



‘Hoveniersbedrijven moeten kleur bekennen’

Buijtsels Buitengewone Tuinen had 15 jaar nodig om zichzelf en klanten te leren kennen

‘Mother Nature is damn sexy’, aldus hovenier Martin Buijtsels. Deze Brabantse ondernemer begon vers uit de schoolbanken met zijn hoveniersbedrijf en gelooft in het belang en de kracht van groen. Groen is volgens hem van zichzelf al sexy genoeg, kunstgras is vloeken in de kerk en inheemse beplanting voert de boventoon. Buijtsels is daarbij wars van tuintrends en trekt zijn eigen plan. ‘Het doel is om het allerleukste hoveniersbedrijf te worden om voor en mee te werken.’ En graag nog tien extra familieleden voor de Buijtsels-familie.

Auteur: Willemijn van Iersel

Het is de eerste maal dat we voor de rubriek Hovenier in het Vizier Brabant bezoeken. De eerste stip op de kaart is Eersel. Hier huist het creatieve kantoor van Buijtsels Buitengewone Tuinen. Dit is tevens de locatie van zusterbedrijf The Dutch Wave, een ontwerp bureau voor tuinen en binnenstedelijke gebieden, waarvan de naam overduidelijk is geïnspireerd op de ‘Hollandse vasteplantengolf’. De werkplaats bevindt zich in het nabijgelegen Bladel. Buijtsels is bij het grote publiek misschien wel het bekendst door de bedrijfsfoto in Peaky Blinders-stijl. Waarom deze foto van een maffia-familie? Het antwoord luidt: omdat ze crimineel goede tuinen maken én omdat het bedrijf wil aanvoelen als een familie. Deze foto ging op meerdere socialemediakanalen viral en kon op veel lof rekenen. Inmiddels zijn er al meerdere copycats gespot.

Marketingplan

De slimme naam The Dutch Wave, de crimineel goede foto én de naamswijziging van Martin Buijtsels Hoveniers in Buijtsels Buitengewone Tuinen, het is allemaal onderdeel van een strak marketingplan. Een plan waarin marketeer Roy Dieker een flinke vinger in de pap heeft. Ook hierin is het ultieme doel: het allerleukste hoveniersbedrijf worden. Dieker: ‘Met onze marketingaanpak profileren wij onszelf duidelijk. Ik neem de mensen graag mee in het verhaal en vertel iedereen over ons bedrijf en de mooie projecten die we realiseren. De aanwas in de sector is schaars; daarom is het belangrijk dat je je onderscheidt van de rest. Wij merken dat medewerkers een klein beetje verliefd worden op ons bedrijf. En dat is precies wat we willen bereiken.’ Buijtsels: ‘Daarbij wil ik als bedrijf ook ambachtelijkheid uitstralen. Ik heb een passie voor groen; ik wil die overdragen en mensen

ermee inspireren. Diep van binnen zijn we namelijk allemaal apen en horen we in een groene omgeving.'

Groen momentum

Volgens Buijtsels is nu het momentum aangebroken om te gaan vergroenen, waarbij een belangrijke rol voor hoveniers is weggelegd. 'Ik kijk graag over de grens voor inspiratie en zie dan dat de Nederlandse tuinencultuur best uniek is. Hier heeft iedereen zijn eigen tuintje; in het buitenland is de openbare ruimte vaak belangrijker.' Buijtsels noemt als voorbeeld

'We zien steeds vaker dat wij vóór de architect en vóór de projectontwikkelaar mogen meedenken'

Singapore, een stad die ondanks hevige verdichting en verstedelijking toch weet te vergroenen. Singapore wordt ook wel *garden city* genoemd. 'Omdat mensen daar voor hun dosis groen zijn aangewezen op de openbare ruimte, is die stukken belangrijker. Dat is ook in Nederland steeds meer het geval.' Dit momentum ziet Buijtsels ook in het tijdstip waarop hij als hovenier bij projecten wordt gehaald. 'We zien steeds vaker dat wij vóór de architect en vóór de projectontwikkelaar mogen meedenken. We kunnen dan mooie keuzes maken op een leeg perceel. Lange tijd stonden wij achteraan, maar die verandering zie je nu echt. Hier in Eindhoven, bijvoorbeeld, moet je eerst met een plan van aanpak voor groen komen voordat je een vergunning krijgt om te bouwen.'

Sexappeal

Buijtsels houdt niet van trends en opsmuk; *Mother Nature* is immers al sexy genoeg. 'Daarom passen wij zoveel mogelijk inheemse beplanting toe, met af en toe een uitstapje naar exoten. Er zit voldoende sexiness in de natuur zelf; daar kun je gebruik van maken. Daarvoor hebben we echt geen opsmuk nodig. Als mensen zijn wij te gast in onze omgeving; zo moeten we ons ook gedragen. Ik zeg ook altijd: Wij maken geen tuinen, maar creëren werkgeluk en tuingeluk.'

'Veel hoveniers stellen zich afwachtend op. Maar klanten willen geïnspireerd worden, geen afwachtende houding'

Kleur bekennen

Een belangrijk deel van het klantenbestand van Buijtsels bestaat uit expats uit het nabijgelegen Brainport Eindhoven. Dit zijn vaak hoogopgeleide mensen met een behoorlijk budget. Voordat Buijtsels erachter was wie zijn klanten waren, was hij vijftien jaar verder. 'Het heeft mij vijftien jaar gekost voordat ik doorhad wie mijn klanten waren. Ik wilde iedereen gelukkig maken, maar uiteindelijk moet je jezelf afvragen: waar word ik gelukkig van?' Verder ziet de Brabantse ondernemer veel bij collega-hoveniers dat ze zich afwachtend opstellen: 'Als ze op klantbezoek zijn, vragen ze niet door: wat wil die klant nu echt? Een klant belt jou om geïnspireerd te worden en heeft niets aan een afwachtende houding. Beken als hovenier nou eens kleur. Als jij durft te kiezen, kiezen mensen in het vervolg ook vanzelf voor jou. Als we dit in de sector meer zouden doen, komt er meer diversiteit en wordt het voor klanten ook gemakkelijker om bewust te kiezen.'




BE SOCIAL
Scan, lees & deel!