

**Projectnaam: ‘Duurzaam ondernemerschap in de Bloemendetailhandel’**

**Projectnummer: 2013ESFN1**

**Actie: E Sociale Innovatie Duurzame Inzetbaarheid Sectoren**

**Geef aan welke van onderstaande producten u heeft opgeleverd en voeg deze producten toe aan dit document:**

a	een rapport van onderzoek naar of analyse van de stand van zaken binnen de sector	nee
b	een sectoraal beleidsplan met concrete doelstellingen en de haalbaarheid daarvan	nee
c	een communicatie- of voorlichtingsplan voor de sector, gericht op bewustwording of op implementatie	ja
d	een plan voor effectieve monitoring van de activiteiten op het gebied van duurzame inzetbaarheid	nee
e	de uitvoering en het verslag van een pilot, waarin sociaal innovatieve instrumenten, methoden en werkwijzen zijn getest	nee
f	de uitvoering en een verslag van voorlichtingsactiviteiten en/of communicatie activiteiten	ja
g	de uitvoering en het verslag van een sectoraal beleidsplan	nee
h	de uitvoering en het verslag van een plan voor effectieve monitoring van de activiteiten op het gebied van duurzame inzetbaarheid	nee

## Communicatieplan “Duurzaam ondernemerschap in de bloemendetailhandel”

Betreft: voorlichtingsplan duurzame inzetbaarheid in de bloemendetailhandel  
Door: Bram Rijkers, VBW  
Datum: maart 2013

---

### Inleiding

De Stichting Branchebureau Bloemendetailhandel (SBB) signaleert verschillende problemen in de bloemistenbranche waarvoor zij actie wil ondernemen.

Ten eerste is er binnen de branche vaak sprake van gebrekkig duurzaam ondernemerschap. Hiermee wordt bedoeld dat het vermogen om langlopende en productieve ondernemingen te onderhouden, vaak ontbreekt. De oorzaak hiervan is dat de bloemistondernemers in veel gevallen voornamelijk gericht zijn op de inhoudelijke aspecten van hun vakgebied maar te weinig aandacht schenken aan de bedrijfskundige en organisatorische aspecten. Juist deze laatste aspecten zijn van groot belang voor het duurzaam ondernemerschap binnen de branche, zeker in het huidige economische klimaat. Door het voorlichten van de bloemistondernemers over het belang van bedrijfskundige en organisatorische aspecten binnen het ondernemen wil de SBB het duurzaam ondernemerschap verbeteren om zo te komen tot levensvatbare en langlopende ondernemingen.

Een tweede probleem binnen de branche is dat de employability van de werknemers vaak tekort schiet. De oorzaak hiervan is dat werknemers zich vaak te weinig bewust zijn van het belang van optimaal inzetbaar zijn. Zij moeten bewust worden gemaakt van het feit dat een blijvende ontwikkeling van zowel hun inhoudelijke vaardigheden als bedrijfsmatige vaardigheden nodig is om optimaal inzetbaar te blijven. De SBB wil inzetten op het voorlichten van de werknemers over dit belang.

Ten slotte wordt er binnen de sector gesignaleerd dat er extra communicatie richting zowel ondernemers als werknemers nodig is op het gebied van veilig en vitaal werken. Het gaat hierbij met name om het volgen van de arbeidsomstandighedenwet (Arbo-wet). Daarnaast is het van belang dat oudere werknemers goed ingezet blijven worden, zodat zij ondanks hun leeftijd toch vitaal kunnen blijven in hun werk. SBB wil via verschillende kanalen het belang van deze onderwerpen naar de sector communiceren.

Om de sector goed voor te lichten over deze verschillende onderwerpen heeft de SBB het plan ‘Duurzaam Ondernemerschap in de Bloemendetailhandel’ opgesteld om hier invulling aan te geven. Dit plan zal door externe adviseurs worden uitgevoerd en zal bestaan uit drie verschillende onderdelen, te weten: persoonlijke ondernemersvoorlichting, voorlichtingsmedia en businessclub-bijeenkomsten.

