

Licht op Groen

Plantion
1917 **100** Jaar 2017



RELATIEMAGAZINE VAN PLANTION - JAARGANG 9 - SEPTEMBER 2017

Speciale editie



**'EEN GEZOND BEDRIJF IS
ALTIJD IN BEWEGING'**

BELEIDSPLAN 2017-2020

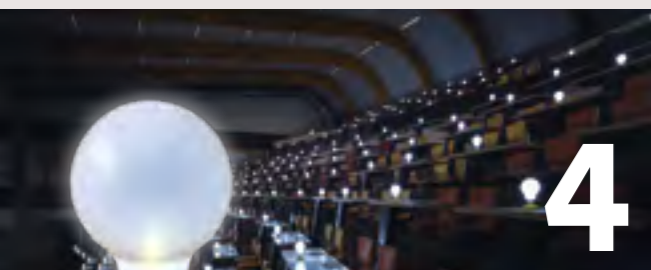
'VIRTUEEL RUIKEN EN VOELEN – WAAROM NIET?'

'Mooi om te zien dat Plantion doorpakt'



inhoud

SEPTEMBER 2017



4



6

10



12



14



16



21



22



25



COVER directie Plantion kijkt naar de toekomst

COLUMN	Peter Bakker	3
UITGELICHT	Plantion 100 jaar	4
INTERVIEW	Rijnconsult	6
AFDELING PLANTION	Managementteam	10
BESTUUR	Jos Kersten	12
SECTOR	Lucas Vos	14
VIRTUAL REALITY	René Stam	16
IMPLEMENTATIE	5 projecten	18
KENNISPANEL	Denkt u mee?	21
RAAD VAN COMMISSARISSSEN	Gelli Madlener	22
COLUMN	Commissie van de Handel	23
SECTOR	Jack van der Vorst	24
FEEST	100 jaar Plantion	25
VISIE EN BELEIDSPLAN	Samenvatting	26
KLEURRIJKE VERHALEN DAGEN		28

Plantion BV
Wellensiekstraat 4
6718 XZ Ede (Gld)
Postbus 8117
6710 AC Ede (Gld)
telefoon 0318-661700
fax 0318-661701
info@plantion.nl
www.plantion.nl
bloemenveilingplantion
veilingplantion
VeilingPlantion
VeilingPlantion
@Plantion

column

Beam me up, Scotty*

Iemand naar een andere plek teleporteren, is helaas nog niet mogelijk. Maar verder zijn alle 'futuristische' technieken uit Star Trek allang werkelijkheid of inmiddels achterhaald. Of we het willen of niet, nieuwe technologie wordt steeds meer een onderdeel van ons bestaan. Wat we nu nog spannend of eng vinden, is straks heel normaal. De techniek van morgen dient zich ook aan in de sierteelt. Nu al willen klok-kopers de avond voordat ze naar Ede gaan, het assortiment online kunnen bekijken. Steeds meer bloemisten kopen op afstand op de klok of bestellen via Plantion Digitale Marktplaats. En ook de consument zoekt steeds vaker bloemen en planten op internet. Deze trend zet door. Bij het formuleren van ons nieuwe beleidsplan hebben we de keuze gemaakt om hierin mee te bewegen. Plantion haalt moderne technologie in huis en gaat aanvoerders en kopers helpen om ook met online zakendoen succesvol te zijn. Maar... tegelijk blijven we een inspirerend huis voor de kweker en de bloemist. Want dat is het hart van Plantion.

Wat we voor ogen hebben, is een marktplaats met een prachtig assortiment dat zowel fysiek als online verhandeld wordt. Bloemisten komen ook in de toekomst regelmatig naar de klok, het groencentrum, het bemiddelingsbureau en het groot-handelscentrum. Op andere dagen halen ze de afmijnzaal naar zich toe om de producten virtueel te 'zien, ruiken en voelen'. Deze spannende combinatie van fysiek en online mét de nodige beleving is de sleutel voor de komende jaren. Hoe de virtualisering van onze verkoopkanalen precies zal verlopen, is daarbij niet te voorspellen. Ik geloof niet dat we u binnenkort naar Plantion kunnen teleporteren en met product en al weer terug naar uw winkel. Maar de beste en modernste klok van West-Europa worden, dat lijkt ons wél een realistisch doel. Beam me up, Scotty!

Peter Bakker
algemeen directeur Plantion

Volg mij op Twitter: @PBakkerPlantion

'Combinatie van fysiek en online mét beleving'

* Met deze woorden gaf Captain Kirk in de SF-serie Star Trek zijn collega Montgomery Scott ('Scotty') opdracht hem terug naar het Starship Enterprise te halen. Met één druk op de knop gebeurde dat in een fractie van een seconde.

HOOFDREDACTIE

Guus van Logtestijn en Ellis van Verseveld-Duijn

REDACTIE

Bremer Communicatie, Arnhem
Agenita Brink-Witjes en Jill Verhoeven, Plantion

VORMGEVING

Puntwee Visuele communicatie, Elst

FOTOGRAFIE

VVB Van Bree Fotografie, Duiven
Paul Heijmink, Plantion

DRUKWERK

Drukkerij Frouws, Ede



Plantion
1917 **100** Jaar 2017

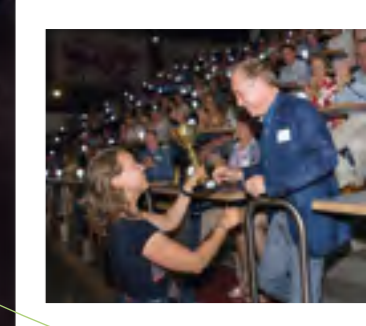
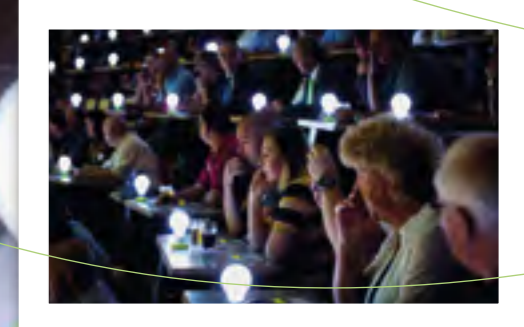
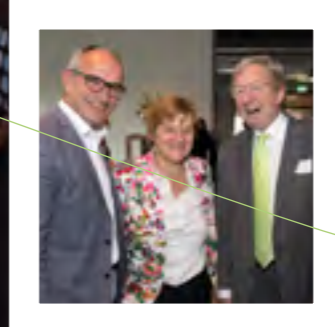
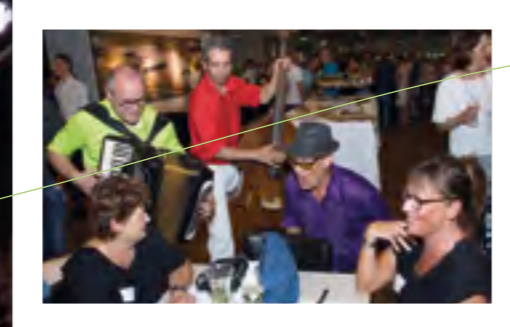


Druk op de knop

Honderd jaar geleden begon het veilen met hand opsteken en 'mijn' roepen. Daarna kwam er een klok met een wijzer die met een druk op de knop tot stilstaan werd gebracht. En daarin is in wezen niet veel veranderd, behalve de techniek. Na speeches van Peter Bakker en wethouder van Ede Willemien Vreugdenhil mochten alle aanwezigen het eens proberen. Nee, niet hard op die lamp rammen! Rustig op een tiptoets, precies op het goede moment. Dat laatste zorgde voor de nodige zweetdruppels. En het was toch al zo warm op deze 17e juni, de dag waarop Plantion haar relaties had uitgenodigd in verband met het 100-jarig bestaan. Gelukkig was er daarna een koel drankje en een lekker hapje. En bleef het nog lang lang gezellig. Op naar de volgende honderd jaar!

speciale editie

speciale editie



Frank Engelbart en Sera Yeramian van Rijnconsult

‘MOOI OM TE ZIEN dat Plantion doorpakt’

Bij het formuleren van een toekomstvisie en een nieuw beleidsplan heeft Plantion zich laten begeleiden door Frank Engelbart en Sera Yeramian van organisatieadviesbureau Rijnconsult. “De directie wilde geprikkeld worden en vroeg ons vanuit andere perspectieven naar de sierteeltsector te kijken.”

