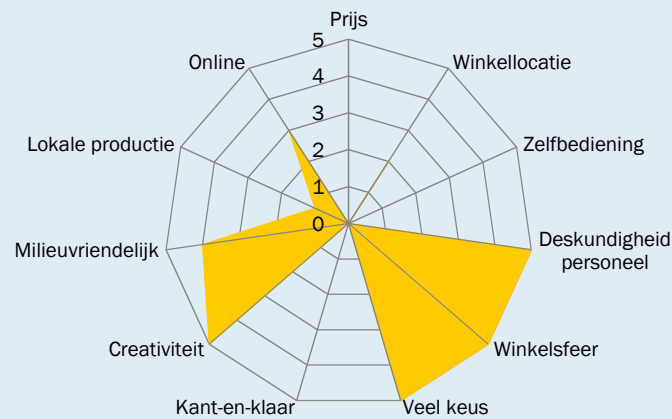


Sara
Specialist



Victor
Verswinkelier

SARA DE SPECIALIST SPEELT IN OP DE VOLGENDE AANKOOPCRITERIA







WERKT DEZE BUSINESS CASE VOOR MIJ?



Omschrijving	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal/maand
Investeringen			
Website			
Terugkerende kosten			
Inkoop bloemen			
Inkoop events			
Personeel			
Huur pand			
Inhuur fotograaf			
Onderhoud website			
Baten			
Verkoop bloemstukken			
Events			
Winst (excl. investering)		<i>e/maand</i>	

KOMEN MIJN MOTIVATIE EN DRIJVEREN OVEREEN MET DIE VAN SARA?

- 
Ik investeer veel in de band met mijn klanten.
- 
Ik wil mijn klant leren kennen voordat ik wat maak.
- 
Ik geloof in dit verhaal.
- 
Techniek is bijzaak voor mij.

AAN WELKE VAARDIGHEID MOET IK WERKEN?

- Adviesvaardigheden:** Je luistert naar de wensen van de klant. Je bent in staat die te vertalen naar een concrete vraag en je kan vervolgens de klant begeleiden richting een goede oplossing.
- Verbeeldingskracht:** Je bent creatief. Je hebt een eigen visie en kan die overbrengen in je werk.



VICTOR SCHOUTEN

DE VERSWINKELIER

39, MEDE-EIGENAAR VAN 'HET VERSPLEIN'
DEN HAAG



"Klanten verdienen mooie, verse producten."

WIE IS VICTOR?

Victor Schouten (39) is mede-eigenaar van 'Het Versplein', een winkel waar kwaliteits-versproducten worden aangeboden. Van jongs af aan heeft hij een passie gehad voor bloemen; hij is vroeg in opleiding gegaan bij lokale bloemisten. Op zijn 25e is hij zijn eigen bloemenwinkel gestart en 7 jaar later is hij met de lokale slager, bakker en groenteboer naar één pand verhuisd: Het Versplein. Dit is gevestigd in een relatief groot pand in een stadswijk van Den Haag. Op Het Versplein worden lokale, producten aangeboden. Dit sluit helemaal aan bij de visie van Victor; consumenten hebben recht op goede, verse producten. De winkel zelf is in dezelfde filosofie aangekleed, duurzame materialen, LED verlichting...

Woensdag is de winkel open tot 21:00, altijd een drukke avond. Er is bewust voor woensdag gekozen in plaats van donderdag (koopavond), omdat dit in het midden van de werkweek is. Met deze extra avond komt Het Versplein tegemoet aan de wensen van haar (voornamelijk) werkende klanten.

VICTOR SPEELT IN OP DE VOLGENDE TRENDS

DUURZAAMHEID



TOENEMENDE VERSTEDELIJKING



GLOCALISERING



KLANTSEGMENTEN



Naturalistic



Individualistic Performer



Cultivated Performer



KLANTRELATIES

Victor, en zijn collega's van Het Versplein, investeren veel tijd in de klantrelatie. Ze willen klanten het gevoel geven dat ze een persoon zijn en niet een nummer in de rij. Online bestellingen worden daarom ook in de winkel opgehaald.



