



‘De branche moet veranderen, maar verandering begint bij jezelf’

De Salesfabriek zet hoveniers aan tot andere keuzes

Hard werken, mooie tuinen afleveren en onderaan de streep toch te weinig overhouden. De Salesfabriek ziet het nog te vaak gebeuren bij hoveniersbedrijven. Met een nieuw kennisevent wil het bedrijf ondernemers laten kijken naar hun inkoop, verkoop en samenwerking met leveranciers. Oprichter Peter Doornhein: ‘Als ondernemer neem je risico’s en doe je investeringen. Dan mag je daar ook goed aan verdienen.’

Auteur: Frank van de Ven

De Salesfabriek richt zich op de commerciële kant van bedrijven in de tuinbranche. Daarbij gaat het volgens Doornhein om meer dan leren verkopen. ‘We kijken naar het hele bedrijf. Wat is je strategie, welke klanten wil je hebben, hoe bepaal je je prijzen en hoe richt je je processen in? Uiteindelijk moet het allemaal bij elkaar passen.’ Daar wil De Salesfabriek nu ook leveranciers bij betrekken. Twee keer per jaar wil het bedrijf klanten meenemen naar een geselecteerde leverancier. Doornhein: ‘Niet om daar met zijn allen naar een productpresentatie te luisteren. Ik wil dat een hovenier na zo’n avond naar huis rijdt en denkt: hier kan ik morgen iets mee in mijn bedrijf.’ De eerste bijeenkomst vindt plaats bij Toplawood in Harderwijk. Het bedrijf ontwikkelt, produceert en levert houten buitenverblijven, zoals overkappingen, veranda’s, tuinhuizen en poolhouses.

Geen leveranciersmarkt

Een rij leveranciers die ieder hun assortiment

komen presenteren, wil Doornhein nadrukkelijk niet. ‘We kiezen ervoor om niet meerdere leveranciers op zo’n avond neer te zetten. Het gaat om één leverancier, punt.’

‘Dan kun je ook echt de diepte in. Bij Toplawood gaat het niet alleen over de vraag welke overkappingen ze verkopen. Hoe gebruik je zo’n overkapping in je ontwerp? Hoe verkoop je hem? Hoe teken je hem makkelijk in? En hoe richt je het logistieke proces in? We proberen zo’n avond te verrijken met kennis.’

Daar hoort voor Doornhein ook een andere ondernemersvraag bij: wat doe je zelf en wat laat je aan een specialist over?

Zelf bouwen of uitbesteden

‘Als je heel goed bent in houtbouw en zo’n partij niet nodig hebt, is dat super. Vooral blijven doen. Maar als je er niet vaardig in bent, moet je je afvragen of je het zelf moet willen doen.’ ‘Hoveniers zijn gewend om heel veel zelf te doen. Daar is op zich niets mis mee. Maar kijk ook eens of een ander iets veel beter kan dan jij

en of je klant daar uiteindelijk blijer van wordt.' Toplawood kan bijvoorbeeld het ontwerp, de productie, levering en montage van een buitenverblijf verzorgen. Doornhein ziet daarin vooral een kans om als hovenier tijd vrij te spelen. 'Zij helpen die klant om de overkapping samen te stellen op basis van zijn wensen. Zij doen dat elke dag. Waarom zou jij daar als hovenier zelf uren in stoppen als dat niet je specialisme is? Die tijd kun je misschien veel beter ergens anders aan besteden.'

'Ik wil dat een hovenier na zo'n infoavond naar huis rijdt en denkt: hier kan ik morgen iets mee'

Rechtstreeks inkopen

Hetzelfde geldt voor inkoop. Rechtstreeks bij fabrikanten of leveranciers bestellen kan meer marge opleveren, maar is volgens De Salesfabriek niet voor ieder hoveniersbedrijf automatisch verstandig. 'Voor een kleinschalig hoveniersbedrijf kan inkopen via de vertrouwde vakhandel juist heel efficiënt zijn. Je moet niet rechtstreeks gaan inkopen omdat iemand zegt dat daar meer marge zit, terwijl je vervolgens zelf een halve dag bezig bent met bestellen, regelen en controleren.'

Dat verandert als een bedrijf groeit. 'Heb je op een gegeven moment iemand op kantoor zitten, dan kun je de tijd nemen om rechtstreeks in te kopen. Dan kan het interessant worden.' Maar ook dan moet de basis op orde zijn. 'Er

zijn fases waarin we tegen een ondernemer zeggen: misschien moet jij even stoppen met al die leveranciers en eerst je organisatorische dingen op de rit krijgen. Meer is niet altijd beter.'

Commercieel volwassen

Doornhein vat zulke keuzes samen onder de term 'commercieel volwassen'. Het gaat om weten wat een klus kost, wat eraan verdiend wordt en waarom bepaalde keuzes worden gemaakt. 'We zien dat heel veel bedrijven in de tuinbranche ontzettend hard werken. Echt ontzettend hard. Maar wat er uiteindelijk onderaan de streep overblijft, staat daar niet altijd mee in verhouding.'

'Als ondernemer neem je risico's. Je hebt personeel, auto's en machines, je doet investeringen en je bent verantwoordelijk als er iets misgaat. Dan mag je daar ook gewoon goed aan verdienen.' Een belangrijk onderdeel daarvan is volgens Doornhein weten wat je werk waard is. 'Er wordt zonder meer te weinig gevraagd in de tuinbranche. We houden met elkaar de hele markt omlaag.' Dat betekent niet simpelweg de prijzen verhogen. 'Je kunt niet morgen zeggen: ik doe twintig procent boven op mijn prijs en verder verander ik niets. Welke waarde wil jouw klant hebben? Waarom zou iemand voor jou kiezen?' 'Dat zit bijvoorbeeld in garanties, afspraken nakomen, netjes werken en zorgen dat een project er bij oplevering gewoon goed bij ligt. Kies je plek, zorg dat je onderscheidend bent en durf ook te vragen wat je verdient.'

Niet iedere leverancier past

De Salesfabriek bepaalt zelf welke leveranciers bij de bijeenkomsten worden betrokken. 'We kijken naar kwaliteit en service, maar ook naar

prijsstelling en garanties. En we vragen gewoon in de markt: wat vinden jullie van die partij? Wat horen jullie?'

Doornhein zegt bewust afstand te houden van de verkoop die eventueel uit zo'n bijeenkomst voortkomt. 'Wij krijgen geen commissie als een hovenier daarna bij zo'n leverancier gaat inkopen. Dat wil ik ook helemaal niet.'

'Wij willen mensen met elkaar in contact brengen. Daar moeten wij niet aan verdienen. Want zodra ik betaald krijg omdat iemand daar iets koopt, kan ik niet meer onafhankelijk zeggen: dit is volgens mij een goede partij voor jullie.'

Twee keer per jaar

Voorlopig wil De Salesfabriek twee van deze bijeenkomsten per jaar organiseren. Ze zijn in eerste instantie bedoeld voor klanten, aangevuld met een beperkt aantal hoveniers die nog geen klant zijn. Slaat de opzet aan, dan kunnen er vaker bijeenkomsten volgen.

Voor Doornhein is zo'n leveranciersbezoek uiteindelijk vooral een aanleiding om ondernemers naar hun eigen keuzes te laten kijken. 'De branche moet andere keuzes gaan maken. Ondernemers moeten stappen zetten als ze commercieel volwassen willen worden.' En daarbij wijst hij nadrukkelijk niet alleen naar leveranciers, klanten of de markt. 'De branche roept heel veel dat het aan allerlei omstandigheden ligt. Maar verandering begint bij jezelf.'



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!