Zonder te overdrijven, hebben Sera en Frank een belangrijke bijdrage geleverd aan de visie op 2025 en het beleidsplan 2017-2020 van Plantion. Van september tot en met december 2016 waren zij veelvuldig in Ede om samen met het managementteam richtingen te verkennen en tot een keuze te komen. Een nadere kennismaking.

Vertel eens iets over Rijnconsult?

Frank: “Rijnconsult bestaat al bijna veertig jaar. Tegenwoordig staat ons kantoor in Houten, maar de oorsprong ligt in de interne adviesclub van het toenmalige AKZO-bedrijf in Arnhem. De afgelopen twee decennia is agrifood een belangrijke speerpunt binnen Rijnconsult geworden.”

Sera: “Typisch voor Rijnconsult is dat we langdurig voor dezelfde klanten werken. Bijzonder is ook dat bijna alle veertig medewerkers aandeelhouder zijn. We hebben een platte organisatie met korte lijnen. Dat is heel prettig.”

Hebben jullie ervaring met bedrijven zoals Plantion?

Frank: “Elk jaar komen er wel vragen vanuit de agrifood en ook vanuit de

sierteelt op ons af. Denk bijvoorbeeld aan Friesland Campina, Royal Lemkes, Selman Transport en Container Centralen (CC). Maar ook met Plantion zelf onderhouden we al jaren een relatie.”
Sera: “We hebben ook veel ervaring met ledenorganisaties in andere sectoren, we snappen het businessmodel van Plantion.”

Welke uitdaging zagen jullie hierin voor jezelf?

Sera: “Peter en Guus gaven zelf aan dat ze geprikkeld wilden worden. Ze vroegen ons om buiten de gebaande paden te denken en vanuit andere perspectieven naar de sierteeltsector te kijken. Dat heeft een stempel gedrukt op de hele aanpak. We gingen in gesprek met futurologen, virtual reality specialisten, trendwatchers en deskundigen op het gebied van online retailing. Dat zorgde voor verfrissende inzichten.”

Frank: “Ik zag het als een kans om een goede en loyale klant te helpen om de volgende stap te zetten.”

Wat was jullie eerste indruk van Plantion?

Sera: “Zelf kende ik Plantion nog niet. Het eerste wat me opviel was: een prachtig pand! Bij de medewerkers zag ik een opvallende passie voor bloemen en planten. Plantion kwam niet over als een fabriek maar als een mensgerichte organisatie met liefde voor het product en verbondenheid met de regio, de klanten en de leden.”

Frank: “Ik kende Plantion al wel, maar ik zag wel iets nieuws. Naast het karakter

‘Om groots te zijn
hoef je niet de
grootste te zijn’

van ‘doe maar gewoon...’ stralenden de mensen meer trots uit dan voorheen.”

Welke opdracht gaf Plantion jullie?

Frank: “Help ons met het formuleren van het beleid voor de komende jaren, gebaseerd op een visie op de nog wat verdere toekomst. Pak die visie gedegen aan, neem er de tijd voor. En kom met een verfrissende aanpak!”

Hoe hebben jullie het aangepakt?

Frank: “We hebben in de periode september tot en met december 2016 vier belangrijke stappen doorlopen. Stap 1 was het verkennen van trends buiten Plantion: waar gaat de wereld naartoe? Onder andere met futuroloog Peter van der Wel hebben we hierover nagedacht, en dit vertaald naar tien bruikbare ontwikkelingen voor Plantion.”
Sera: “Stap 2 was het toetsen van deze ontwikkelingen bij tien partijen binnen en buiten de sierteelt. We vroegen of zij deze trends ook

zagen en wat de impact zou kunnen zijn voor Plantion.”
Frank: “Stap 3 was het uitschrijven en bespreken van mogelijke scenario's. Bijvoorbeeld: blijft Plantion een fysieke marktplaats of een digitale? Ligt de focus op de bloemist of wordt de blik verbreed? Handhaaft Plantion haar zuivere rol als schakel tussen kweker en koper of niet? In overleg met MT, bestuur, raad van commissarissen en later ook de commissie van de handel zijn hierin duidelijke keuzes gemaakt.”
Sera: “Stap 4 was: hoe vertalen we de gekozen visie naar de kweker, de klant, de klok en de keten en welke concrete actielijnen en projecten zijn er nodig. We hebben elf projecten geformuleerd, daarvan zijn er inmiddels vijf gestart.”

Hoe kijken jullie terug op die periode?

Sera: “Het MT had een open houding, dat is echt niet vanzelfsprekend.”
Frank: “We merkten soms aarzeling bij het maken van keuzes. Kiezen voelt vaak als verliezen. Toch is het belangrijk om te zeggen: de focus ligt op de bloemist en de handelaar die de meerwaarde van Plantion erkent. Dat

betekent niet dat je andere klanten links laat liggen, maar het zorgt wel voor een duidelijk profiel.”

Waren er ook grappige momenten?

Sera: “Aan het begin van het traject lieten we een filmpje uit 1998 zien. Aan mensen op straat werd gevraagd of ze behoefte hadden aan een mobieltje. Iedereen antwoordde: nee. Ze hadden toch een telefoon, konden een voicemail inspreken of desnoods een brief sturen...? De boodschap was duidelijk: wijs technologie niet bij voorbaat af, want je weet niet hoe de wereld zich ontwikkelt. Dit filmpje is later nog regelmatig aangehaald als we het over nieuwe technologieën hadden. Het werd een running gag.”

Waar staan we nu?

Frank: “Het beleidsplan 2017-2020, gebaseerd op een visie op 2025, staat op papier. Maar dat is pas stap één. Begin 2017 is Plantion meteen begonnen met de implementatie, in de vorm van de

lees verder op pagina 8 en 9 >

‘Verfrissend plan,
ambitueus én
haalbaar’

Wanneer zijn jullie met Plantion in gesprek geraakt?

Frank: “We kenden elkaar en dronken al geregeld een kopje koffie. Maar in de eerste helft van 2016 kwam de vraag op tafel om mee te denken over een nieuw beleidsplan.”





‘De ogen moeten op de buitenwereld gericht blijven’

vervolg van pagina 7 >

eerste vijf projecten. Sera kijkt eens in de maand samen met Plantion naar de voortgang en eventuele knelpunten.”

Hoe ambitieus of bijzonder is het beleidsplan van Plantion?

Frank: “Het gaat niet om de bijzonderheid van een plan maar om wat je ermee doet. Veel plannen blijven een plan. Er moet actie komen! Het is mooi om te zien dat Plantion doorpakt. Je

niet opeens een exportveiling. Het blijft allemaal herkenbaar voor de medewerkers en de klanten. Maar het is wel ambitieus in de zin dat er echt naar de buitenwereld is gekeken. Dat heeft een verfrissend plan opgeleverd dat zowel ambitieus als haalbaar is.”

Vergt het implementeren van dit plan niet te veel van de medewerkers?

Frank: “We hebben daar samen met het MT goed naar gekeken. Wat kun je aan als organisatie? Het komt er ‘even’ bij, naast je gewone werkzaamheden. Uiteindelijk is gezegd dat het beleidsplan prioriteit heeft, maar dat het ook reëel moet blijven.”

Sera: “Daarom is het ook goed dat er nu met vijf projecten is begonnen in plaats van elf. Je moet wel doorpakken en afronden, maar het hoeft niet allemaal binnen een half jaar klaar te zijn.”

