



‘Als je voor iedereen een tuin aanlegt, leg je dus voor niemand een tuin aan’

Wie is nou jouw klant?

Een belangrijke vraag in het leven van een ondernemer is: wie is je klant? Veel hoveniersbedrijven zeggen: iedereen is mijn klant. De gedachte is dat je immers voor iedereen een tuin kan maken en ontwerpen. Maar is dat wel zo? Of beter gezegd, moet je dat wel willen?

Auteur: Willemijn van Iersel

Met deze rake woorden werd de derde bijeenkomst van Groenversneller afgetrapt. De eerste reactie van Richard Ulijn van Haantje Hoveniers is ook dat alle mensen zijn klanten zouden kunnen zijn. ‘Maar dat is blijkbaar niet juist?’ Rik Veeken van Veeken Hoveniers heeft een duidelijker beeld bij zijn klantenkring: ‘Mijn klanten zijn mensen die in ieder geval iets te besteden hebben. Ik doe geen standaard straat-mijn-tuin-maar-dicht-tuintjes, geen instapbudget-tuinen en geen tegels-en-gazonnetje-tuinen. Al dat soort tuinen laat ik aan mij voorbijgaan.’ De Benjamin van de klas, Tiemo Vierboom van Vierboom Hovenier, is vorig jaar voor zichzelf begonnen. Hij zit nog op de opleiding en had hier nooit eerder over nagedacht. Als reactie op Veeken zegt hij: ‘Dat is eigenlijk wel een goede; ik vind dichtstraten namelijk ook geen leuk werk. En simpel tegels en een gazon is ook amper een tuin te noemen. Bij dat soort projecten voel ik me meer stratenmaker.’

De perfecte klant

Bedrijfscoach Pieter Peelen vraagt de hoveniers: ‘Als je nadenkt over het afgelopen jaar en kijkt naar je klanten, wie waren dan het leukst en wat waren de leukste werkzaamheden? Kortom, als alle klanten zo zouden zijn, zou je iedere dag een superdag hebben én een goede boterham verdienen. Kun je die klant voor ogen halen?’ Harmen van der Wekken van Hoveniersbedrijf Greendex kan wel een aantal klanten bedenken. ‘Klanten die niet moeilijk doen over alles en gewoon tevreden zijn. Dat zijn prettige klanten.’ Ook Aart Moree van Tim Kok Hoveniers weet precies wie zijn perfecte klant is, én hij heeft ze regelmatig. Maar, zo zegt Moree: ‘Het is alleen lastig om ze vooraf te herkennen. Het is en blijft een uitdaging om te filteren. Zo hebben we bijvoorbeeld dit weekend vijftien nieuwe aanvragen binnengekregen. Ik ga niet met alle vijftien om de tafel, vanwege tijdsge-

brek, en veel daarvan zijn ook niet serieus. De uitdaging is om daaruit de leuke klanten te halen. Zeker omdat we nu de luxe hebben om de spreekwoordelijke krenten eruit te pikken. Je moet ze alleen wel kunnen vinden.’ Geld is niet de beslissende factor bij Tim Kok Hoveniers, maar het speelt zeker mee. ‘Geld is uiteraard belangrijk, maar vertrouwen ook. Het werkt altijd prettig als je een bepaalde band hebt met de klant. Aan dit soort mensen kun je ook op de langere termijn geld verdienen, want zij schakelen je hopelijk ook in voor onderhoud en raden je aan bij de rest van de straat’, aldus Moree.

Dit brengt bedrijfscoach Peelen direct op zijn volgende punt. ‘Het is altijd goed om te beseffen waarom dit jouw perfecte klant is. Want wat wil je het liefst van een klant? Ga je puur voor omzet, of ga je voor *lifetime value*, zoals onderhoud eruitslepen? Ga je voor prestige, de kans om de mooiste en bijzonderste tuinen te creëren, of ga je voor een goede klantrelatie?’ Die vragen geeft Peelen de hoveniers mee.

Nee is ook een antwoord

Peelen vraagt de hoveniers of ze ook weleens bewust de keuze maken om níét met een klant in zee te gaan. Alex van Zon van Haantje

Hoveniers heeft hiervan een recent voorbeeld. 'Het voelde gewoon niet goed, al vanaf het begin. Uiteindelijk heb ik op een politieke manier bedankt voor de klus.' Van Zon geeft de voorkeur aan klanten die via via binnenkomen. 'Dat zijn de beste klanten, omdat ze weten wie wij zijn en welk werk we leveren. Mensen die vragen: wat kost de gemiddelde tuin? zijn vaak niet die beste klanten. Maar het selecteren van de goede klanten vinden wij soms ook lastig.'