Hierna wordt beschreven welke middelen op welk moment worden ingezet om invulling te geven aan de hiervoor benoemde aandachtspunten.

### Doelstelling

Het primaire doel van de communicatieactiviteiten is het vergroten van de bewustwording van ondernemers en medewerkers over het belang van een duurzame inzetbaarheid in de bloemendetailhandel.

Op basis hiervan kan een gedragsverandering teweeg worden gebracht met als beoogd resultaat:

- het bevorderen van sociaal innovatief en duurzaam ondernemerschap en employability
- het bevorderen van gezond, veilig en vitaal werken en arbeidstijdenmanagement

### Uitvoerder

VBW Centrale Vereniging Bloemendetailhandel verzorgt de uitvoering van de hierna vermelde communicatieactiviteiten. VBW is de brancheorganisatie voor gevestigde bloemisten in Nederland. In totaal zijn in Nederland plusminus 3.000 bloemisten actief, die gezamenlijk ruim € 1 miljard omzetten. Ruim 10.000 medewerkers zijn werkzaam in de branche.

Met 1.400 aangesloten bloemisten vertegenwoordigt VBW ruim 60% van de totale omzet en de werkgelegenheid in de branche. De gezamenlijke bloemisten hebben een marktaandeel van 50% in de bloemenverkoop in Nederland, in planten bijna 30%.

Alle communicatie-uitingen in het kader van dit project worden gerealiseerd in samenwerking met een extern communicatiebureau (Muntz). In overleg tussen Muntz en VBW worden de kaders en de inhoud voor de diverse middelen afgestemd.

### Communicatieactiviteiten 2013

<i>Periode</i>	<i>Medium</i>	<i>Omschrijving</i>	<i>Bereik</i>
Jan - mrt 2013		Informatieontwikkeling rondom de onderwerpen duurzame inzetbaarheid, vitaal en veilig werken (wat is het? wat betekent het voor de bloemist en medewerker?). Informatieontwikkeling wordt gerealiseerd i.s.m. specialisten en ervaringsdeskundige bloemisten ('best cases'). De ontwikkelde informatie wordt gedurende de looptijd van het project gebruikt om bloemisten en medewerkers voor te lichten.	
Jan – okt 2013	Persoonlijke voorlichting via adviseurs	Adviseurs van VBW vragen aandacht voor en geven persoonlijke voorlichting over duurzame inzetbaarheid, vitaal werken en veilig werken. Voorlichting vindt plaats in de werkomgeving van de bloemist en zal worden gegeven aan bloemisten en medewerkers.	800 bloemisten
Mrt – okt 2013	Website <a href="http://www.vbw.nu">www.vbw.nu</a>	Kennis en informatieplatform voor de bloemendetailhandel. Op de website zal ruimschoots aandacht worden besteed aan de hiervoor beschreven thema's. De informatie over de diverse onderwerpen wordt logisch en uitgebreid gepresenteerd (menu 'personeel'), zodat bloemisten aan de hand van deze informatie voorgelicht kunnen worden.	5.000 unieke bezoekers per maand (bloemisten en medewerkers)
Mrt – okt 2013	Digitale nieuwsbrief VBW	VBW verspreidt tweewekelijks een digitale nieuwsbrief onder bloemisten om op die manier aandacht te vragen voor actuele zaken en/of achtergrondinformatie te delen rondom bepaalde thema's. Gedurende de maanden maart – oktober zal er periodiek aandacht zijn voor o.a. de volgende onderwerpen: belang van goed leidinggeven, arbo en veiligheid, informeren over het belang van klantgericht handelen, vitaal houden van medewerkers, stimuleren van de ontwikkeling van medewerkers.	1.750 ontvangers
Mrt – okt 2013	Social Media @voordebloemist	Naast de website en de nieuwsbrief, communiceert VBW ook via Social Media intensief met bloemisten. Via Twitter en Facebook zal periodiek aandacht worden gevraagd voor onderwerpen in het kader van het bevorderen van de duurzame inzetbaarheid	Twitter: 350 volgers Facebook: 500 volgers

