



# ‘Meesters in de Tuin is een inspiratiebron voor de Champions League van de tuinprofessionals’

Topsegment Benelux-tuinbranche komt samen op jaarlijks event

**Op 17 oktober 2019 vindt de vijfde editie plaats van het exclusieve Meesters in de Tuin-event in het Inspyrium bij Boomkwekerij Ebben in Cuijk. De jonge en talentvolle ondernemer Niels in 't Veen (35) is de initiatiefnemer. Zijn doel: partijen in het hoge segment met elkaar in contact brengen.**

Auteur: Santi Raats

*Wat is jouw achtergrond?*

‘Ik heb de sportopleiding CIOS gedaan, maar ben na het behalen van mijn diploma in 2005 gevraagd om bij een natuursteenbedrijf te komen werken. Daardoor heb ik enkele jaren in de sierbestrating gewerkt en ben ik de tuinbranche in gerold, in het lage en middensegment. In 2010 ben ik voor mezelf begonnen als importeur en leverancier van sierbestrating: Trivium Ceramics. In 2014 maakte ik een belangrijke switch: ik bleef actief in de tuinbranche en sierbestrating, maar veranderde mijn doelgroep naar het hoge segment. Bovendien leverde ik niet meer aan de handel, maar direct aan de verwerker en de ontwerper: de hovenier, tuinarchitect-/ontwerper en zwembadbouwer.’

*Waarom richt je je op een ander klantsegment?*

‘Ik merkte dat het in deze markt moeilijk is om een bestaan op te bouwen in het middensegment. Eerder geldt: *be big or be niche*. Oftewel, je moet de grootste en goedkoopste zijn óf je moet exclusief zijn en iets bijzonders kunnen leveren. Het gaat om je onderscheidend vermogen.’

‘Ik kon als zelfstandige met vijf man personeel niet concurreren tegen de heel grote partijen. Daarnaast vond ik ondernemen niet meer leuk: ik dacht alleen maar aan geld en als ik bij klanten kwam, mocht ik alleen leveren als ik de goedkoopste was. Mijn klanten keken ook niet goed naar het product vanwege die vraag naar de laagste prijs. Toen ik me in 2014 op het



hogere segment ging richten, begon ik tot mijn grote plezier met klanten te praten over kleuren, maten en afwerkingen. Pas aan het einde van het gesprek vroegen ze naar de kosten. Ik ervaarde hoe het was om samen met de klant mooie dingen te maken. Bovendien merkte ik dat ik goed ben in het ontzorgen van klanten; ik verkoop nooit nee, vind het leuk om op zoek te gaan naar oplossingen. Door al deze zaken is Trivium uiteindelijk marktleider geworden in dit segment in de Benelux.'

*Hoe ben je op het idee gekomen van het event Meesters in de Tuin?*

'Ik wilde mijn nieuwe klantengroep bereiken, maar zag onder mijn nieuwe klanten amper animo voor beurzen. Ten eerste omdat ze ervan overtuigd zijn dat ze zelf het meeste verstand van zaken hebben. Ten tweede omdat er op tuinvakbeurzen vaak alleen maar gangbare producten staan opgesteld op het gebied van planten, potten en tegels. Partijen uit het hogere segment – de top 300 van in totaal zo'n 11.000 hoveniersbedrijven – is daar helemaal niet naar op zoek. Daarom ging ik nadenken over een andere manier om mijn nieuwe doelgroep te bereiken. In 2015 trok ik de stoute schoenen aan: ik organiseerde het eerste hoveniersevenement op het parkeerterrein van René Don Hoveniers, een klant van mij. Er waren twaalf standhouders en 100 bezoekers, bijna allemaal hoveniers. Het event was klein van opzet. Er stond een barbecue, het eventterrein hadden we laten afbakenen met bomen in pot door Ebben Boomkwekerij, en we hadden wat verlichting opgehangen. In 2016 werd Meesters in de Tuin echt geboren, met het Inspyrium van Ebben Boomkwekerij als locatie. Het event

wil uitstralen dat het geen beurs is met in rijen opgestelde standhouders; samen met de partners creëert Meesters in de Tuin een belevingswereld, om bezoekers te inspireren.'

*Vorig jaar trok Meesters in de Tuin 750 bezoekers, waarvan 250 uit België. De top van de markt was aanwezig, met bekende namen van architecten en hoveniersbedrijven, en ze waren er voor het tweede of derde jaar. Er is veel vraag van bedrijven om op het event te mogen staan. Wat is de reden van het succes?*

'Bezoekers zien uitzonderlijke producten; soms wisten ze van het bestaan niet af. De producten zijn gemaakt van exclusieve materialen, hebben een unieke vormgeving of bevatten technologische hoogstandjes, zoals bediening via een app. Het event is een bron van inspiratie voor de klantgroep. We stellen verplicht dat onze partners elk jaar met een noviteit komen. Dat kan een nieuw product zijn, maar ook een

detail. De nieuwigheid zit hem dan in kleinigheden zoals een andere maat of kleur. Wij willen niet dat de bezoekers iets zien wat ze het jaar ervoor ook al hebben gezien. Ze moeten geïnspireerd raken, dat is onze doelstelling. Onze partners zien het event als een uitgelezen kans om contact te leggen met juist deze doelgroep.'