Waarvoor zou de missie kunnen mislukken?

Sera: “Het zou kunnen mislukken als je oogkleppen opzet en het plan letterlijk wilt uitvoeren. De ogen moeten op de buitenwereld gericht blijven.”

Frank: “Ik ben ervan overtuigd dat Plantion weet waar ze mee bezig is. Het

is daarbij belangrijk om wendbaar te blijven, want je weet niet wat er buiten gaat gebeuren. Je moet blijven toetsen of de gekozen richting nog steeds de goede is, en niet te benauwd zijn om zaken bij te stellen.”

Hoe lang blijft Rijnconsult in beeld?

Frank: “Zolang als dat nodig is. Wij helpen Plantion om een volgende stap te zetten, maar uiteindelijk moet het bedrijf het zelf doen.”

Is jullie beeld van Plantion bijgesteld?

Sera: “Het beeld van gepassioneerde mensen is hetzelfde. Daarnaast zijn de mensen nu ook echt geprikkeld. Ze zijn zich bewust van de kracht van Plantion maar willen ook vooruit. Dat betekent niet per se dat Plantion heel hard moet groeien. Om groots te zijn hoef je niet de grootste te zijn.”

Frank: “De mensen zijn hetzelfde maar ze kijken anders om zich heen. Ellis stuurde me bijvoorbeeld het bericht door dat PostNL denkt dat de verkoop van bloemen en planten via internet doorzet. Die alertheid is kenmerkend.” ●



Frank Engelbart

Organisatieadviseur Frank Engelbart werkt bijna twintig jaar bij Rijnconsult. Hij is een boerenzoon, studeerde in Wageningen en adviseert bedrijven in de agrifood. Voor uiteenlopende opdrachtgevers doet hij opdrachten op het gebied van visie & strategie en samenwerking.

Sera Yeramian

Sera is tien jaar werkzaam als organisatieadviseur, waarvan vier jaar bij Rijnconsult. Ze komt uit een ondernemersfamilie met een transportbedrijf. Haar achtergrond is bedrijfskundig, ze deed een master in verandermanagement. Haar specialisaties zijn het ontwikkelen en het helpen realiseren van strategie.

‘Niet te benauwd zijn om zaken bij te stellen’

kunt wel fantastische vergezichten maken, maar het gaat er uiteindelijk om wat je er morgen mee doet.”

Sera: “Als je naar de ‘draaischijf’ (zie pagina 27) kijkt waarop visie en beleid zijn samengevat, dan zie je geen onverwachte richtingen. Plantion wordt

Managementteam Plantion

‘Toewerken naar een doel EN DAT OOK UITSTRALEN’



Het managementteam van Plantion is geen afdeling maar werkt wel nauw samen. Deze speciale editie van Licht op Groen is een goede gelegenheid om de trekkers van het nieuwe beleidsplan voor het voetlicht te brengen.

Van links naar rechts: Peter Bakker, Manon Janssen, Patricia Leenders (directiesecretaresse), Guus van Logtestijn, Ellis van Verveveld en Ard Tiberius



Voorstellen is nauwelijks nodig, want het MT bestaat al een aantal jaren uit dezelfde mensen. Het ‘jongste’ lid is Ard Tiberius, hij werd in 2014 Manager Logistiek en Facilitaire Zaken. Manon Janssen kwam er in 2012 bij als Manager Financiën. De ‘oude rotten’ in het MT zijn Algemeen Directeur Peter Bakker, Commercieel Directeur Guus van Logtestijn en Manager Marketing & Communicatie Ellis van Verveveld (2006).

Dit ervaren team formuleerde samen met Rijnconsult de doelstellingen voor de komende jaren. Dat gebeurde met een open blik. De MT-leden lieten zich inspireren door experts op de meest

uiteenlopende gebieden en vertaalden dat naar Plantion.

Ook in de implementatie neemt het MT het voortouw. Peter: “Het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid, maar als MT moeten wij ervoor zorgen dat de kar blijft rijden en in het goede spoor blijft. Het beleidsplan vergt tijd en aandacht, maar uiteraard gaan de operationele zaken gewoon door.”

‘Plantion wordt dé klok van West-Europa’. Is dat niet over de top?

Peter: “We willen toewerken naar een doel dat ver weg ligt en dat ook uitstralen. Die mindset is belangrijk, want daardoor zullen we dichterbij liggende

doelen gemakkelijker kunnen realiseren. We mikken op West-Europa, maar als je dat nuanceert kom je uit op Nederland en de landen om ons heen. Zeg maar alles binnen een straal van duizend kilometer.”

Waarom is er gekozen voor een out-of-the-box-aanpak?

Peter: “De ontwikkelingen gaan razendsnel. In alle sectoren is sprake van disruptie, ook in de sierteelt: bloemen worden al langere tijd in de supermarkt verkocht, maar nu ook al

‘We zorgen ervoor dat de kar blijft rijden’

in sommige kledingzaken. Je moet niet vasthouden aan de oude wereld, dan sta je buitenspel. Dat mag ons en onze klanten niet gebeuren.”

Verbreding van het assortiment is een belangrijke doelstelling. Hoe gaat Plantion dat doen?

Guus: “Door alle toeleverende gebieden in Nederland en daarbuiten in kaart te brengen en die zoveel mogelijk aan ons te binden. Ook gaan we het kwekers makkelijker maken om bij Plantion aan te voeren, bijvoorbeeld doordat wij hun producten uitpakken. Verder zijn we samen met veredelaars het project Proeftuinen gestart. Het streven is

wekelijks een aantal nieuwe soorten voor de klok te brengen.”

Wat betekent het dat Plantion een zuivere regierol wil behouden?

Guus: “Plantion is de verbindende schakel tussen aanvoerders en kopers die de kracht van Plantion herkennen en waarderen. We willen geen eigenaar van het product worden of ketens opzetten. De bloemen en planten zijn even op onze marktplaats en gaan daarna snel weer weg. Die regierol vullen we in met aantrekkelijk aanbod, verschillende verkoopkanalen waaronder klok en bemiddeling en snelle distributie.”

Wat betekent het nieuwe beleidsplan financieel gezien?

Manon: “De grootste investering tot nu toe is tijd, maar uiteraard kost het ontwikkelen en implementeren van een beleidsplan ook geld. In de jaarbegroting is een bedrag voor advieskosten opgenomen. Daarnaast hebben we aan onze interne projectleiders gevraagd een budgetindicatie af te geven. Vanaf nu gaan we per jaar bekijken wat er nodig is, binnen de exploitatie. Uiteindelijk

‘Beleidsplan heeft veel prioriteit’

moet alles onderaan de streep kloppen. Het bestuur spreekt daarin ook een woordje mee.”

Welke veranderingen voorzien je in het veilproces en in de logistiek?

Ard: “Voor een deel gaat het om nieuwe, onbekende technieken zoals virtualisatie. Je weet dus niet welke kant dat opgaat. Wel zullen er in elk geval medewerkers getraind moeten worden. En er zal iets gaan gebeuren met het vastleggen van producten op foto’s, video of allebei. Maar wat bijvoorbeeld Internet Of Things voor ons gaat betekenen, is niet te voorspellen. Dat staat echt nog in de kinderschoenen.”

Gaat het profiel van Plantion veranderen?

Ellis: “We willen dat aanvoerders en kopers ons blijven zien als een betrokken en betrouwbare marktplaats. Dat doen we nu door veel persoonlijke communicatie. Als klanten vaker digitaal inkopen en minder op de marktplaats komen, lukt dat moeilijker. Deels zal de communicatie via social media en bijvoorbeeld een online helpdesk gaan plaatsvinden. Maar we gaan kopers ook een extra reden geven om naar Plantion te komen. Dat doen we door zeer regelmatig, eerst maandelijks en uiteindelijk wekelijks, iets bijzonders te organiseren. Dan moet je denken aan beleving, bijvoorbeeld het testen van nieuwe producten. En aan kennis delen, bijvoorbeeld scholing op het gebied van e-tailen.”