Mrt – okt 2013	Businessclubs	Onder de vlag van VBW zijn 22 businessclubs actief. Zij komen per jaar gemiddeld 4 a 5 keer bijeen. VBW treedt op als regisseur en draagt zorg voor de agenda's van de businessclubbijeenkomsten. In 2013 zal VBW bij elke club een afgeleid onderwerp van het thema 'duurzame inzetbaarheid' centraal zetten. Dit kan zijn: klantbenadering, veilig en gezond werken, leidinggeven, etc. Bloemisten zullen hierover worden voorgelicht en bewust worden gemaakt van het belang van de diverse thema's. In totaal zullen in 2013 minimaal 30 bijeenkomsten in het teken staan van duurzame inzetbaarheid, verdeeld over de diverse clubs. De diverse onderwerpen zullen worden uitgediept door gastsprekers (specialisten).	+/- 200 bloemisten (werkgevers en werknemers)
Feb 2013	VBW-magazine "Bloemist"	VBW verspreidt een eigen magazine onder alle bloemisten in Nederland. Dit magazine (genaamd Bloemist) verschijnt vier keer per jaar en belicht diverse verenigingszaken. Bovendien wordt per nummer 1 specifiek thema vanuit diverse invalshoeken belicht. In het eerste nummer van 2013 zal VBW het thema 'instroom en behoud van (goede) vakkrachten' belichten. Hierbinnen wordt ruimschoots stilgestaan bij het gemotiveerd en betrokken houden van medewerkers in de bedrijven, o.a. via het aanbieden van ontwikkelmogelijkheden.	5.000 bloemisten en medewerkers
Mei 2013	VBW-magazine "Bloemist"	Zie hiervoor. In mei zal het thema 'goed werkgeverschap' vanuit diverse invalshoeken worden belicht. Over dit onderwerp zal praktische informatie worden gegeven, daarnaast zullen 'best practices' worden beschreven die als inspiratie moeten dienen voor bloemisten. Ook zullen ontwikkelde instrumenten en dienstverlening die VBW in dit kader biedt, worden beschreven.	5.000 bloemisten en medewerkers
Jun – jul 2013	Voorlichtingsfilm	Op basis van een nader te definiëren briefing zal VBW inhoud geven aan een voorlichtingsfilm rondom 'duurzame inzetbaarheid'. Er zal 1 'totaalfilm' worden gemaakt die een voorlichtende functie heeft richting bloemisten rondom duurzame inzetbaarheid. Daarnaast zullen delen uit de film 'los' beschikbaar worden gesteld aan bloemisten en medewerkers, waardoor zij gericht met bepaalde onderwerpen aan de slag kunnen gaan. De film(s) zullen via de website van VBW beschikbaar worden	5.000 unieke bezoekers per maand

		gesteld aan de doelgroep	
Mrt – okt 2013	PR-activiteiten richting vakpers	VBW onderhoudt nauwe relaties met diverse vakmedia. Door frequent persberichten op te stellen rondom diverse onderwerpen en/of de vakpers uit te nodigen bij businessclub bijeenkomsten, wordt ook via de vakmedia aandacht gevraagd voor diverse onderwerpen. Vakmedia zijn o.a. Bloem en Blad, De Pook en De Bloemenkrant. Via de inzet van vakmedia kan de doelgroep frequenter en daardoor intensiever worden bereikt.	