Drie soorten klanten

Volgens Peelen zijn er drie categorieën klanten: de betalende klant, de klant die een herhaalaankoop doet en de ambassadeur. Elk stadium heeft een eigen aanpak nodig met betrekking tot marketing, sales en accountmanagement. 'Ambassadeurs zijn de beste groeimotoren, omdat ze een goed woordje voor je doen bij hun vrienden. Je staat daardoor al met 1-0 voor als je contact opneemt met de potentiële nieuwe klant', aldus Peelen. 'Ambassadeurs maken is niet gemakkelijk, want – en dit is wetenschappelijk onderzocht – mensen praten vijf keer zo graag over een negatieve ervaring als over een positieve. We vinden het nou eenmaal leuker om te klagen.'

De betalende klant

Een andere soort klant is de betalende klant. Het uitgangspunt hierbij is dat het binnenhalen van deze klant niet méér kost dan de totale waarde. Kortom: hoeveel euro's zou je moeten en mogen stoppen in dit soort klanten? Stel: de gemiddelde totale waarde van een klant is 20.000 euro. De aanleg van de tuin levert 12.000 euro op en er zit voor 8.000 euro onderhoud in. Je hebt 100 leads nodig om één klant binnen te halen. Dan mag het per gesprek maar 100 euro kosten. Koud bellen behoort dus tot de opties. Dat is nu wellicht onnodig in de over-

verhitte particuliere markt, maar mocht je je pijlen richten op bedrijven en bedrijfsterreinen, dan behoort dit tot de opties. Andere geschikte middelen om nieuwe klanten aan te trekken volgens Peelen, zijn onder meer bloggen, online en offline adverteren, mailen én een goede, actuele website met goede SEO.

De klant die terugkeert

Bij de herhaalaankoopklant is van belang dat nieuwe klanten vaak niet weten wat je allemaal verkoopt. Het is daarom de moeite waard om hen uit te leggen wat er allemaal mogelijk is. Focus daarbij op een zo laag mogelijke 'afhaakratio' (het aantal nieuwe klanten dat zich meldt moet groter zijn dan het aantal klanten dat zich niet meer laat zien). Kevin Kouwenhoven van Keko Hoveniers vraagt aan zijn collega's: 'Sturen jullie kerstkaarten?' Arleta van As van Tuinontwerp Arleta wel. 'Bij goede klanten probeer ik ook de verjaardagen in de gaten te houden.' Rik Veeken gaat voor sinterklaas: 'Ik ga begin december rond met chocoladeletters. Net even vóór kerst, waardoor je er voor mijn gevoel meer tussenuit springt.' Peelen: 'Vanuit ons eigen bedrijf merk ik dat kerstkaarten goed werken om herhaalaankoopklanten te vangen. Maar dit soort dingen is altijd een beetje aftasten, kijken en voelen. Wat past bij jou en je bedrijf?' Harmen van der Wekken herkent dit: 'Wij gaan rond kerst altijd bij goede klanten langs met een presentje. Vaak loop je dan ook even door de tuin. We merken dat hier altijd weer nieuw werk uit voortkomt.'




BE SOCIAL
Scan, lees & deel!

Accugrondboor

De online sessie werd versterkt door Arjen Peeters van Makita. Hij kwam iets vertellen over een mooie primeur: de nieuwste accugrondboor voor de professionele gebruiker. Dit is de eerste echte accugrondboor op de markt en hij evenaart de brandstof-aangedreven varianten, aldus Peeters. De grondboren van Makita zijn gebaseerd op de haakse boormachine DDA460, wat ze breed inzetbaar maakt. De aanbevolen maximale diameter van boren is 150 mm voor kleigrond en 200 mm voor zandgrond, maar, zo laat Peeters weten: 'Wij hebben al geluiden opgevangen dat deze diameters uiterst zuinig zijn gekozen. In de praktijk is vaak meer haalbaar.'

De boren kunnen door middel van een adapter in de boorkop worden gemonteerd. Standaard worden er twee adapters bij de machine geleverd, adapter type A en adapter type D. Type A is bedoeld om grondboren van andere merken te kunnen gebruiken. Het is fijn zodat gebruikers dus nog uit de voeten kunnen met hun bestaande boren en niet talloze prijzige accessoires hoeven aan te schaffen. Met type D kun je de nieuwe grondboren gebruiken die Makita heeft ontwikkeld. Adapter type B is bedoeld voor de boren van de Dolmar PD-520 / Makita BBA520; deze adapter is leverbaar vanaf medio april.

De prijs van de grondboor ligt op 549 euro, exclusief btw, accu en lader en inclusief adapters. Peeters laat weten dat hoveniers gewoon een coronaproof demo kunnen aanvragen bij hun dealer.