VERKOOPKANALEN

Alles wordt via de winkel verkocht. Online kunnen wel bestellingen opgegeven worden. Bij bestellingen van vlees of brood wordt mensen bij het bevestigen nog gevraagd of ze daar ook een bloemetje bij wensen. De uiteindelijke bestelling moet opgehaald worden in de winkel, waar alles, inclusief eventuele bloemen, handig verpakt klaarstaat op een afgesproken uur.



AANBOD

Het Versplein focust op het verkopen van verse streekproducten aangeboden door experts. Naast een bloemist, is er een slager, groenteboer en bakker. Op deze manier hebben consumenten een centrale plek waar ze kwalitatief hoogstaande producten kunnen kopen en versterken de winkeliers elkaar. Er kan ook online besteld worden. Daarvoor moeten klanten een account aanmaken. Op basis van vorige bestellingen krijgen klanten persoonlijke suggesties van de winkeliers van Het Versplein over beschikbare streekproducten. Daarnaast worden er wekelijks recepten en tips gedeeld. De winkel van Victor is onderdeel van Het Versplein. Binnen Het Versplein heeft hij een kraam waar losse bloemen en enkele samengestelde boeketten beschikbaar zijn. Victor focust wel met name op streekproducten. Ook is het belangrijk dat de bloemen duurzaam verbouwd zijn.



TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

- Big Data: Het koopgedrag van mensen met een online account wordt geanalyseerd en gebruikt om persoonlijke aanbiedingen te geven, recepten aan te bieden of tips te geven over de verzorging van planten en de moestuin.
- Near Field Communication (NFC, een nieuwe technologie in veel moderne smartphones) wordt gebruikt om de info op schermen in de winkel makkelijk te kopiëren naar de smartphones van consumenten.



RELATIES IN DE KETEN

Victor heeft een aantal standardeisen aan zijn toeleverancier van bloemen: een constante hoge kwaliteit (o.a. op het gebied van versheid) en leveringszekerheid. Ook vindt hij het belangrijk dat zijn toeleverancier meedenkt, flexibel is, kennis heeft van trends en de markt. Aanvullend is het voor Victor erg belangrijk dat de bloemen duurzaam gekweekt zijn en dat hij dit ook kan aantonen aan zijn klanten. In zijn aanbod probeert hij zoveel mogelijk producten uit de streek aan te bieden. Hiervoor gaat hij ook regelmatig langs bij enkele bevriende kwekers in de buurt om daar rechtstreeks in te kopen.



TNO

AANBOD #1: GECOMBINEERDE WORKSHOPS

Avondcursus waarbij met bloemen en andere producten van het Versplein gekookt wordt. Deze worden vooral ingezet om nieuwe klanten naar de winkel te brengen en bestaande klanten te binden.

AANBOD #2: UITGEBREIDE PRODUCTINFORMATIE

Klanten kunnen op verschillende punten in de winkel via aanraakschermen informatie opzoeken over het huidige aanbod, zoals afkomst, achtergrond van de kweker, recepten of verzorgingstips. De klant kan deze informatie makkelijk opslaan op de eigen smartphone.

AANBOD #3: MOESTUINAVOND

Avondsessie waarbij tips worden gedeeld rond het aanleggen van een eigen moestuin. Daarnaast is er gelegenheid voor de klanten om zelf verbouwde producten te verkopen of ruilen. Victor verkoopt op deze avond ook zaden, planten en attributen voor de eigen moestuintjes.

VICTOR VERSWINKELIER



Dorien
Doorloopbloemist



Conny
Conceptbloemist



Oscar
Online bloemist



Robert
Rijdende bloemist

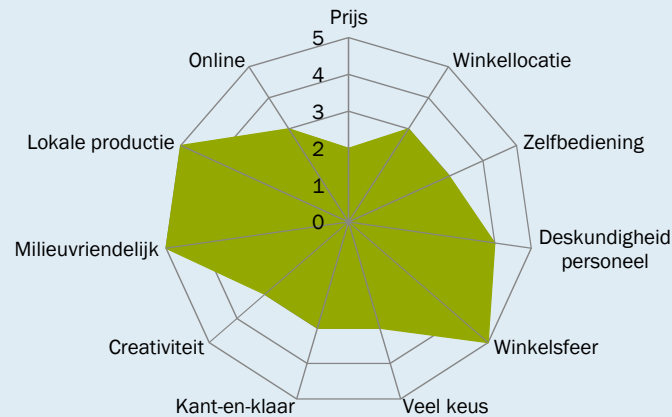


Sara
Specialist



Victor
Verswinkelier

VICTOR DE VERSWINKELIER SPEELT IN OP DE VOLGENDE AANKOOPCRITERIA





WERKT DEZE BUSINESS CASE VOOR MIJ?