## Eindverslag communicatie- en voorlichtingsactiviteiten project 'Duurzaam ondernemerschap in de Bloemendetailhandel' (2013ESFN1)



Het Europees Sociaal Fonds investeert in jouw toekomst

### **Inleiding**

Dit verslag beschrijft de activiteiten die zijn uitgevoerd in het kader van het project 'Duurzaam ondernemerschap in de Bloemendetailhandel'. Voor dit project is een subsidie beschikbaar in het kader van de Subsidieregeling ESF 2007-2013, Actie E. De initiële opzet van de projectactiviteiten staat beschreven in de subsidieaanvraag en het communicatieplan dat is opgesteld ten behoeve van dit project. De beschrijving van de daadwerkelijke activiteiten staan beschreven in dit document.

### *Probleemstelling*

De Stichting Branchebureau Bloemendetailhandel (SBB) constateerde dat er binnen de bloemistenbranche knelpunten bestonden met betrekking tot duurzaam ondernemerschap, employability van de werknemers en de onderwerpen veilig en vitaal werken. De stichting heeft daarom een plan opgesteld waarbij de branche op verschillende manieren werd voorgelicht over het belang van deze onderwerpen.

Het project is uitgevoerd in opdracht van SBB. Voor de uitvoering heeft zij gebruik gemaakt van adviseurs van brancheorganisatie 'Vereniging Bloemist-Winkeliers' (VBW) en adviseurs van communicatiebureau Muntz. Het project heeft plaatsgevonden van 2 januari 2013 tot en met 31 oktober 2013.

In de uitvoering van het project zijn verschillende onderdelen te onderscheiden: het opstellen van het communicatieplan, de bloemistenbezoeken, de werkgever- en werknemersbijeenkomsten en de uitvoering van communicatie richting de branche middels verschillende media.

### **Activiteiten**

#### *Communicatieplan*

Bij aanvang van het project waren verschillende onderdelen van de uitvoering door de SBB reeds opgenomen in een plan. Dit plan had echter verdere concrete uitwerking nodig. VBW adviseur Bram Rijkers heeft de projectactiviteiten verder uitgewerkt en opgenomen in het communicatieplan voor dit project. De inhoud van dit plan is gebaseerd op de meerjarenvisie die is opgesteld door werknemers en werkgevers binnen de bloemendetailhandel. In het communicatieplan zijn de activiteiten van het project beschreven waarbij tevens het tijdsplan en de geschatte aantallen bereikte bloemisten zijn vermeld. Voor het opstellen van het plan heeft adviseur Rijkers contact gehad met betrokkenen in de branche.

### *Bloemistenbezoeken*

Gedurende de gehele projectperiode hebben adviseurs van VBW (Jack van der Ende, Eveline van de Brink en Sanne Bruil) persoonlijk voorlichting gegeven aan ondernemers en werknemers binnen de branche. De adviseurs kwamen in deze bij de bloemist op locatie om daar door middel van een gesprek de ondernemer en de werknemers voor te lichten over duurzame inzetbaarheid, vitaal werken en veilig werken.

De adviseurs hebben het met de bezochte ondernemers specifiek gehad over het belang van het langdurig productief blijven van de onderneming. Dit gebeurde deels op basis van aanvraag, deels op basis van spontaan bezoek. In dit kader hebben de adviseurs gewezen op het belang van goed en effectief leiding geven aan de organisatie. Hierbij is onder meer duidelijk gemaakt dat de ondernemers zich niet alleen moeten richten op de inhoudelijke kant van het product maar ook op het organiseren van hun bedrijf en het omgaan met de medewerkers. Alleen op deze manier kan er sprake zijn van duurzaam ondernemerschap waarmee het voortbestaan van de onderneming wordt gegarandeerd.

Een zeer bruikbaar hulpmiddel hierbij is de ondernemers/bedrijfsscan Bloemist-in-Beeld geweest: een groot aantal voorgestructureerde vragen waarmee het bedrijfsproces, de succesfactoren en aandachtsterreinen voor duurzaam ondernemerschap naar voren komen. Het resultaat van deze scan leidt tot een rapport, waarmee de bloemist zich verder kan ontwikkelen en verbeteren naar een duurzame toekomst.

