

## Expériences du terrain

### Carole Koch, Blumen Bahnhof, Villmergen AG, 5 collaborateurs

«Il y a un an, nous sommes passés de Worldline à Nexi. Comme le terminal acheté était obsolète, je me suis penché davantage sur le sujet et en ai parlé avec une connaissance travaillant chez Nexi. Son offre m'a convaincu. Nous sommes satisfaits du service en cas de panne. Désormais, nous louons le terminal. Dans la zone extérieure non surveillée, les paiements Twint via QR code se sont imposés. Ce moyen de paiement est désormais aussi apprécié en magasin. Lorsque les clients nous demandent quel moyen nous préférons en raison des frais, nous répondons: les cartes de débit. Et les clients le comprennent.»

### Seraina Serrat, Floral Lokal, Zürich, 12 collaborateurs

«Au début, nous utilisions Sumup. C'était idéal, car la solution est simple à utiliser. Le coût du petit appareil était aussi relativement bas. Avec le temps – nous avons maintenant trois sites – cette solution ne nous convenait plus. Avec l'augmentation des transactions, les frais, plus élevés que chez d'autres prestataires, sont devenus un vrai désavantage. J'ai attendu un peu trop longtemps avant de changer de prestataire. Après avoir comparé plusieurs offres, nous avons choisi Nexi. Le système est relié à notre caisse Klara. Et la solution fonctionne très bien au quotidien.»

### Rahel Käslin, Blumenbaar in Baar ZG, 3 collaborateurs

«Lorsque nous avons ouvert le magasin il y a quatre ans, nous avons examiné deux options: l'offre de l'association avec Worldline et celle de Sumup. Il est vite apparu que Worldline, avec son offre complète, était plus convaincant. En pratique, cette solution nous convient parfaitement. Nous acceptons les cartes les plus courantes ainsi que Twint, mais renonçons à Amex. Aujourd'hui, environ 90 % des achats chez nous sont payés de manière digitale. Grâce au QR code Twint, nous envoyons beaucoup moins de factures, et l'argent arrive plus rapidement. Les paiements reçus peuvent être directement enregistrés via la caisse. Et même via le terminal que nous louons, Twint est souvent utilisé.»

Anzeige



beck ag

# christmas on top

20. - 22.  
sept. 2025

Auspacken. Eintauchen. Aufblühen.

Vom **20. bis 22. September 2025**

laden wir Sie herzlich ein, in unsere magische Weihnachtswelt in Emmen einzutauchen. Schlendern Sie durch unseren 1'000 m<sup>2</sup> grossen Showroom und erleben Sie die aktuellsten Trends.

Profitieren Sie von **20% Rabatt** auf das gesamte Floristiks Sortiment

und erkunden Sie das vielseitige Pflanzensortiment ausgestellt von Sântispracht. Erleben Sie vor Ort, wie harmonisch die edlen Pflanzen mit unseren stilvollen Gefässen wirken. Nach dem Einkauf können Sie sich in unserem Gewächshaus kulinarisch verwöhnen lassen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch bei uns in Emmen!

Öffnungszeiten Christmas on top

Samstag	15.00 – 21.00 Uhr
Sonntag	09.00 – 16.00 Uhr
Montag	06.30 – 16.00 Uhr

**20%  
Rabatt**  
auf Floristik

► Weitere Infos und Inspirationen finden Sie auf unserer Webseite.



# Miser sur la sécurité

Une bénédiction – ou pas? Quatre fleuristes racontent comment elles gèrent les abonnements, quels en sont les avantages et comment elles relèvent les défis.

Kaspar Blumen liefern immer persönlich und mit dem Elektrovelo.



Pour que les remplissages de vase aient le meilleur effet, Kaspar Blumen les compose sur place.

TEXTE Erika Jüsi PHOTOS Hanna Bükler COMPOSITIONS FLORALES Kaspar Blumen, Zürich

Il ne semble pas exister de recette universelle pour gérer les abonnements. La situation des magasins est trop différente, et les personnes qui les dirigent trop individuelles. Ce que la formatrice Nadine Inauen conseille toutefois à toutes lors de son cours sur le sujet, c'est de conquérir les abonnés en continu, et non pas d'attendre que l'entreprise soit dans l'urgence (Florist:in 12/2023). Qu'il s'agisse d'une source de revenus fiable est réjouissant, mais ce n'est pas toute l'histoire. Certaines semblent complètement s'y consacrer, d'autres ne souhaitent pas nécessairement en avoir davantage. Et si, pour certaines, l'acquisition est plutôt un effort, elle tombe à d'autres naturellement

– ou même dans leur escarcelle. L'emplacement, la philosophie de l'entreprise et les ressources humaines jouent autant un rôle que les préférences personnelles.

Nous avons interrogé quatre propriétaires pour savoir comment elles gèrent les abonnements – et ce qu'ils représentent au quotidien.

