



Tweede editie Meesters in de Tuin wordt bron van inspiratie

‘Met de kennissessies willen we diepgang creëren’

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.

Auteurs: Karlijn Santi Raats

Hij deed de sportopleiding CIOS, maar rolde toch de tuinbranche in. Na het behalen van zijn diploma in 2005 werd Niels in 't Veen gevraagd om bij een natuursteenbedrijf te werken. Daar deed hij ervaring op in de sierbestrating, 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 door mijn doelgroep te veranderen naar het hoge segment. Sinds dat moment lever ik niet meer aan de handel maar direct aan de verwerker en de ontwerper: de hovenier, tuinarchitect-/ontwerper en zwembadbouwer.' Niels is zich op een ander klantsegment gaan richten omdat volgens hem geldt: *be big or be niche*. 'Ik merkte dat het moeilijk is om in deze markt een bestaan op te bouwen in het middensegment. Je moet de grootste en goedkoopste zijn óf je moet exclusief zijn en iets bijzonders leveren.' Niels

koos ervoor om zich te onderscheiden. 'Ik merkte 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 marktleider geworden in dit segment in de Benelux.'

Meesters in de Tuin

Het evenement Meesters in de Tuin ontstond omdat Niels zijn nieuwe klantengroep wilde bereiken, maar zag dat er amper animo was voor beurzen. 'Dat komt ten eerste doordat ze ervan overtuigd zijn dat ze zelf het meeste verstand van zaken hebben. Ten tweede doordat er op vakbeurzen vaak gangbare producten staan opgesteld. Daar zijn mijn klanten 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 hovenierseven

op het parkeerterrein van René Don Hoveniers, een klant van mij. Er waren twaalf standhouders en honderd 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 Boomkwekerij Ebben en we hadden wat verlichting opgehangen. In 2016 werd Meesters in de Tuin echt geboren, met het Inspyrium van Boomkwekerij Ebben 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 beleavingswereld, om bezoekers te inspireren.'

Uitzonderlijke producten

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. Niels: 'Dat komt doordat bezoekers uitzonderlijke producten zien; soms wisten ze van het bestaan niet af. De producten zijn gemaakt van exclusieve materialen, hebben een unieke vormgeving of bevatten technologische hoogstandjes, zoals

'Het hogere segment is niet op zoek naar de gangbare planten, potten en tegels'





Niels in 't Veen

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.'

Kennisdomes

Naast de deelnemende partijen biedt Meesters in de Tuin een plenair programma met de onderdelen inspiratie, innovatie en kennis. Een spreker trapt het evenement af met een motiverend verhaal over het belang van je blijven ontwikkelen en onderscheiden. Daarna kunnen bezoekers informatie over producten en innovaties opsnuiwen 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.'

Toegang tot excursies

Het membership-programma is ook nieuw op het evenement. Niels: '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 members toegang tot excursies, bijvoorbeeld naar de Chelsea Flower Show, een luxe tuinbeurs in Zürich, of naar de natuursteengroeven 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

'Members kunnen netwerken en zich ontwikkelen tijdens de reizen; voor partners heeft het commercieel voordeel'

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.'



Be social

Scan of ga naar:

www.vakbladdehovenier.nl/article/30808/tweede-editie-meesters-in-de-tuin-wordt-bronvan-inspiratie