Jos Kersten, voorzitter Plantion

‘STEEDS MEER REDENEN OM zaken te doen met Plantion’

In 1984 werd Jos Kersten bestuurslid van Veiling Oost Nederland. Elf jaar later kozen de leden in Bommel hem tot voorzitter, een post die hij vervolgens ook bij Plantion ging bekleden. Over twee jaar zwaait hij af. “Een goed fysiek product blijft de enige juiste beleving.”

Zeven jaar geleden maakte Plantion ook een beleidsplan. Wat is het verschil met nu?

“Plantion werd in 2008 opgericht en in 2010 verhuisden Utrecht en Bommel naar Ede. Het belangrijkste was om twee bedrijven met verschillende culturen goed samen te voegen. In datzelfde jaar begon ook nog eens de financiële crisis waarvan we nu pas herstellen. De wereld stond op zijn kop, ook de sierteelt. In ons eerste beleidsplan ging het dan ook maar om

één ding: rust brengen. Dat is bijzonder goed gelukt. De situatie is nu anders. We kunnen nu echt vooruitkijken.”

Slaat Plantion nu een nieuwe weg in?

“In de kern blijven we hetzelfde doen, maar we passen wel sommige zaken aan. Sterker nog: daar zijn we al een paar jaar geleden mee begonnen. We kijken steeds naar ontwikkelingen binnen en buiten de sector en bespreken die met onze leden, aanvoerders en kopers. Daar komt dan bijvoorbeeld uit dat we online kopen makkelijker moeten maken. Dat doen we overigens niet overhaast, want de meeste fouten gebeuren als je met een racewagen die niet goed geprepareerd is de weg opgaat. We doen het stap voor stap, maar we doen het wel.”



‘Klok blijft gezicht van Plantion bepalen’

Zijn de doelstellingen voor de komende jaren realistisch?

“Het past bij Plantion en het past goed in deze tijd om te focussen op de bloemist. Die bloemist wil maar één ding en dat is de consument verrassen met onderscheidende producten. Aan ons de taak om de kwaliteit van het assortiment verder op te krikken. We doen dat samen met onze aanvoerders, op een positieve manier. Dat gaat uiteindelijk lukken. De kweker vaart daar wel bij, want hoe beter het product hoe beter de prijs.”

Hoe ziet Plantion er over vijf jaar uit?

“De kern is dan nog hetzelfde, de verhoudingen liggen iets anders. De klok zal nog steeds bestaan, maar met de nieuwe generatie bloemisten zal

‘Geleidelijke verschuiving van fysiek naar online’



Betekent online kopen het einde van de klok?

“Nee hoor. Waar anderen de klok afschrijven, doen wij er een schepje bovenop. De klok blijft voorlopig het gezicht bepalen van Plantion, samen met bemiddeling en het groencentrum. Plantion heeft alles! Onder leiding van Guus van Logtestijn werken we aan verbetering van het assortiment. Fysieke inkoop blijft mogelijk en daarnaast wordt online kopen steeds makkelijker. De bloemist krijgt steeds meer redenen om zaken te doen met Plantion!”

Heeft het bestuur zich bemoeid met het formuleren van het beleidsplan?

“Bemoeid... zo zou ik het zeker niet willen zeggen. Als bestuur geven we de directie veel ruimte. Dat kan als je voelt en ziet dat er een goed team zit. Peter Bakker heeft ons uiteraard wel steeds geïnformeerd en dan gaven we onze mening. Het is goed om buiten Plantion je oor te luisteren te leggen en vervolgens vanuit je eigen kennis en ervaring samen een beeld te vormen over de toekomst van de marktplaats.”

de inkoop geleidelijk verschuiven naar Kopen Op Afstand. Daar gaan we nu de structuur al op aanpassen, zodat iedereen rustig kan wennen. We gaan de bloemist scholen en begeleiden om zijn weg te vinden in de digitale wereld. Maar bovenal zorgen we voor goed assortiment dat we dagelijks in onze showroom, de afmijnzaal, tonen. Want een goed fysiek product blijft de enige juiste beleving.”

Lucas Vos, Royal FloraHolland

Plantion sprak ook met boegbeelden uit de sector. Een van hen is Lucas Vos, algemeen directeur Royal FloraHolland. Zijn stof tot nadenken.

De bloemist van de toekomst zal meer in de daluren willen regelen, niet een halve dag kwijt zijn aan de fysieke veiling. Hij zal meer virtueel kopen. Cash & Carry loopt terug. De bloemist zal zich meer op beleving moeten richten en meegaan in de e-commerce trend.

Nieuwe toetreders zoals Bloomon zijn prima. Zij vergroten de markt, bereiken mensen die normaal geen bloemen zouden kopen. Topbloemen en Greetz zijn heel goed voor de sector, mede doordat zij rond speciale dagen zoals Valentijnsdag en Moederdag veel marketingaandacht genereren. Daar blijft de rest van de sector in achter.

Royal FloraHolland en FloraXchange bundelen de krachten in het digitaal platform Floriday.io. Kwekers kunnen vanuit één dashboard al hun manieren van afzet beheren, zowel voor veilen als directe handel. Voor handelsbedrijven die rechtstreeks zakendoen met kwekers wordt Floriday het belangrijkste kanaal.

Royal FloraHolland gaat niet zelf de consument bereiken, dat is het speelveld van onze klanten.

Lange tijd stagneerde de groei van bloemenconsumptie in Nederland. Maar zoals al eerder in Duitsland en Frankrijk gebeurde, worden er nu weer meer bloemen verkocht. Niet alleen via supermarkten en bloemist maar ook winkels op het gebied van wijn, chocola en sushi.

E-commerce in verse producten stijgt in Duitsland en Frankrijk sneller dan bij ons. Zij hebben 'the last mile logistics' beter georganiseerd. Als we dat hier ook voor elkaar krijgen, zal het aantal zelfstandige bloemisten gestaag afnemen. Er zullen meer bloemistenketens komen.

Run-aankopen bij discounters als de Lidl hebben een hoge omloopsnelheid en zien er daardoor vaak verrassend goed uit. Fun-aankopen worden meer full-service concepten. Denk aan shop-in-shop bij AH, lokaal, beleving.

Royal FloraHolland zoekt samenwerking op met andere grote Nederlandse merken zoals KLM en Unilever.

Een mogelijk gevaar voor Plantion is dat kwekers wellicht te weinig afzetmogelijkheden via Plantion hebben.

We zijn een programma gestart naar de coöperatie van de toekomst. Daarbij worden in nauwe samenspraak met onze leden governance, vormen van lidmaatschap en tarieven onder de loep genomen.

Royal FloraHolland ziet Plantion niet als concurrent maar als een speler in een ander vaarwater. Wij zijn de 'grote broer' met zijn eigen vriendjes, Plantion heeft ook zijn eigen vriendjes. Dat stoort elkaar niet.

Duurzaamheid en bewust leven zijn zeker trends om rekening mee te houden. Gezondheid, welzijn en emotie zijn belangrijke drijfveren voor consumenten om bloemen en planten te kopen.

Ketenlogistiek is een hot item. Het gros van de transacties van Royal FloraHolland is onder de 100 euro, doordat klanten minder voorraad willen en digitaal kunnen bijkopen. Dat zorgt voor meer lege kilometers per kar, vrachtwagen en fust.

Een ander probleem is de dagelijkse bulk bij de aanvoer, de distributie en de bloemist: 2 tot 3 uur na de veiling moeten alle bloemen op transport zijn. Wij onderzoeken hoe dat gelijkmatiger en efficiënter kan. Het helpt dat steeds meer spelers zich rondom Royal FloraHolland vestigen.