**Karin Landolt, Blütenwerk, Steinhausen ZG**

Karin Landolt a ouvert sa boutique Blütenwerk en octobre 2024. Elle se situe dans un quartier commercial à Steinhausen, une commune d'environ 10 000 habitants. Dès qu'elle a un peu plus de temps, elle souhaite générer des abonnements d'entre-

prise supplémentaires, a-t-elle déclaré à notre magazine en avril. Depuis, un nouvel abonnement est venu s'ajouter, et elle estime: «Ça me convient ainsi.» Elle apprécie le revenu garanti, mais ce n'est pas toujours facile à mettre en œuvre: «Il faut que cela tienne, ne pas sentir mauvais et être toujours un peu différent.»

Le plus souvent, elle réalise la même composition pour tous, en tenant compte des goûts. «Il nous est déjà arrivé de reprendre une composition parce qu'elle ne plaisait pas.» Il faut d'abord se trouver et se connaître. Si la même personne de contact est toujours présente sur place, c'est plus simple que si c'est quelqu'un de différent à chaque fois. Un grand défi reste

le budget du client: «Quand, après les frais de livraison et le vase en prêt, il ne reste que 40 francs pour les fleurs, c'est difficile de créer quelque chose d'impressionnant.»

Pour le moment, les abonnements sont un joli complément, mais rien de plus. Plus tard, quand elle aura davantage de capacité, l'acquisition redeviendra un sujet. «Alors j'irai sûrement sur place personnellement, mais pas sans avoir eu un contact

*«L'important, c'est de toujours suivre et rester attentif.»*

Jrène Kurmann, Bluamazaina

préalable, peut-être via une livraison de bouquet. » Selon son expérience, cela dépend souvent des personnes à l'accueil, si une commande a des chances d'aboutir ou non: «Tout dépend de l'importance qu'elles accordent aux fleurs.»

**Jrène Kurmann, Bluamazaina, Chur GR**

Jrène Kurmann trouve facile de mettre en valeur les fleurs, de rendre les abonnements attractifs et d'en parler, que ce soit avec des clients existants, des prospects ou dans la boutique. «Le contact personnel est primordial», dit-elle. Avec Bluamazaina, elles desservent régulièrement des entreprises avec des fleurs coupées. «L'important, c'est de répondre aux souhaits des clients et de respecter ce qui a été convenu, comme par exemple une livraison ponctuelle.» Sinon, une commande peut être annulée.

La sympathie joue un grand rôle dans le contact avec la personne responsable. Kurmann prend le temps de la première rencontre, identifie les exigences de l'entreprise et qui voit les fleurs. «Le personnel doit pouvoir s'identifier aux fleurs et en prendre plaisir.» Elle estime également important de suivre régulièrement: cela plaît-il? Tient-il? Quels sont les souhaits de modification? «Plus coloré, moins haut... il faut simplement rester attentif!» Elle se rend chaque semaine dans les magasins pour entretenir les contacts, laisse parfois sa carte de visite ou parle de Bluamazaina. «Les



Le Pavillon Le Corbusier à Zurich-Seefeld souhaite ses propres vases remplis.

collaborateurs achètent parfois aussi des fleurs pour eux-mêmes.»

**Margaux Marchon, Ombelle atelier, Riaz FR**

Margaux Marchon s'est spécialisée dans les clients entreprises et a aménagé un

grand stock de matériel de prêt au-dessus de sa boutique Ombelle atelier. «J'ai la chance d'avoir la place pour cela», dit-elle. Elle travaille avec un mélange de fleurs séchées, de branches, d'éléments naturels ou faits main et d'accessoires. Pour environ quarante entreprises, elle réalise quatre



Les vases de Hanna Büker restent sur place; les fleurs sont préparées sur mesure.

fois par an des décorations pour leurs vitrines ou intérieurs – toujours adaptées à l'identité du lieu. «Ce sont d'énormes décors, aucun ne ressemble à l'autre.»

Cela exige une planification minutieuse. Comme certains éléments sont réutilisés l'année suivante pour d'autres clients, tout est inventorié avec précision, réparé si nécessaire et vérifié soigneusement avant chaque installation. Chaque

