

Hoe Bloomon een wereldspeler wil worden

09-02-2017 10:27



Door Donovan van Heuven en Nick M  ller
Redactie RetailWatching

Het was tijd om de truttige bloemensector op te schudden, stelt medeoprichter Patrick Hurenkamp van online bloemenservice Bloomon. Het bedrijf wil niet alleen korte metten maken met de veelal saaie bosjes bloemen die we volgens hem gewend zijn te kopen bij supermarkt, tankstation of bloemist, maar wil ook wat doen aan ruikers die twee dagen na aankoop troosteloos over de rand van een vaas hangen. â€œOnze bloemen staan vandaag op het land en morgen in de woonkamer van onze klanten. Doordat wij de distributie zonder tussenpersoon of lokale bloemist organiseren, hebben we een kortere keten, lagere kosten en versere bloemen dan eerdere online initiatieven uit de bloemensectorâ€;, belooft Hurenkamp.

Aan ervaring in online bezorging geen gebrek. Hurenkamp was eerder voor het Duitse internetbedrijf en -investeerder Rocket Internet onder meer betrokken bij de oprichting van HelloFresh, de maaltijdenbezorger die ook op basis van subscription-commerce werkt. Samen met Bart Troost, die eerder in zijn carrière aan de webshops van MS Mode en Sapph bouwde, lanceerde hij in november 2014 Bloomon. Later sloot ook Koen Thijssen aan, die bij Rocket Internet als co-ceo verantwoordelijk was voor de activiteiten in Asia Pacific.



De voorname doelgroep bestaat uit vrouwen vanaf eind twintig. Zij kunnen kiezen voor een wekelijkse, tweewekelijkse of maandelijkse bezorging, ook in de avond. Bloomon wil zich met goede service onderscheiden. Dat betekent bijvoorbeeld dat een abonnement zonder gedoe kan worden gepauzeerd of stopgezet. Of dat als een klant niet thuis is het boeket in een emmer water bij de burens wordt bezorgd.

De bossen worden geleverd in de maten small, medium of large vanaf 17,95 euro inclusief bezorgkosten. Ze zijn al afgesneden dus ze kunnen zo in de vaas, aldus Hurenkamp. Bloomon maakt gebruik van seizoensbloemen, waar onze stylist wekelijks een nieuwe creatie van maakt. Door hoogteverschil aan te brengen en weinig bladgroen te gebruiken, krijgen onze bloemen de aandacht die ze verdienen.

Die aandacht krijgen ze ook doordat niet alleen een bos bloemen, maar ook een verhaal wordt bezorgd. We vertellen daarin uit welke bloemen een creatie bestaat en wat ze bijzonder maakt. De ambities zijn groot. De online bloemenmarkt in ons land neemt momenteel 10 procent van het totaal voor zijn rekening. Wij willen die verhouding omkeren.

Expansiedrift

Niet dat Bloomon geen oog heeft voor de fysieke winkelstraat. In de laatste twee maanden van 2016 hield het bloemenbedrijf een internationale roadshow; van pop-up stores in de winkels van & Other Stories. De samenwerking startte in Berlijn en Munchen, waarna ook Keulen, Amsterdam, Antwerpen, Hamburg en Gent werden aangedaan. De bloemen van Bloomon waren daarmee voor even in de

winkel van het H&M-zusje te koop. In Amsterdam gebruikte de abonnementsdienst onder meer de etalage aan de Heiligeweg, waar bossen werden aangeboden die in stijl waren met de herfstcollectie van de modeketen. De bloemen stonden verder door de hele winkel van & Other Stories opgesteld.

De samenwerking met de Zweedse modeketen laat zien dat de plannen van Bloomon niet ophouden bij de Nederlandse grens. De ondernemers kijken met een gretige blik naar het buitenland. Een paar maanden na de start in Nederland bood Bloomon zijn abonnementen al aan de Duitse consument aan en inmiddels is de etailer ook actief in België, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk.

Investeren

Hurenkamp en Troost ontvingen al snel zo'n vier miljoen euro aan groeikapitaal, van onder meer de Amsterdamse investeerder Inkef Capital en Partech Ventures uit Frankrijk. We zijn bewust in zee gegaan met een aantal internationale business angels, een groep ondernemers en ervaren retailexperts die behalve veel kennis ook een enorm netwerk met zich mee brengen. Daar hebben wij nu profijt van, stelden ze al als RetailRookie. Het ultieme streven was destijds: de Nederlandse kwaliteitsbloemen bezorgen bij consumenten in heel Europa.

Europa is inmiddels niet groot genoeg meer. Deze week werd bekend dat Bloomon liefst 21,4 miljoen euro heeft opgehaald bij bestaande investeerders en Fortino Capital. Fortino Capital is het investeringsfonds van Duco Sickinghe, voormalig topman van het Belgische Telenet. De nieuwe financiering wordt volgens Hurenkamp in bestaande markten en het IT-platform gestoken. Zo gaat Bloomon een sms-berichtje sturen als klanten hun water moeten verversen. Ook krijgen mensen meer mogelijkheden om de bezorging te plannen en extra tips bij de verzorging, vertelt Hurenkamp tegen [RTL Z](#). De ontwikkeling van een app is volgens hem een logische volgende stap, maar hij kan nog niet zeggen wanneer die beschikbaar komt.

Verder wil de etailer zijn diensten in nieuwe landen aanbieden. We groeien hard en denken wereldwijd, zegt hij inmiddels. Die mondiale ambities spreken Sickinghe aan, evenals de bedrijfscultuur waarin diversiteit een belangrijke rol speelt. Ook is hij onder de indruk van de directe relatie van Bloomon met meer dan vierhonderd kwekers en de kwaliteit van de bloemen, die het volgens Sickinghe goed doen bij de internationale klant. Bloomon is het eerste bedrijf dat een internationaal consumentenmerk in de bloemenmarkt heeft opgezet, met een duidelijke eigen stijl.

De ambitie om een wereldwijd bloemenmerk te worden is terug te zien in de groeicijfers. Bloomon wordt ieder jaar vier keer zo groot en gaat het in 2015 gestelde doel om 10 miljoen bossen verkopen volgens Hurenkamp halen. De fikse groei gaat voorlopig nog niet gepaard met zwarte cijfers. Bloomon heeft nog tijd nodig om winstgevend te worden, zegt hij. Dat moeten we de komende twee jaar laten zien.