

# Van mond-op-mond naar mond-op-Google



Niels Treffers

**Veel hoveniers denken dat marketing vooral iets is voor grote bedrijven met een flink reclamebudget. In de praktijk zie ik juist dat marketing voor hoveniers meestal weinig met reclame te maken heeft, maar alles met positionering.**

Wie ben je als bedrijf, waar ben je goed in en waarom zou een klant juist jou bellen? Dat klinkt misschien als marketingtaal, maar eigenlijk gaat het over iets heel praktisch. Want klanten zoeken anno 2026 anders dan tien jaar geleden. Vroeger kreeg een hovenier de meeste klanten via mond-op-mond. Tegenwoordig gebeurt er vaak eerst iets anders: de naam van de hovenier wordt gegoogeld. En wat een klant dan ziet – of juist niet ziet – bepaalt vaak al de eerste indruk. Ik kom nog regelmatig hoveniers tegen die prachtig werk maken, maar online nauwelijks zichtbaar zijn. Een website met drie foto's van tien jaar geleden. Of alleen een

**‘Een goede foto van een afgerond project zegt meer dan een gelikte advertentie’**

Facebook-pagina waar het laatste bericht uit 2021 komt. Dat is zonde. Want een goede foto van een afgerond project zegt vaak meer dan een gelikte advertentie.

Wat ik in mijn advieswerk ook vaak zie, is dat hoveniers zichzelf te breed presenteren. “Wij doen alles in de tuin.” Dat klinkt logisch, maar voor een klant is het eigenlijk niet zo duidelijk. Want waarin onderscheid je je dan van de tien andere hoveniers in de regio?

**‘Laat vaker zien hoe je werkt’**

De bedrijven die het meest stabiel groeien, hebben vaak een duidelijk profiel. De één richt zich op complete tuinaanleg bij nieuwbouwwoningen. De ander op renovaties van bestaande tuinen. Weer een ander op onderhoud voor bedrijven of VvE's. Zo'n keuze betekent meestal niet dat je minder werk krijgt. Integendeel. Juist doordat je laat zien waar je goed in bent, trek je klanten aan die daar specifiek naar op zoek zijn. En dat zijn vaak ook de klanten die minder op prijs en meer op kwaliteit of specialisme kiezen.

Een ander advies dat ik hoveniers vaak geef: laat vaker zien hoe je werkt. Veel klanten hebben geen idee wat er allemaal komt kijken bij het maken van een goede tuin. Van grondwerk tot drainage, van materiaalkeuzes tot onderhoudsadvies. Door af en toe een project te

laten zien – en ook het proces erachter – bouw je niet alleen zichtbaarheid op, maar ook vertrouwen. Mensen zien dat er vakmanschap achter zit. Het mooie is dat marketing voor hoveniers daardoor helemaal niet ingewikkeld hoeft te zijn. Geen grote campagnes, geen ingewikkelde strategieën. Vaak begint het gewoon met regelmatig laten zien van je werk en duidelijk maken waar jouw kracht ligt. Zie het als tuinonderhoud. Wie een tuin regelmatig bijhoudt, voorkomt dat het later een grote herstelklus wordt. Met zichtbaarheid werkt het precies zo. De hoveniers die vandaag aandacht besteden aan hun profilering, krijgen morgen misschien niet méér aanvragen — maar vaak wel betere. En uiteindelijk is dat precies waar goed ondernemerschap om draait.

*Niels Treffers is onafhankelijk hoveniersadviseur en eigenaar van Fijn Tuinadvies.*



**BE SOCIAL**  
Scan, lees & deel!