

De flowerpower van Bloomon

10-08-2017 11:33



Door Suzanne Geurts
Bron: RetailTrends 7/8

Flowerpower, dat bezit Bloomon wel. De Hollandse bloemenbezorgdienst wil een wereldmerk worden en de truttigheid uit de vazen halen. Onopgemerkt blijft die nieuwe stijl niet. Zelfs lokale bloemisten claimen Bloomon-boeketten te verkopen. "Het grootste compliment dat we kunnen krijgen", vindt medeoprichter Patrick Hurenkamp, een van de sprekers op het komende [Retail & Brands Festival](#).

Het gaat hard met Bloomon, als we de berichten geloven. Welke omzetcijfers is onlangs doorbroken?
"Omzetcijfers en dergelijke geven we niet. In deze fase ligt dit soort informatie te gevoelig."

Is de werkelijkheid misschien minder rooskleurig? Het is bekend dat Bloomon nog geen winst maakt.
"Onze omzet verdubbelt vier, vijf keer per jaar en dit jaar gaan we onze één miljoenste bos bezorgen. Maar deze markt verandert razendsnel en er zijn kapers op de kust. Die wil niet ik onnodig voeden."

Waar komt die concurrentie op?

“Vooral in de andere landen waar we actief zijn. Een vergelijkbare Engelse service is Bloom & Wild, terwijl in Duitsland Bloomingdays aan de weg timmert. Met onze rechtstreeks-van-de-kweker-aanpak zijn we in Nederland nog uniek. Al zie ik wel kleine copycats ontstaan, zoals lokale bloemisten. Regelmatig passeer ik op straat een bord met ‘Laat bij ons je Bloomon-boeket samenstellen.’ Ook steeds meer bloggers bestempelen een bepaalde stijl als ‘Bloomon’.”

Dus Bloomon wordt een soortnaam.

“Daar lijkt het wel op. Zoals een willekeurige mp3-speler gemakkelijk een iPod wordt genoemd. Een groter compliment kunnen we eigenlijk niet krijgen.”

Bloomon wil de bloemensector opschudden, belofde je vanaf dag één. Is er al genoeg opgeschud?

“Nee, absoluut niet. We hebben pas een deuk in een pakje boter geslagen.”

Waar is dat deukje precies geslagen?

“In de mindset van kwekers. Bij onze start reageerde ongeveer de helft van hen sceptisch. Ze waren het niet gewend, rechtstreeks een bestelling krijgen en de veiling omzeilen. Bij ons stemmen ze hun oogst af op onze plannen en is er minder afval. Ik ben oprecht onder de indruk van onze kwekers. Ze hebben grote stappen gezet.”

Bloomon richt zich op jonge vrouwen. Toch koopt slechts drie procent haar bloemen online tegenover tien procent van de mannen, blijkt uit onderzoek van Royal FloraHolland. Waar blijft de Bloomon-man?

“Ook wij zien mogelijkheden voor mannen. Aan de ene kant kopen ze vaker een bosje voor een ander, aan de andere kant erkent een groeiende groep dat een mooie bos bloemen het interieur verfraait. Dit past in de cosmetische trend dat mannen ook zichzelf beter verzorgen. Single mannen kunnen voor ons een interessante doelgroep zijn.”

Nog een cijfer: maar vier procent van de consumenten bestelt online bloemen voor eigen gebruik, precies waar Bloomon op inspeelt. Is het niet slimmer om op meer gebruiksmomenten in te haken?

“Daar doelen we niet op. Ons concept is en blijft om consumenten te inspireren om thuis voor hoogwaardige, bijzondere bloemen te kiezen. Trouwens, ik vind dat je geen goede beslissingen kunt nemen op basis van ‘hoog-over-cijfers’ uit het verleden. Veel marktonderzoeken nemen we met een korrel zout.”

Werkt Bloomon daarom met hypothesen?

“Dat klopt. Wat we van klanten horen, toetsen we eerst met hypothesen. We zijn tenslotte niet alleen een bloemenbedrijf, maar ook een techbedrijf. Met hypothesen zijn we gericht met al onze data bezig.”

En wat heb je als laatste ontdekt?