Met betrekking tot de aansturing van hun werknemers, zijn de ondernemers tevens voorgelicht over het belang van het zorgen voor goede arbeidsomstandigheden voor hun werknemers. Hierbij is onder meer ingegaan op het in kaart brengen van de risico's in het werk en het communiceren van deze risico's naar de werknemers. Dit betreft niet alleen de zorg voor goede fysieke omstandigheden (klimaat, goede werkvoorziening, bindtafel op hoogte, sta-ondersteuningsmateriaal), maar met name ook de sociaal-emotionale samenwerkingsrelatie. Bloemistbedrijven kenmerken zich door relatieve kleinschaligheid, kleine (op elkaar ingespeelde) teams, soms familierelaties, waarbij de formele aansturing, het goed delegeren en zeker ook effectief samenwerken valkuilen blijken te zijn. Door deze soms informele samenwerkingsstructuur worden formele structuren (goed overleg, jaargesprekken, bespreking werkstress, verzuimpreventie enz.) soms onvoldoende ingevuld, waardoor de vitaliteit van medewerkers voor de korte en lange termijn niet altijd wordt bevorderd. Naast de arbeidsomstandigheden is er ook gewezen op het belang van de vitaliteit van de medewerkers. De adviseurs hebben verschillende tips gegeven over het vitaal houden van de medewerkers. Omdat de vitaliteit vooral bij oudere werknemers een probleem kan zijn is hier, in de gevallen dat er oudere werknemers bij de bloemist werkzaam waren, extra aandacht aan geschonken (hierbij is met name ingegaan op fysieke belasting als aandachtspunt en sturen/coachen als kans).

In de communicatie richting de werknemers is er aandacht geschonken aan het belang van de veiligheid op de werkvloer en op welke manieren hier door de werknemers aandacht aan geschonken kan worden. Hierbij valt te denken aan het kennen en toepassen van de branche-RI&E, waarin alle relevante aandachtsgebieden rond arbo en veiligheid staan beschreven. Veiligheid allereerst voor de medewerkers, maar ook veiligheid gericht op de klanten in de winkel. Ook weerbaarheid en hoe te handelen bij criminaliteit en overvallen zijn als thema's besproken (vooral in situaties waar er een pijnlijke ervaring was geweest).

Het belang van een langlopende, productieve onderneming is ook richting de werknemers gecommuniceerd. De adviseurs zijn in hun gesprekken met de werknemers ingegaan op welke manier de werknemers zouden kunnen bijdragen aan dit doel. Klantgericht handelen speelt hierbij een belangrijke rol.

De communicatie van de VBW adviseurs naar de bloemisten heeft zich niet beperkt tot de bezoeken op locatie. In de periode na het bezoek was er de mogelijkheid voor de bezochte bloemisten om contact op te nemen met de adviseur voor vragen met betrekking tot de uitwerking van de besproken punten.

Deze persoonlijke voorlichtingsactiviteiten zijn uitgevoerd door de VBW adviseurs Jack van der Ende, Sanne Bruil en Eveline van den Brink. In totaal zijn er circa 600 bloemisten door de adviseurs bezocht.

De procedure bij het bezoeken ging als volgt:

a. Bezoek op afspraak:

In grote mate wordt er bezoek op afspraak gedaan. Vooraf wordt gebeld met de bloemist om de afspraak te maken, om te inventariseren welke zaken spelen en van belang zijn. Zo kan de relatiebeheerder goed voorbereid het bezoek afleggen. In de praktijk wordt dan vaak eerst de Bloemist-in-Beeld-scan uitgevoerd (ook in samenspraak met medewerkers), met daarna het doornemen van de resultaten. Bij het bespreken komen vaak ook andere thema's naar boven die de bloemist gevraagd of ongevraagd bij de relatiebeheerder neerlegt. Zo ontstaat er een totaalbeeld van de huidige situatie.