Veel bloemisten en handelaren zijn productgericht, begrijpen niet dat consumenten iets anders willen, met trends mee willen gaan. Er is ook heel weinig differentiatie onder bloemisten; veel hebben hetzelfde unieke selling point. Verandering vergt veel gewenning.

Royal FloraHolland gaat niet zelf de consument bereiken, dat is het speelveld van onze klanten.

Virtual-reality specialist René Stam

‘VIRTUEEL RUIKEN EN VOELEN waarom niet?’

Ergens in Enschede denken een gameontwikkelaar, een salesman én een filosoof na over de vraag wat Plantion binnen tien jaar met virtual reality kan. Een van hen is René Stam.

Plantion ging in haar out-of-the-box-oriëntatie op de toekomst in gesprek met tal van ‘vreemde vogels’. Met zijn baard, getatoeëerde onderarmen en Twentse tongval voldoet René Stam uitstekend aan dit profiel. Laat hem maar eens naar de sierteelt kijken, dan krijg je mooie vergezichten.

Ineens vliegen termen als hololens, augmented reality en game engine je om te oren. Je voelt je tegenover hem al gauw een fossiel. Maar gelukkig relativiseert hij ook: “Niemand weet precies welke kant het opgaat, ik ook niet.”

Iets nieuws

Na een grafische opleiding en een eerste baan in de reclamewereld beproefde ‘Tukker’ René zijn geluk in Amsterdam, bij een bureau in domeinnamen. Op een dag had hij genoeg van het dagelijks op en neer rijden en begon in Enschede voor zichzelf. Het was 2006, internet was hot. Zes jaar bouwde hij websites en groeide met zijn bedrijf Concepticious naar 14 medewerkers. Maar intussen werd webdevelopment een commodity; hij besloot iets te zoeken waarmee hij zich kon onderscheiden. Zijn eerste

nieuwe klanten kwamen uit de wereld van bouw en architectuur, waar autocad tekeningen plaatsmaken voor 3D virtual reality.

Games voor bedrijven

Virtual reality wordt gebouwd in een omgeving met een camera die door de ruimte beweegt, legt Stam uit. Van daaruit was het een kleine stap naar applied gaming. Avonturenpark Hellendoorn vroeg hem een spel te bouwen met glijbanen en zwembaden, zodat de doelgroep ook buiten het seizoen betrokken bleef. En in plaats van de oubollige kleurplaat konden kinderen in de steakhouses van Ribhouse Texas virtueel hun eigen menu samenstellen en bereiden. Inmiddels had hij afscheid genomen van bijna al zijn medewerkers en ‘zichzelf creatief teruggevonden’. Hij is nu als Incubation Manager verbonden aan Dutch Game Garden (Twente). “Ik leer startende bedrijfjes hun weg te vinden in de serious game markt. Dutch Game Garden is een mooie extensie van mijn bedrijf. Ik zet jonge mensen flexibel in voor commerciële opdrachten.”

‘Bijzonder hoe Plantion openstaat voor nieuwe technologie’

‘Sensoren geven straks de winkelvoorraad door’

Cassettebandje?

Je voelt aan je water dat virtual reality belangrijk gaat worden in de toekomst. Maar hoe, wat en wanneer...? Stam: “De techniek is nog erg in ontwikkeling. Het bekende brilletje brengt je in een andere wereld. Maar beperkingen van processor en internetsnelheid zorgen ook voor wagenziekte en vertraging van beeld en geluid. Misschien blijkt het brilletje straks wel een ‘cassettebandje’ te zijn: een tijdelijke hype.” Een ander probleem is het gebrek aan normalisatie. “Met augmented reality voeg je een element toe aan de realiteit, bijvoorbeeld lijnen bij zwem- en schaatswedstrijden. En met een hololens kun je virtuele elementen zelf toevoegen. Maar er is niet één standaard. Dat maakt het te duur en niet optimaal te gebruiken. Nieuwe technologie is pas kansrijk als het bij de Mediamarkt in de grabbelbox ligt.”

Internet Of Things

Tussen alle vraagtekens is Internet Of Things (IOT) volgens Stam in elk geval een zekerheidje. “We gaan toe naar een situatie dat er meer apparaten op internet zijn aangesloten dan mensen. Bijvoorbeeld je koelkast: die leert

straks jouw eetpatroon, stelt jouw boodschappenlijst samen en regelt de bezorging.” Over wat IOT voor Plantion kan betekenen, wordt in Enschede hard nagedacht. Eén ding ziet Stam alvast glore: “Alle bloemisten zijn samen met Plantion aangesloten op internet. De bloembakken van de bloemisten hebben een gewichtssensor die de actuele winkelvoorraad meet. Plantion ziet zo welke producten op zijn en biedt deze (of alternatieven) aan. Vervolgens zet de bloemist zijn speciale bril op, kijkt live mee in het aanbod bij Plantion en koopt op afstand.”

Niet te voorspellen

Wat hij ervan vindt dat Plantion bij hem aanklopt? “Het is best bijzonder dat een bedrijf naar 2025 kijkt met virtual reality en IOT als sleutelwoorden. Plantion zou ook simpel kunnen zeggen: virtueel bloemen ‘ruiken en voelen’ is onmogelijk, maar het heeft een open mind. Terecht, want je wilt niet weten wat er binnen vijf of tien jaar mogelijk is. Het is alleen nu niet te voorspellen.”



DE EERSTE vijf projecten

Plantion kiest ervoor om te focussen op de bloemist, mee te bewegen in de virtualisering van het inkoopproces en haar zuivere regierol tussen kweker en koper te behouden. Om deze doelen te bereiken, zijn in het beleidsplan elf projecten benoemd. De eerste vijf daarvan zijn concreet gestart. De stand van zaken.



1

PROJECTLEIDER Joost Joling
MT-LID Peter Bakker
DOEL Wekelijks enkele nieuwe producten voor de klok waardoor bloemisten hun klanten kunnen blijven verrassen
STREEFDATUM start 2018 Q1

PROEFTUINEN

Nieuwe producten op de klok

Het is belangrijk dat bloemisten zich kunnen onderscheiden ten opzichte van retail (fun versus run). Onder de noemer 'proeftuinen' gaat Plantion noviteiten voor de klok brengen, bijvoorbeeld elke week twee nieuwe soorten. In eerste instantie wordt naar snijbloemen gekeken, in tweede instantie naar planten. Het projectteam heeft strakke criteria bepaald waaraan deze producten moeten voldoen:

exclusief en nieuw. Het gaat om echte vernieuwing; een andere verpakking of een combinatie van bestaande producten (arrangement) is niet voldoende. Veredelaars worden benaderd om nieuwe producten hiervoor naar voren te schuiven. Zij krijgen zo de mogelijkheid om bepaalde cultivars breed in de markt te toetsen.



2

PROJECTLEIDER Agenita Brink
MT-LID Ellis van Verseveld
DOEL Klokzoekers die naar de marktplaats komen iets extra's bieden in de vorm van kennis en inspiratie
STREEFDATUM eerste experience 2017 Q3

EXPERIENCE VERGROTEN

Inspiratie op de marktplaats

Met de toenemende mogelijkheden om digitaal in te kopen, komen klokzoekers minder vaak bij Plantion. Die keren dat de kopers wel op de marktplaats komen, wil Plantion hen iets extra's bieden in de vorm van kennis, inspiratie en ideeën. Soms praktisch, soms 'outside the box'. Het projectteam werkt aan een programma met elke maand een ander thema. In de experience-kalender kunnen de klokzoekers straks zien wat er op welke dagen gebeurt. Naast de klok zullen ook groencentrum, bemiddeling, Plantion Digitale Marktplaats, klokvoorverkoop en groothandelscentrum in de activiteiten worden betrokken. De experiences vinden plaats rondom de veiltijden (ochtend). Daarnaast wordt gedacht aan avonden met workshops, trainingen en presentaties binnen een gekozen maandthema.