Omschrijving	Eenhedsprijs	Aantal	Totaal/maand
Investerings			
Website (1/4)			
Aankleding winkel (1/4)			
NFC technologie (1/4)			
Terugkerende kosten			
Inkoop bloemen			
Personeel			
Marketing (1/4)			
Huur pand (1/4)			
Onderhoud website (1/4)			
Baten			
Verkoop bloemen			
Winst (excl. investering)		e/maand	



NB: Victor hoeft slechts ¼ te betalen van de grote investeringen, omdat hij nog drie collega-ondernemers heeft.

KOMEN MIJN MOTIVATIE EN DRIJVEREN OVEREEN MET DIE VAN VICTOR?

- 
Ik vertel mijn klanten graag over de producten.
- 

- 
Verschillende ambachten versterken elkaar.
- 

- 
Ik geloof in dit verhaal.
- 

- 
Technologie is een mooi middel om productkennis te verspreiden.
- 

AAN WELKE VAARDIGHEID MOET IK WERKEN?

Samenwerkingsvaardigheden: Je hebt een goed beeld van je eigen sterktes en je kan de sterktes inschatten van je partners. Je weet die sterktes te combineren om met hen gemeenschappelijke doelen te bereiken.

Maatschappelijk bewegen/ecologisch bewust: Je voelt je sterk betrokken bij je omgeving (mens en milieu) en zet je actief in om hier positief aan bij te dragen.



SPECIFIEKE WENSEN AAN TOELEVERANCIERS



Dorien
Doorloopbloemist

- Bovengemiddeld vaasleven, markttrends zijn minder belangrijk
- Eenvoudig maar gevarieerd aanbod, verschillend van de supermarkt
- Zeer scherpe prijs



Conny
Conceptbloemist

- Ideeën voor nieuwe concepten
- Actieve deelname in winkel-experimenten, bijvoorbeeld door reclame maken, sponsoring...
- Kleine hoeveelheden



Oscar
Online bloemist

- Dagelijks variërende hoeveelheden
- Zeer scherpe prijs
- Online zaken regelen



Robert
Rijdende bloemist

- Inkopen op het moment dat het goed uitkomt
- Bijzonder aanbod
- Startkapitaal



Sara
Specialist

- Bijzonder aanbod
- Ondersteunende producten voor het maken van bloemstukken
- Opleiden in het gebruik van nieuwe producten



Victor
Verswinkelier

- Aantoonbare herkomst en duurzaamheid
- Uitgebreide productinformatie
- Zo dicht mogelijk bij de kweker



WENSEN AAN TOELEVERANCIERS 2020

ALGEMENE WENSEN AAN TOELEVERANCIERS



PRODUCT



DIENSTVERLENING

- Constante, hoge kwaliteit
- Leverzekerheid
- Flexibel

Goede prijs/kwaliteit verhouding

- Meedenken
- Kennis over trends
- Marktkennis

DE TOELEVERANCIER (NAAM) _____

Op welke bloemisten richt ik me in 2020?



Dorien
Doorloopbloemist



Conny
Conceptbloemist



Oscar
Online bloemist



Robert
Rijdende bloemist



Sara
Specialist



Victor
Verswinkelier

RELATIES IN DE KETEN

Wie heb je nodig?
Met wie werk je samen?



TECHNOLOGIE EN ACTIVITEITEN

Wat heb je nodig?



AANBOD

Welke producten/diensten bied je aan jouw klanten?



KLANTRELATIES

Wat voor relatie heb je met jouw klanten?
Hoe houd je contact met jouw klanten?



VERKOOPKANALEN

Op welke manier verkoop je jouw producten/diensten?