Met de resultaten en het gesprek wordt op kantoor het adviesrapport opgesteld, dat de bloemist wordt toegestuurd, hetgeen vaak leidt tot een vervolgesprek met concrete adviesvragen. Vaak betreft dit thema's die te maken hebben met goede strategie en zeker ook samenwerking met personeel.

b. Spontaan bezoek:

De andere, ook vaak toegepaste methode, is de start met een spontaan bezoek, waarbij de relatiebeheerder in de winkel spreekt met medewerkers, eventueel met klanten en vervolgens ook met de ondernemer. Vanuit een aantal toepasselijke vragen wordt het gesprek met de ondernemer voortgezet, waarin de leerpunten uit de eerste indruk de basis zijn. Soms leidt dit tot een vervolgtraject (Bloemist-in-Beeld).

In het totale bezoektraject staat de ondernemer eerst centraal, maar uit de relevante bedrijfsthema's blijkt eigenlijk altijd dat het thema personeel/medewerkers een belangrijk thema is. Het komt in de praktijk dan ook eigenlijk niet voor, dat er rond deze persoonlijke contacten geen contact is met de (aanwezige) medewerkers. Bij eventuele vervolgtrajecten zijn vaak ondernemer en medewerker samen betrokken.

### *Werkgever- en werknemersbijeenkomsten*

Voor zowel werkgevers als werknemers zijn er in het kader van dit project bijeenkomsten georganiseerd. In totaal zijn er 49 bijeenkomsten voor werkgevers geweest en hebben er 36 bijeenkomsten voor werknemers plaatsgevonden. In totaal zijn in de projectperiode ca. 500 ondernemers en ruim 300 medewerkers via deze bijeenkomsten bereikt. In



aanvulling hierop is er in juni 2013 een groot bloemistencongres georganiseerd met als thema de Bloemist van de toekomst. Via een aantal workshops werden de aanwezigen (ruim 250!) nadere kennis en deskundigheid aangeboden in de thema's 'succesvol communiceren', 'medewerker kapitaal van je bedrijf', 'onderscheiden' en 'het bieden van toegevoegde waarde'.

Tijdens de werkgevers- en werknemersbijeenkomsten werden er presentaties gegeven over relevante onderwerpen. Daarna kon er in een informele setting worden doorgepraat over de gepresenteerde onderwerpen en konden ervaringen op deze onderwerpen tussen de deelnemers worden uitgewisseld.

Tijdens de bijeenkomsten voor ondernemers werden er presentaties gegeven die onder meer ingingen op het feit dat het ook (juist) in de bloemendetailhandel van belang is om niet alleen naar de economische ontwikkeling van een onderneming te kijken maar ook te blijven ontwikkelen op sociaal vlak. Ontwikkeling van medewerkers speelt hierbij een belangrijke rol. Door de medewerkers gezond en vitaal te houden wordt er naar de toekomst van het bedrijf gekeken. Allereerst door echt oog te hebben voor fysieke arbeidsomstandigheden (vocht/tocht/staan/werkhouding enz.), maar vooral ook op gebied van motivatie, interne communicatie, samenwerking en formele aansturing, aangevuld met taakhoud en belasting voor oudere medewerkers. Gezonde en vitale medewerkers betekenen immers ook productieve medewerkers. Deze productiviteit van de medewerkers zorgt voor productiviteit en een lange levensduur van de onderneming.

Bij de werknemersbijeenkomsten was naast veilig werken vooral de inzetbaarheid, of 'employability', van de werknemers een belangrijk onderwerp. De sprekers wezen op het feit dat in de huidige economische situatie de baan zekerheid erg laag is. Dit betekent dat het feit dat men nu als bloemist een baan heeft niet betekent dat men diezelfde baan in de toekomst zal behouden. Daarom is het nu extra belangrijk dat iemand als werknemer goed inzetbaar blijft voor zowel de eigen werkgever als voor eventuele toekomstige werkgevers. Dit kan bijvoorbeeld door voor zichzelf te investeren in het aanleren van nieuwe vaardigheden binnen het bloemistenvak waardoor men het aantal werkzaamheden dat men uit kan voeren vergroot. Hierbij kan gedacht worden aan vaardigheden die specifiek van toepassing zijn voor de bloemendetailhandel maar ook aan meer algemene vaardigheden die ook in andere (aanverwante) beroepen toepasbaar zijn. Sociale partners hebben hiertoe allerlei stimulansen ontwikkeld (winnen met leren, vakmatig trainingsprogramma, training communicatieve vaardigheden, format jaargesprekken enz.).