3

PROJECTLEIDER Sjanne Schouls
MT-LID Ard Tiberius
DOEL Het inkopen bij Plantion via Kopen Op Afstand (KOA) en Plantion Digitale Marktplaats (PDM) zo gemakkelijk mogelijk maken voor bloemisten
STREEFDATUM 2017

ONLINE KOPEN

Online inkopen makkelijk maken

Op een aantal manieren gaat Plantion het digitaal inkopen gemakkelijker en aantrekkelijker maken voor bloemisten. Als eerste wordt het aanbod verruimd en komen er betere mogelijkheden voor bestellen en leveren. Dat gebeurt door de drempel voor aanvoeders te verlagen om (bijzondere) producten via PDM aan te bieden en door klokvoorverkoop aan het digitale platform toe te voegen. Daarnaast wil Plantion toegankelijker zijn voor

de kopers en haar bereikbaarheid vergroten, onder meer via een chatbox en door mee te denken over transport. Later in 2017 komt er een nieuwe versie van het digitaal platform met betere zoekfuncties, snellere weergave van staffelprijzen en responsive design waardoor mobiel bestellen ook gebruiksvriendelijker wordt. Tot slot probeert Plantion de klantervaring met het platform te verbeteren en meer beleving toe te voegen.



PROJECTLEIDER Jill Verhoeven
MT-LID Ellis van Verseveld
DOEL Bloemisten scholen en coachen in de online verkoop van hun producten
STREEFDATUM basiscursus en helpdesk voor bloemisten 2017 Q3-4; platform 2018



PROJECTLEIDER Eva Asjijee
MT-LID Guus van Logtestijn
DOEL Het verbeteren en uitbreiden van de digitale mogelijkheden om vooraf producten te kunnen bekijken
STREEFDATUM 2018

SCHOUWEN Digitaal 'zien, voelen en ruiken'

Het kunnen zien, voelen en ruiken ofwel: het schouwen van het aanbod is erg belangrijk voor de klanten van Plantion. Van oudsher gebeurt dit op de marktplaats zelf. Om twee redenen versterkt Plantion nu de digitale mogelijkheden tot schouwen. De eerste reden is het feit dat bloemisten naast de fysieke klok ook steeds meer digitaal willen inkopen. De tweede is dat Plantion ook klanten wil bedienen die verder van de marktplaats af gevestigd zijn, bijvoorbeeld in Duitsland en België en op termijn in West-Europa. Cruciaal

in het versterken van het digitaal schouwen is de vraag: aan welke eisen moeten de productbeelden voldoen? Om die vraag te kunnen beantwoorden, praat de projectgroep met kopers en kwekers en met dienstverleners op het gebied van fotografie en ICT. Wellicht komt er op termijn voor het digitaal schouwen een specifiek platform, bijvoorbeeld een app of een website. Het project ondersteunt Kopen Op Afstand, klokvoorverkoop en 'fysieke' klokkopers die vooraf online de producten willen zien.

E-TAILEN Bloemist helpen bij online verkoop

Steeds meer mensen kopen bloemen en planten digitaal. Hier liggen kansen voor de bloemist. Maar dan moet de webwinkel meer zijn dan alleen 'prijsje, plaatje, product'. Hoe doe je dat? Met het project E-tailen ondersteunt Plantion bloemisten hierbij op twee manieren. Ten eerste komt er een basiscursus over social media, vooral gericht op Facebook. Daarbij opent Plantion ook een helpdesk waar bloemisten met vragen over social media terecht kunnen. Ten tweede onderzoekt Plantion de mogelijkheden om een platform te ontwikkelen waarmee de bloemist behalve in de winkel ook online vanuit dezelfde deskundigheid en aandacht bloemen en planten kan verkopen aan consumenten. Plantion betreft bloemisten en consumenten bij deze verkenning.



DENKT U OOK MET Plantion mee?

De aanleiding

Plantion is dit jaar begonnen met vijf strategische projecten in het kader van het nieuwe beleidsplan, namelijk Proeftuinen, Experience vergroten, Online kopen makkelijker maken, Schouwen verbeteren en E-tailen. Daarbij borrelen regelmatig vragen op. Ook moeten er soms belangrijke keuzes gemaakt worden.

Waarom een kennispanel?

Om de goede keuzes te maken en deze te toetsen, hebben we een kennispanel opgericht. Voor de projectteams is het erg waardevol om gebruik te maken van de kennis en ervaring van onze kwekers en kopers.

Hoe werkt het kennispanel?

Als lid van het kennispanel ontvangt u eens in de maand een e-mail met actuele vragen. Deze zijn zoveel mogelijk 'multiple-choice'. Op die manier krijgen we een goed beeld van hoe u over bepaalde zaken denkt en blijft u zelf goed op de hoogte.

Wie zitten er in het kennispanel?

Het panel heeft 25 tot 30 leden en is een afspiegeling van onze kopers en kwekers: groot, klein, dichtbij Ede, verder van Ede af, klok, KOA, bemiddeling, PDM, groencentrum, groothandelscentrum, etc.

Wanneer start het kennispanel?

Panelleden ontvangen vanaf september elke maand een e-mail met een aantal actuele vragen. Dit wordt verzorgd door de afdeling Marketing en Communicatie.

Lid worden van het kennispanel?

We zoeken nog enkele panelleden die willen meedenken over de toekomst van Plantion. Als u geïnteresseerd bent, meldt u zich dan aan bij Ellis van Verseveld: ellisvanverseveld@plantion.nl.

De projectteams maken graag gebruik van uw kennis en ervaring

Gelli Madlener, raad van commissarissen

‘Een gezond bedrijf IS ALTIJD IN BEWEGING’

Al sinds 2003 maakt Gelli Madlener deel uit van de raad van commissarissen, eerst van Bloemenveiling Oost Nederland en daarna van Plantion. Eind dit jaar neemt hij afscheid. “Meegaan in nieuwe technieken is goed, maar in de kern blijft Plantion hetzelfde.”



Als de uitdrukking ‘gepikt en gemazeld’ op iemand van toepassing is, dan wel op Gelli Madlener. Hij studeerde rechten en sociologie maar verdiende vervolgens zijn geld als ondernemer en marketeer. Onder meer leidde hij tussen 1969 en 1983 bij Hobo Faam diverse fusies in goede banen en ontwikkelde hij nieuwe winkelformules waaronder Intertoys. Daarna ging hij aan de slag als algemeen directeur van Zurel, destijds de grootste exporteur van bloemen en planten in de wereld. In die periode liep hij Ferry Hollinger tegen het lijf. Die vroeg hem in 2003 om commissaris van Bloemenveiling Oost Nederland te worden. Madlener raakte gefascineerd en zei ja. In 2008 leed het geen twijfel dat hij na de fusie met Veiling Vleuten ook toe zou treden tot de raad van commissarissen van Plantion.

Goed laten begeleiden

Vorig jaar zag Madlener hoe de directie van Plantion het voortouw nam bij het formuleren van een nieuw beleidsplan. “Als raad van commissarissen vinden

‘Logisch dat de directie het voortouw neemt’

wij het goed en logisch dat de directie het initiatief neemt. Wel hebben we geadviseerd een goed organisatieadviesbureau in de arm te nemen, welk dat maakte ons niet uit. De directie voelde zich happy bij Rijnconsult, prima.”

Volgens Madlener heeft het bureau de zaken goed en voortvarend aangepakt. “Draagvlak voor een beleidsplan is erg belangrijk. Daarom is het goed dat ze veel sessies hebben belegd, binnen en buiten Plantion. Er is met veel mensen gesproken en er zijn allerlei ontwikkelingen onderzocht. Vervolgens is gekeken wat die voor Plantion betekenen. Sommige trends zijn sterker belicht dan andere, met name de digitalisering van de samenleving.”

