



'Je hoeft niet alles te weten om een goed hoveniersbedrijf op te bouwen'

PULS zoekt kennis, personeel en klanten bewust buiten de gebaande paden

Richard Markus en compagnon Bram Meulendijk richtten in 2018 PULS Groenprojecten op met één missie: een hoveniersbedrijf bouwen waar kwaliteit belangrijker is dan zoveel mogelijk werk aannemen. Inmiddels werkt de onderneming onder de merknaam PULS Exclusieve Tuinen. Toch gaat het gesprek nauwelijks over exclusieve tuinen. Markus vertelt liever hoe hij kennis buiten de hoveniersbranche zoekt en waarom hij kansen ziet waar anderen vooral problemen zien. 'Er zijn genoeg ondernemers die ergens beter in zijn dan ik. Waarom zou ik daar niet van leren?'

Auteur: Frank van de Ven

'Ik durf gerust te zeggen dat ik lang niet alles weet.' Het antwoord komt zonder aarzelen. 'Er zijn genoeg ondernemers die ergens beter in zijn dan ik. Waarom zou ik daar niet van leren? Volgens mij is nog nooit iemand dommer geworden van een goed gesprek.' Die nieuwsgierigheid vormt de basis van de manier waarop Markus onderneemt. Toch draaide het daar in de beginjaren nog niet om. Eerst moest de onderneming vooral zorgen dat er voldoende werk was.



Richard Markus

'We namen in het begin eigenlijk alles aan. Dat moet ook wel als je net start. Je wilt bouwen aan je bedrijf en zorgen dat er werk is. Tegelijk hadden we wel een stip op de horizon. Uiteindelijk wilden we mooie tuinen maken waar ontwerp, materiaalgebruik en uitvoering echt samenkomen.'

'Waarom zou ik alleen van hoveniers leren?'

Toen de onderneming groeide, gingen Markus en Meulendijk bewust buiten de eigen branche kijken. Niet omdat ze vonden dat andere hoveniers niets te bieden hadden, maar omdat ondernemers in andere sectoren vaak tegen dezelfde vragen aanlopen. 'Ik kende een bouwbedrijf hier in de buurt dat opvallend makkelijk aan nieuwe mensen kwam. Dat maakte me nieuwsgierig. Mijn compagnon en ik hebben gevraagd of we een avond langs mochten komen. We hebben daar bijna drie uur aan tafel gezeten.'

Nieuwe medewerkers vinden was de aanleiding voor het bezoek. Het gesprek ging uiteindelijk over veel meer. 'We hebben gesproken over marketing, klantselectie en de manier waarop zij hun bedrijf neerzetten. Dan hoor je dingen waarvan je denkt: waarom doen wij dat eigenlijk niet?'

Vooral één voorbeeld bleef hangen. 'Dat bouwbedrijf had een heel opvallende vacature die landelijk veel aandacht trok. Ze hadden geen standaardvacaturetekst, maar zochten een timmerman zonder snor. Iedereen had het erover. Je hoeft niet altijd hetzelfde te doen als iedereen om op te vallen.' Niet alleen de manier waarop het bouwbedrijf personeel wierf, maakte indruk. Ook de aanpak richting nieuwe klanten zette Markus aan het denken.

'Niet iedereen kon zomaar een afspraak maken. Dat bedrijf ging niet blind op iedere aanvraag in en liet potentiële klanten eerst een vragenlijst invullen. Op basis daarvan werd contact opgenomen om te bespreken of het zinvol was om een afspraak in te plannen. Zo konden ze makkelijk filteren of mensen nog in de oriëntatiefase zaten, al concreet waren en of ze ook pasten bij de werkwijze van het bedrijf. Daardoor voerden zij veel minder gesprekken die nergens toe leidden. Dat vonden wij interessant.'

'Dat gesprek met het bouwbedrijf zette ons aan het denken over hoe wij onze onderneming presenteerden. We hebben daarna onze website en marketing vernieuwd en bewust gekozen voor de merknaam PULS Exclusieve Tuinen. Daarmee laten we duidelijker zien welk type werk bij ons past en trekken we ook vaker opdrachtgevers aan die daarbij aansluiten.'

Van alles aannemen naar bewust kiezen

De gesprekken bevestigden een ontwikkeling die binnen de onderneming al was ingezet. Waar in de beginjaren vrijwel iedere aanvraag welkom was, werd later steeds duidelijker welk werk echt bij PULS paste. 'We hebben in de eerste jaren echt van alles gemaakt. Bijvoorbeeld bloembakken van betonnen stapelblokken, die wij persoonlijk helemaal niet mooi vinden. Volgens mij kregen we daar wel vijfendertig aanvragen voor. Twee keer hebben we het gedaan. Daarna hebben we tegen elkaar gezegd: dit past gewoon niet bij ons.'

Dat betekent niet dat zulke opdrachten minder waard zijn, benadrukt Markus. 'Er zijn andere hoveniersbedrijven die daar heel goed in zijn. Dat is alleen niet ons specialisme. Wij krijgen energie van tuinen waarin ontwerp, groen en uitvoering echt samenkomen.' Soms betekent dat ook dat een opdrachtgever wordt doorverwezen. 'Belt iemand voor een relatief eenvoudige achtertuin, dan verwijs ik die soms door naar een ander hoveniersbedrijf. Zo'n opdracht past waarschijnlijk beter bij een concullega. Daar is helemaal niets mis mee. Een opdrachtgever moet terecht komen bij het bedrijf dat het beste bij zijn vraag past.'