#### *Uitvoering communicatie*

Adviseurs van communicatiebureau Muntz hebben in samenwerking met adviseurs van de VBW gedurende de projectperiode vormgegeven aan het communiceren van verschillende onderwerpen middels verschillende media. Zo is er inhoud gegeven aan het magazine 'Bloemist' dat onder bloemisten is verspreid. De informatie in deze communicatie kwam grotendeels overeen met de onderwerpen die behandeld zijn in de gesprekken met de bloemisten en tijdens de bijeenkomsten. Met het magazine kunnen zowel als werkgevers worden bereikt waardoor er een brede doelgroep is. In het magazine van februari is er bijvoorbeeld aandacht besteed aan het thema 'instroom en behoud van vakkrachten'. De bloemisten werden hierbij gewezen op het betrokken en gemotiveerd houden van medewerkers door bijvoorbeeld het aanbieden van verschillende ontwikkelmogelijkheden. Door het betrekken van andere vakmedia uit de

bloemistenbranche middels persberichten en het uitnodigen van deze media bij bijeenkomsten zijn de onderwerpen ook via deze media verspreid onder de ondernemingen in de branche.

De bloemisten zijn tevens geïnformeerd via de website van de VBW ([www.vbw.nu](http://www.vbw.nu)), waar het nieuws op een heldere en duidelijke wijze werd gepresenteerd in het menu 'personeel'. Via de tweewekelijkse e-mail nieuwsbrieven zijn de bloemisten in de periode maart-oktober tevens over eerder genoemde onderwerpen voorgelicht. Ook via social media zoals Facebook en de Twitter account '@voordebloemist' zijn de bloemisten geïnformeerd en voorgelicht.

Ten slotte is er inhoud gegeven aan een voorlichtingsfilm voor bloemisten. In deze film komen verschillende onderwerpen aan bod met betrekking tot duurzame inzetbaarheid zoals het belang van goed en gemotiveerd personeel, goed en op de toekomst gericht werkgeverschap, zorg voor veiligheid en omstandigheden enz. Deze film is in losse delen ter beschikking gesteld aan werkgevers en werknemers uit de sector.

Door de informatie via al deze media te communiceren wordt bereikt dat de informatie beter blijft hangen bij de bereikte bloemisten doordat zij de onderwerpen via verschillende nieuwskanalen tot zich nemen.

### **Resultaten**

Bij ondernemers is het bewustzijn rond goed en toekomstgericht personeelsbeleid en het belang van medewerkers fors gegroeid. Het is helaas een economisch moeilijke periode, maar desondanks is er optimaal naar gestreefd om personeel te behouden en in te zetten op kwalitatieve en vakmatige ontwikkeling.

In de bedrijven zijn de gesprekken en contacten voor een gezamenlijke aanpak (ondernemer met medewerkers) op gang gekomen en is te zien dat er wordt gestreefd naar een gezamenlijke, duurzame toekomst.

Vanuit alle contacten, de reacties, het bloemistencongres en de feedback zijn de volgende vervolgacties gepland:

- Ontwikkeling en uitvoering Masterclass 'Mijn Tent wordt Top' (van bloemist naar ondernemer);
- Ontwikkeling en uitvoering training 'Mijn Vent wordt Top' (training voor medewerkers gericht op beter communiceren en assertiever handelen);
- Veiligheidsaanbod: het bieden van een pakket veiligheidsservice (m.n. gericht op preventie overvallen)
- Vergroten aanbod overige (vakmatige) trainingen.