Plantion blijft micro

Over het benutten van nieuwe digitale technieken is Madlener uitgesproken: “Je moet erin meegaan, want anders doet een ander het en ben jij ten dode opgeschreven. Techniek omarmen is prima, maar niet per se om groter te worden. Een zekere groei is prima. Ik zou zeggen: evolutie, maar geen revolutie. Want in de kern blijft het verhaal van Plantion hetzelfde: we zijn

en blijven micro. Dat is onze identiteit en daarvoor is er voldoende markt. De directie van Plantion snapt dat goed en neemt de stappen die daarbij horen.”

De klok maakt een belangrijk onderdeel uit van de identiteit van Plantion, maar juist die heeft het de laatste tijd moeilijk. Madlener: “Er is sprake van

‘Kwekers en kopers op inspirerende manier verbinden’

enige druk. We voorzien geen drastische terugloop maar wellicht wel een geleidelijke. Het is de kunst om dat niet te ontkennen, maar het te compenseren met aanvullende diensten en activiteiten. We houden voorlopig

vast aan de klok, maar het is geen doel op zich. Als er uiteindelijk andere middelen komen om aanvoerders en kopers op een inspirerende manier te verbinden, is dat ook goed.”

Het levert energie op

Over de toekomst van Plantion is hij optimistisch: “De visie en de doelstellingen zijn goed en ik acht Plantion in staat om die te realiseren. Directie en medewerkers steken er veel energie in en er wordt goed op de centjes gelet. Iedereen moet een tandje bijzetten, maar dat levert meestal ook energie op. Het is leuk om mee te bouwen aan de toekomst van het bedrijf waarvoor je werkt. Jonge mensen krijgen volop kansen en daarbij mogen ze ook gerust fouten maken. En ach, uiteindelijk moet je het ook weer niet te groot zien, want een gezonde onderneming is altijd in beweging. Daarbinnen versnel je af en toe, zoals nu met het nieuwe beleidsplan.” ●



Afscheid

Na 14 jaar stopt Gelli Madlener als lid van de raad van commissarissen van Plantion. Het meest memorabele moment noemt hij de discussie met Royal FloraHolland, kort na het ontstaan van Plantion. “We voelden ons in een hoek gedrukt, dan ga je steigeren. In onze beleving was een opgaan in Royal FloraHolland, niet in het belang van onszelf of van de branche. Ik ben blij dat we de rug recht hebben gehouden. Inmiddels zijn de verhoudingen weer goed, er is voor ons allebei een plek onder de zon.”



2025

In 2014 heeft de Commissie van de Handel samen met Groothandelscentrum Plantion het initiatief genomen om een toekomstvisie voor de marktplaats te ontwikkelen. Destijds waren wij van mening dat er een visie voor Plantion noodzakelijk was.

Het is goed om te zien dat er nu samen met de adviseurs van Rijnconsult vanuit een visie op 2025 een nieuw beleidsplan voor de middellange termijn is gemaakt. Dit plan is meer dan ambitieus te noemen. Plantion moet in 2025 zelfs dé Bloemistenklok van West-Europa zijn! De focus ligt dus op de bloemist. Plantion gaat kopers ondersteunen en ontzorgen. Niet alleen aan de inkoopkant, waar naast de fysieke klok digitalisering de norm gaat worden. Maar ook aan de verkoopkant. Het is goed dat juist Plantion nu de regie neemt met deze toekomstvisie. Kopers zullen zich wel moeten herkennen in deze initiatieven. Daarom zal vooral de communicatie richting kopers nog belangrijker worden. Ook zullen de plannen, met name de digitalisering, voortvarend moeten worden aangepakt. Als Commissie van de Handel zullen we de plannen daarom nauwgezet volgen en blijven we betrokken bij de uitwerking. Als we het samen doen, is de kans groot dat Plantion in 2025 inderdaad dé bloemistenklok van Europa is! ●

Hans Scholten
Voorzitter Commissie van de Handel
Plantion

Cvh.Plantion

Jack van der Vorst, Social Science Group, WUR

Plantion sprak ook met boegbeelden uit de sector. Een van hen is Jack van der Vorst. Vanuit zijn hoedanigheid als hoogleraar Agrologistiek aan de Wageningen University & Research (WUR) was hij een van de trekkers van het project Davincji, waarbinnen werd nagedacht over virtualisering en internationalisering en de gevolgen voor de Nederlandse sierteelt. In 2015 werd hij algemeen directeur van de SocialSciences Group, eveneens WUR. Zijn stof tot nadenken.



‘In hoeverre blijft Plantion vasthouden aan klok en fysiek?’

Zorgeloze logistieke oplossingen zijn een invulling van ketenveranderingen. Zorgeloos betekent vooral zekerheid in volume, prijs en service. Maar daarvoor heb je wel volume/aantallen nodig.

Royal FloraHolland virtualiseert, in hoeverre blijft Plantion vasthouden aan klok en fysiek? Plantion zal als logistiek bedrijf een invulling moeten hebben op logistieke optimalisatie anno nu (fysiek en klok), maar ook op virtualisering.

Als het gaat om virtualisering moet gekeken worden naar ‘business-to-business’: wat kunnen we doen richting kwekers en kopers. Maar wellicht ook naar ‘business-to-consumer’: wie maakt de boeketten na een internetbestelling: de handel, de veiling of de bloemist?

Als de bloemist minder (of niet) meer naar de veiling komt, wie verzorgt dan de inkoop, collectie en delivery?

Precision farming zal vanuit de kweker gaan zorgen voor meer voorspelbaarheid in beschikbaarheid en kwaliteit, etc.

Traceerbaarheid en robotisering zal verder gaan.

Biogenetica biedt kansen voor innovatie in de eigenschappen van bloemen en planten (houdbaarheid, conditionering, vaasleven).

Een belangrijk aandachtspunt wordt het eigendom van data (big data) en onafhankelijke platforms.

Als de consument en de bloemist allebei ‘iets bijzonders’ willen, waarom stuur je dan niet meer op een speciaal assortiment (productinnovatie). Je bent tenslotte een kwekers-coöperatie?

‘Traceerbaarheid en robotisering zal verdergaan’

Feest 17 juni

Plantion
1917 100 Jaar 2017



2017



Genieten van
live muziek,
een hapje
en drankje



Bedankt voor
uw komst en
gezelligheid!



Op naar de
volgende 100 jaar!

Samenvatting visie en beleidsplan Plantion

Visie op 2025

Missie Plantion

Het is de missie van Plantion om de sierteelproducten van haar leden verantwoord en tegen acceptabele prijzen te verhandelen. Het is onze kracht om dat te doen vanuit een aantrekkelijke veilingklok en een complete marktplaats waar kopers binnen 1 uur hun handel hebben, persoonlijke aandacht en service de regel zijn en (lokale en markt-) kennis aanwezig is.

Relevante ontwikkelingen

- Van fysiek naar digitaal:** deze ontwikkeling zet door in werk, vrije tijd en consumptie. Bloemen en planten blijven een emotieproduct waarbij 'zien is kopen' overeind blijft, maar digitaal nieuwe kansen biedt.
- Internet Of Things:** de situatie waarin straks alle apparaten met sensoren wereldwijd verbonden zijn en data opleveren waarmee analyses gemaakt kunnen worden, zet door. De impact van social media neemt toe, ook in relatie tot de sierteelt.
- Lokale economie steeds belangrijker:** consumenten willen steeds vaker producten van de kweker en de boer dichtbij.
- Verantwoord produceren (license to produce):** een stijgende bewustwording van het belang van duurzaamheid, transparantie en een eerlijk verhaal.
- 'Fun versus run':** een steeds duidelijkere profilering van de bloemist versus de supermarkt.
- Distributiekanalen vervagen (blurring):** consumenten vinden het normaal om goederen zoals bloemen en planten ook in branchevreemde winkels en platforms te kunnen kopen.
- Online verkopen nemen toe (disruptie):** branchevreemde partijen met marketing- en ICT-kennis vergroten de markt en bieden kansen tot samenwerking.
- Ketenverkorting zet door:** handel en veiling zullen meerwaarde en rol in de keten moeten blijven waarmaken.
- Zorgeloze logistiek is vereist:** logistieke processen op de marktplaats en tussen producent en consument moeten efficiënt zijn en nieuwe technologieën benutten om van meerwaarde te blijven.
- Toekomstvisie Royal FloraHolland:** RFH richt zich steeds meer op het buitenland, op grote stromen en grote klanten.