*«La livraison personnelle permet un contact gratifiant avec les clients.»*

Angela Kaspar, Kaspar Blumen

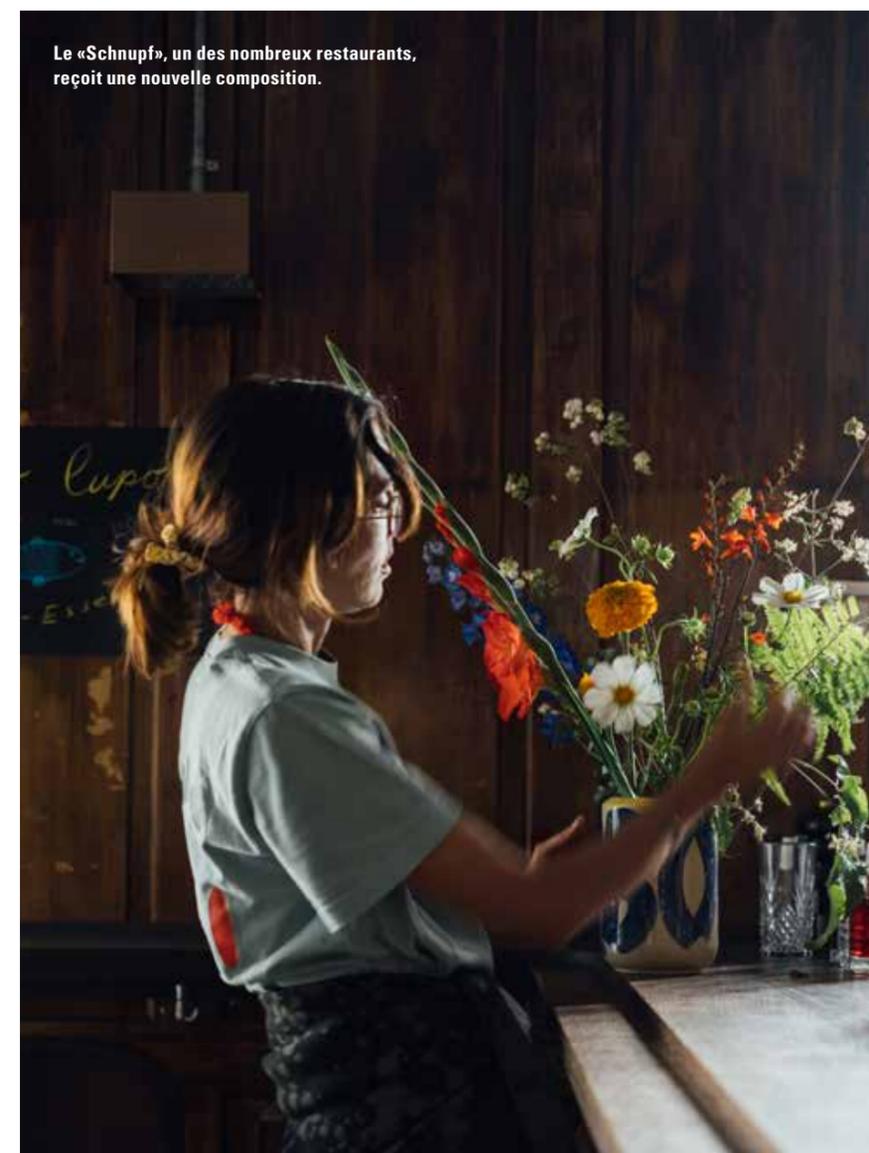
composition est entièrement montée dans son stock avant d'être livrée. «Elles sont ma publicité, la qualité doit être impeccable.» Souvent, de nouvelles commandes naissent parce qu'une vitrine a plu. Les pièces usagées sont vendues à prix réduit lors d'événements dans la boutique ou offertes à des maisons de retraite et écoles locales.

**Angela Kaspar, Kaspar Blumen, Zürich**

Chez Kaspar Blumen à Zurich, les abonnements représentent une source de revenus importante. Et ce, bien qu'elles n'aient jamais lancé de campagne d'acquisition à cause de la Covid. «D'une manière ou d'une autre, les clients sont venus à nous – parce qu'ils aiment notre style», dit Angela Kaspar. Parmi eux, de nombreux restaurants, le Musée du Design, le Pavillon Le Corbusier et le magasin de meubles Reseda.

Bien qu'elles soient souvent seulement deux, parfois trois dans la boutique, elles livrent quotidiennement les abonnements du mardi au vendredi – toujours avant midi et toujours en personne avec un vélo électrique. «Cela crée un contact agréable et nous permet de mettre les fleurs en scène dans le vase exactement comme nous le souhaitons.»

Kaspar et son équipe définissent chaque semaine un concept de composition: par exemple 90 % bleu et 10 % rose, ou tout en contraste froid-chaud bleu et orange.



Le «Schnupf», un des nombreux restaurants, reçoit une nouvelle composition.

«C'est génial de voir tout ce qu'on peut créer.» Cela guide leurs achats et sert de référence pour toute l'équipe. Lors d'un bref briefing matinal, il est décidé qui est responsable des livraisons ce jour-là. Les fleurs sont presque exclusivement présentées dans des vases en porcelaine de la co-propriétaire Hanna Büker. Deux avantages: l'eau n'est pas visible lorsque, en fin de semaine, elle devient trouble (utile surtout en été) et les livraisons peuvent être préparées sur place exactement pour le vase. «Chez nous, le vase est aussi important que le contenu.» En cas de casse, le client prend en charge le coût. Pour un abonnement hebdomadaire des-

tiné aux entreprises, Kaspar Blumen facture entre cinquante et deux cent quatre-vingts francs. «En moyenne, le montant s'élève à environ quatre-vingts francs», explique la propriétaire. Pour garantir ces commandes fixes toute l'année, Kaspar Blumen ne prend aucune fermeture annuelle. ♣

**TRADUCTION AUTOMATIQUE**

*Cette traduction de l'article «Auf sicher gebucht» de Fleuriste 9/2025 a été réalisée avec ChatGPT.*