“Reviews wekten de indruk dat klanten boeketten met meer grote bloemen zoals lelies mooier en rustiger vinden dan met samengestelde bloemen. De afgelopen maanden hebben we een aantal boeketten hierop aangepast en de reacties zijn inderdaad positiever.”

Ben je van nature een onderbuikman of een cijferman?

“Toch een cijferman. Maar we kunnen dit bedrijf niet runnen zonder de data aan de creatie te verbinden. Nu we groeien, staan die twee steeds meer op gespannen voet. De data lijken het soms te winnen van de creatieve ideeën. Die kant wil ik niet op gaan. Bloemen zijn nu eenmaal emotie. Creatie blijft stap één, data helpen ons om de juiste keuzes te maken.”

Is er in jullie techcultuur genoeg ruimte voor gezonde twijfel?

“Jawel, want met data los je niet alles op. We kunnen bijvoorbeeld niet in elk boeket een pioenroos stoppen

omdat onderzoek zegt dat klanten dit een mooie bloem vinden. Zo'n keuze werkt uiteindelijk tegen ons. En de reden dat klanten van iets verzadigd raken, is dan weer lastig te meten."

In februari kreeg Bloomon een kapitaalinjectie van 21,4 miljoen euro, van onder andere Fortino Capital, een telecomkenner. Op het eerste gezicht een onlogische keuze.

"Fortino komt uit België, een markt waar wij juist snel groeien, en heeft een ongelooflijke focus op de klant. En dat past bij ons. Klanten konden bijvoorbeeld rechtstreeks contact opnemen met de voormalig ceo van Telenet, Duco Sickinghe (nu eigenaar van Fortino Capital, red.). Ook weten ze wat het is om als kleine speler snel te groeien. Daar kunnen wij van leren."

In welk opzicht?

"Ik heb de impact van snelle groei onderschat. In drie jaar tijd hebben we de keukentafel waaraan we met een klein groepje zaten, vervuld voor een kantoorruimte met tachtig medewerkers. Als iemand een idee had, dan wisselden we een blik en was het: 'Oké, oppakken maar.' Nu is het de uitdaging: hoe betrekken we collega's in de besluitvorming? Is iedereen wel op de hoogte van de laatste ontwikkelingen? Dat vind ik niet altijd gemakkelijk."

Ben je een ongeduldige baas?

"Veel geduld heb ik niet. Ik houd van snelheid, in mijn hoofd zit ik al in nieuwe landen. Collega's fluiten me weleens terug. Dat ik ook blij mag zijn dat we vandaag weer zoveel verse boeketten op tijd bij klanten hebben bezorgd. En gelijk hebben ze."

Over andere landen gesproken: Bloomon moet een wereldmerk worden. Is dat het doel van de investering?

"Het geld is puur bedoeld om onze IT- en marketingkant te versterken en zo het gemak voor klanten en kwekers te verhogen, niet voor nieuwe landen. Eerst willen we in onze huidige markten groeien."

Een land als Frankrijk is behoorlijk online savvy, 32 procent van de consumenten bestelt bloemen in webshops. Interessant?

"Absoluut. Maar dat geldt voor veel landen, zeker in Noord-Europa. In Zuid-Europa – door de hitte en airco's – zie ik minder snel mogelijkheden voor onze boeketten. Sorry, ik klink een beetje als een politicus, hè. Maar ik kan er nog niets over zeggen. Internationale uitbreiding speelt pas op de middellange termijn."

Wanneer verwacht je zwarte cijfers?

"Binnen twee jaar. Maar verlies overkomt ons niet, het is een keuze. Zolang je flink blijft investeren, staat winstgevendheid onder druk. We werken nu aan een mooie, gezonde business, die klaar is voor de rest van de wereld."

Retail & Brand Festival op 7 september

Dit is een deel van het interview met Patrick Hurenkamp, dat in de festivalspecial van het zomernummer van RetailTrends is gepubliceerd. Lees [hier](#) gratis het volledige Retail & Brands Festival-magazine, met meer interviews met sprekers. Heb je nog geen tickets voor het festival, dat op 7 september plaatsvindt in Utrecht? Kijk dan op retailandbrandsfestival.nl.