Visie Plantion

Het is onze visie dat Plantion moet evolueren naar meer virtuele en digitale dienstverlening, met behoud van vaste waarden zoals een excellente marktplaats waar kopers graag komen, een prettige sfeer aantreffen en steeds verrast worden in het aanbod. Plantion zal nog verder focussen op de bloemist als belangrijkste doelgroep. En Plantion kiest ervoor haar zuivere regierol te handhaven.

'Inspirerende schakel tussen kweker en koper'

Visie vertaald naar de vier K's

Kwekers: Plantion verwacht dat zij naast vakmanschap ook meer ondernemerschap zullen tonen in markt, klant en digitalisering. Levering van kleinere volumes en creativiteit in assortimentskeuze zijn een must.

Klanten: Plantion richt zich op bloemisten en andere kopers met passie voor bloemen en planten die de rol van Plantion op waarde schatten. Zij worden aangemoedigd zich te onderscheiden met hun producten en met online verkoop.

Klok: Wij geloven dat Plantion in 2025 de bloemistenklok van West-Europa zal zijn. Er zal meer virtueel gekocht worden maar de afmijnzaal blijft bestaan, onder andere voor het belevingsaspect.

Keten: De keten wordt korter waarbij overbodige schakels verdwijnen. De veiling blijft schakel- en ontzorgingspunt in commercie, logistiek, kwaliteit, informatie en financiën.

Beleidsplan 2017-2020

Vanuit de Visie op 2025 zet Plantion met haar Beleidsplan 2017-2020 in op 11 strategische projecten.

Projecten in 2017:

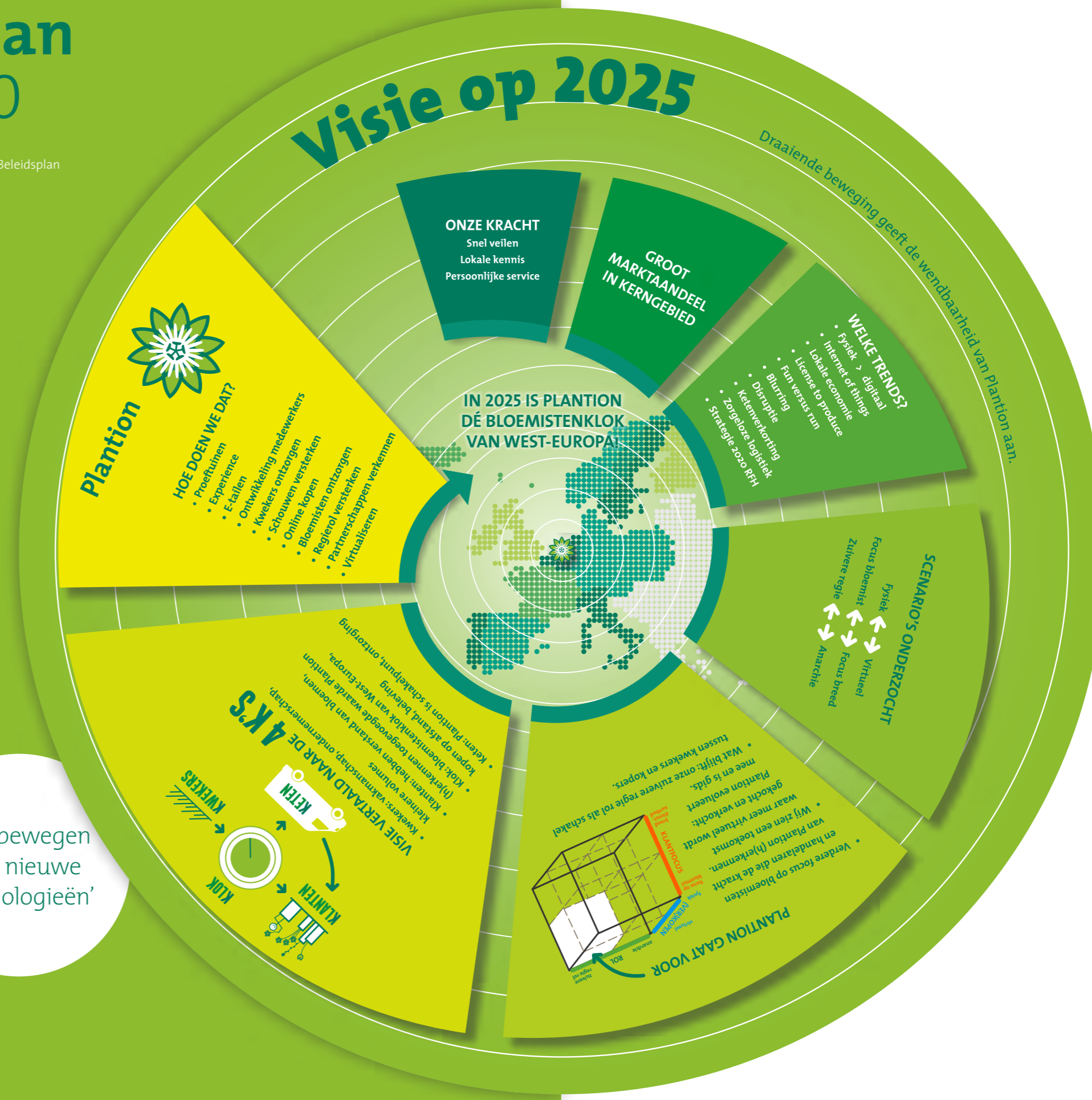
- Proeftuinen:** steeds een verrassend assortiment door wekelijks noviteiten voor de klok te brengen
- Experience vergroten:** kennis en inspiratie op de marktplaats rond wisselende thema's
- Online inkopen vereenvoudigen:** inkopen via Kopen Op Afstand en Plantion Digitale Marktplaats makkelijk en efficiënt maken
- Schouwen versterken:** de digitale mogelijkheden verbeteren om voorafgaand aan inkoop producten te bekijken
- E-tailen:** bloemisten scholen en coachen in het online verkopen van hun producten
- Kwekers ontzorgen:** onder andere door investering in digitale platforms

Projecten vanaf 2018:

- Ontwikkeling medewerkers
- Bloemisten ontzorgen
- Regierol versterken
- Partnerschappen verkennen
- Virtualiseren

'Meebewegen met nieuwe technologieën'

'Focus op de bloemist'



← ONTVOUW HIER
DE visie van
Plantion

KLEURRIJKE VERHALEN DAGEN

12 SEPTEMBER: UITREIKING PROMOTIEMATERIAAL

13 SEPTEMBER: KICK-OFF OP DE KLOK

20 SEPTEMBER: START KLEURRIJKE VERHALEN DAGEN



€ 7,50 KORTING*

BIJ JE BLOEMIST



**KLEURRIJKE
VERHALEN
DAGEN**
20 T/M 30 SEPTEMBER

Plantion



* BIJ AANKOOP VANAF € 15 AAN BLOEMEN OF PLANTEN ONTVANG JE IN DE ACTIEPERIODE EEN KORTINGSBON EN EEN UNIEK KLEURBOEK. BIJ INLEVERING VAN DE BON IN OKTOBER OF NOVEMBER 2017 KRIJG JE € 7,50 KORTING OP JE VOLGENDE AANKOOP VAN € 15 OF MEER ->> ZOEK EEN BLOEMIST OP WWW.KLEURRIJKEVERHALEN.NL