*Wat biedt het event nog meer, naast de deelnemende partijen?*

'Er is een plenair programma met de onderdelen inspiratie, innovatie en kennis. Een spreker trapt het event af met een motiverend verhaal over het belang van je blijven ontwikkelen en onderscheiden. Daarna kunnen de bezoekers informatie over producten en over innovatie opsnuiven bij de standhouders. Dit jaar hebben we een derde component aan de plattegrond toegevoegd: drie grote kennisdomes, die tussen de stands in staan. Zo'n dome is een opblaasbare ruimte waarin vijftig stoelen passen. Daar kunnen partners, los van hun eigen beursstand, een kennissessie van een kwartier tot een halfuur geven. Met die kennissessies proberen we diepgang te creëren. Voor elke kennisdome hangt een tijdschema met daarop het programma van alle kennissessies. De bezoekers kunnen daar vrijblijvend naar binnen lopen. Tussen vijf en zes uur verandert de lichtstelling, schroeven we de muzikale klanken op en komt er eten en drinken van hoge kwaliteit in de *food corners* te staan. Dan verandert de sfeer in die van een netwerk-event. Dat is voor veel mensen ook een reden om te komen. Ze zien collega's met wie ze projecten uitvoeren en actief zijn op hetzelfde niveau en ontmoeten nieuwe partijen.'







Niels in 't Veen

#### *Hoe ziet de toekomst eruit?*

We hadden vorig jaar 36 partners en groeien door naar 50. Dit jaar willen we groeien naar 1000 bezoekers, met een maximum van 50 partners. Dat zien we als het maximaal haalbare voor dit event. We hebben aanbiedingen gekregen van andere beursorganisaties, die vroegen of we bij hen willen staan of zelfs ons concept willen kopen. Maar dat zien we als de doodsteek voor het concept. Zodra het event 'normaal' wordt, zal de bezoeker wegblijven. Ook als het commercieel wordt. We moeten dus zorgen dat het event bijzonder blijft, en dat creëer je door schaarste en exclusiviteit. Als we in de toekomst telkens op 1000 bezoekers zouden zitten, kan het zijn dat we met uitnodigingen gaan werken. Dan nodigen we bezoekers uit die aan een aantal voorwaarden kunnen voldoen. Op dat punt zijn we nog niet beland, maar dit is wel het concept waar we naartoe willen groeien.'

#### *Het membership-programma is nieuw bij Meesters in de Tuin. Wat houdt het in?*

'Toeleveranciers kunnen partner worden, op de events staan en hun diensten en producten laten zien. Hoveniers, tuinarchitecten en zwembadbouwers kunnen vanaf dit jaar member worden. Los van het Meesters in de Tuin-event in oktober ontvangen zowel members als partners jaarrond (online) informatie, maar we willen dat de members dieper op de informatie kunnen ingaan. Daarom bieden we de mem-

bers toegang tot excursies, bijvoorbeeld naar de Chelsea Flower Show, een luxe tuinbeurs in Zurich, of naar de natuursteeengroeven ten zuiden van Brussel. Dat soort excursies kun je logistiek gezien niet met 750 man doen. Een bepaald toegangsbedrag zorgt voor een natuurlijke schifting in de partijen die member worden en mee op pad gaan. De partners krijgen tegen extra betaling ook de mogelijkheid om met dit soort reizen mee te gaan. Feitelijk creëren we hiermee de Champions League van de tuinbranche, waarin alle toppers samenkomen. De members mogen ook het Meesters in de Tuin-beeldmateriaal gebruiken, zoals het logo. Die M heeft een beetje de uitstraling van een kwaliteitskeurmerk. Hiermee kunnen ze ons platform gebruiken in hun communicatie met de consument.'

#### *Zijn er aan het membership bepaalde verplichtingen verbonden, naast het betalen van de fee?*

'Nee, we willen juist wegblijven van verplichtingen. Zo zullen er geen vergaderingen zijn. Het membership moet heel vrijblijvend voelen en zijn. De reizen vormen een meerwaarde voor de members, vanwege de netwerk mogelijkheden en ontwikkeling. Voor meereizende partners zijn de reizen een commerciële kans. Zo raken de partijen binnen dit segment beter met elkaar verbonden. Het blijft de hoveniers, tuinarchitecten en zwembadbouwers natuurlijk vrijstaan om te werken met partijen buiten die club; dat is logisch.'

## 'We willen een vakjuryprijs uitschrijven voor de meest onderscheidende tuin'

'Laat ik overigens duidelijk stellen dat goede producten niet per se duur hoeven te zijn. Traditionele materialen kunnen heel verrassend worden verwerkt. Dat zegt net zo goed iets over vakmanschap en kwaliteit. Onze doelgroep past een creatieve combinatie van producten en materialen toe. Daarom zijn we van plan om in de toekomst een vakjuryprijs uit te schrijven. Niet voor de beste, duurste of grootste tuin, maar voor de meest onderscheidende tuin.'

*De echte creatieveling komt wellicht niet snel naar een groot commercieel platform als Meesters in de Tuin; die laat zich niet sturen en heeft een broertje dood aan hokjes en niches.*

'Klopt, maar dat zijn enkelingen. De bezoekers van ons event zijn net zo goed vakidioten, maar ook wat commerciëler ingesteld. Ik heb geen oordeel over wat beter is. We weten alleen dat er een groep toppers is die nu niet naar beurzen en op studiereizen gaan. Deze groep moet bediend worden. Het is echt een gat in de markt.'



**Be social**

Scan of ga naar:

[www.vakbladdehovenier.nl/article/30706/meesters-in-de-tuin-is-een-inspiratiebron-voor-de-champions-league-van-de-tuinprofessionals](http://www.vakbladdehovenier.nl/article/30706/meesters-in-de-tuin-is-een-inspiratiebron-voor-de-champions-league-van-de-tuinprofessionals)