Voor Markus is dat geen gemiste kans. 'Je hoeft niet overal "ja" op te zeggen. Juist als je weet waar je goed in bent, kun je ook eerlijk zijn over wat beter bij een ander past. Je moet in mijn ogen ook altijd in je achterhoofd houden dat je meer tuinen niet maakt dan wel.'

'Er zijn genoeg ondernemers die ergens beter in zijn dan ik. Waarom zou ik daar niet van leren?'

'Een goede hovenier hoeft niet uit het groen te komen'

Markus gelooft niet dat een hoveniersopleiding de enige route naar het vak is. Juist mensen uit een andere sector kunnen volgens hem verrassend goed passen. 'Een van onze collega's werkte hiervoor als kok. Tijdens corona stond hij vooral maaltijden in te pakken. Dat was niet wat hij wilde. Hij twijfelde vroeger al tussen de horeca en het hoveniersvak en heeft uiteindelijk een paar dagen met ons meegelopen.' Al snel viel één ding op. 'Je zag meteen dat hij nieuwsgierig was. Hij stelde vragen en wilde weten waarom we dingen op een bepaalde manier deden. Dat vind ik veel belangrijker dan iemand die denkt dat hij alles al weet.' Toch stuurde Markus hem niet direct de bus in. Hij drong er eerst op aan dat de nieuwe medewerker zijn hoveniersopleiding afrondde. 'Ik heb gezegd: ga eerst je diploma halen. Niet omdat

ik dat papiertje voor ons zo belangrijk vind. Stel dat het hier over een paar jaar toch niet blijkt te passen, dan wil ik niet dat je met lege handen staat. Zorg eerst dat je een vak hebt. Dat is uiteindelijk vooral in je eigen belang.'

Volgens Markus laten veel hoveniersbedrijven kansen liggen door alleen naar ervaren vakmensen te zoeken. 'Er zijn genoeg mensen die vastlopen in een baan op kantoor of in een ander beroep. Die vinden het heerlijk om buiten te werken. Waarom zouden die geen goede hovenier kunnen worden?'

Klagen helpt niemand verder

Er wordt in de hoveniersbranche volgens Markus veel geklaagd over personeelstekorten. Hij en Meulendijk kiezen bewust voor een andere benadering. 'Je kunt blijven zeggen dat er niemand meer is. Daar verandert niets door.' Liever kijkt hij naar mogelijkheden. 'Er zijn genoeg mensen die op kantoor zitten en eigenlijk veel liever buiten zouden werken. Die moet je enthousiast maken voor dit vak. Blijf niet roepen wat er niet is, maar kijk naar de kansen die er wel zijn.'

'Nieuwsgierigheid is belangrijker dan denken dat je alles al weet'

Volgens hem begint dat bij de manier waarop een onderneming zich presenteert. 'Laat zien hoe mooi dit vak is. Als mensen enthousiast worden van jouw bedrijf, heb je al een heel ander gesprek.'

'Ik hoop juist dat ik over tien jaar weer anders naar ons bedrijf kijk dan nu'

Elkaar aanvullen

Binnen de onderneming heeft iedereen zijn eigen rol. Dat geldt ook voor de samenwerking met zijn compagnon. 'Ik houd me vooral bezig met de voorkant van het bedrijf. Gesprekken met opdrachtgevers, marketing en de ontwikkeling van de onderneming vind ik leuk. Mijn compagnon is juist heel sterk in de techniek en uitvoering.'

Volgens Markus zit daar juist de kracht. 'We weten allebei waar onze kwaliteiten liggen. Daardoor hoeven we elkaar niet te vertellen hoe iemand zijn werk moet doen.' Juist doordat de rollen duidelijk zijn, blijft er ook tijd over om vooruit te kijken. 'We plannen bewust momen-

ten in om niet over morgen, maar over volgend jaar te praten. Dat is minstens zo belangrijk als de planning van volgende week.'

Kennis delen hoort bij ondernemen

Nieuwe ideeën ontstaan niet alleen tijdens bezoeken aan andere ondernemers. Binnen PULS wordt daar ook bewust tijd voor vrijgemaakt. 'Als je alleen maar bezig bent met de planning van morgen, kom je nooit toe aan de vraag hoe je bedrijf beter kan worden.' Die gesprekken gaan lang niet altijd over omzet. 'We hebben het net zo goed over processen, samenwerking of communicatie. Dat zijn de dingen waarmee je als ondernemer het verschil maakt.'

'Je bent nooit uitgeleerd'

Na zeven jaar ondernemen denkt Markus niet dat hij het perfecte recept heeft gevonden. 'Ik hoop juist dat ik over tien jaar weer anders naar ons bedrijf kijk dan nu. Dat betekent dat je bent blijven leren.' Nieuwe ideeën zal hij daarom blijven zoeken, binnen én buiten de groene sector. 'Er is altijd wel iemand die iets slimmer doet dan jij. Daar kun je je voor afsluiten, maar je kunt er ook naartoe gaan en vragen hoe hij dat aanpakt.'

Dat is voor Markus misschien wel de belangrijkste les sinds de start van PULS Groenprojecten. 'Je moet nooit denken dat je alles al weet. Zodra je dat doet, sta je stil.'



Bram Meulendijk




BE SOCIAL
Scan, lees & deel!