



Boy de Rooij bouwt via social media klantrelaties op.

‘Mensen kopen niet alleen een tuin, maar ook een gevoel’

Hoveniersbedrijf Het Gooi: ‘Wie online zichtbaar durft te zijn, trekt uiteindelijk betere klanten aan’

Wie Boy de Rooij online volgt, ziet meer dan alleen afgeronde tuinprojecten en een opsomming van gebruikte materialen en machines. Op Instagram, TikTok en Facebook laat de eigenaar van Hoveniersbedrijf Het Gooi vooral zien hoe zijn team werkt, denkt en samenwerkt. Met informatieve video's over beplanting, machines, onderhoud en het dagelijks werk bouwde hij in een jaar tijd een bereik van duizenden volgers op. Voor De Rooij draait online zichtbaarheid niet om *likes*, maar om herkenning en vertrouwen. ‘Mensen hebben vaak al een beeld van ons voordat we überhaupt bij hen aan tafel zitten.’

Auteur: Frank van de Ven

Negen jaar geleden begon De Rooij voor zichzelf. Eerst werkte hij als zelfstandige voor andere hoveniersbedrijven, later kwamen steeds meer eigen opdrachten binnen. Inmiddels bestaat Hoveniersbedrijf Het Gooi uit zeven mensen, verdeeld over meerdere teams. Zelf houdt De Rooij zich vooral bezig met planning, offertes, verkoop, marketing en communicatie. Toch blijft hij zichzelf in de eerste plaats vakman vinden: ‘Als het buiten ingewikkeld wordt voor het team, stap ik gewoon in de bus en doe ik het even voor.’

Tijdens de coronaperiode groeide het bedrijf hard door de grote vraag naar tuinaanleg en renovatie. De ondernemer merkt dat die periode ook nieuwe uitdagingen met zich meebracht. ‘We wilden snel schakelen, maar wel kwaliteit blijven leveren.’ Uiteindelijk besloot hij bewust een stap terug te doen. ‘We merkten dat we te hard groeiden. Toen zijn we kleiner gegaan en opnieuw gaan bouwen.’

Klanten moeten fan worden

Voor De Rooij draait het werk niet alleen om een mooie tuin. De ervaring daaromheen vindt hij minstens zo belangrijk. ‘Mensen kopen niet alleen bestrating of beplanting. Ze kopen ook een gevoel.’ Daarom besteedt het hoveniersbedrijf veel aandacht aan communicatie, uitstraling en begeleiding tijdens het werk.

Medewerkers dragen herkenbare bedrijfskleding en klanten moeten in zijn ogen nooit met vragen blijven zitten. ‘Wij willen dat mensen het gevoel hebben dat alles voor hen geregeld wordt. Geen twijfels, geen gedoe.’ Naast aanleg richt het bedrijf zich steeds vaker op luxe houtbouw, zoals buitenverblijven, geïsoleerde tuinhuisen en volledig ingerichte *mancaves*: luxe buitenruimtes die worden gebruikt als kantoor, ontspanningsruimte of privébar. ‘We hebben daar iemand voor in dienst die dat echt goed kan. Daardoor kunnen we grotere totaalconcepten aanbieden.’

Social media als vast onderdeel van het bedrijf

De sterke online aanwezigheid ontstond eigenlijk door toeval. Door een blessure belandde De Rooij noodgedwongen meer op kantoor dan buiten. ‘Ik had ineens tijd over en dacht: laat ik eens kijken wat social media kan doen.’ Dat groeide uit tot een serieuze investering. Inmiddels steekt het hoveniersbedrijf jaarlijks tienduizenden euro's in content, video's en social media. De Rooij werkt daarvoor samen met een externe *contentmaker*. Zelf bedenkt hij onderwerpen, schrijft scripts en regelt de voorbereiding.

De Rooij ziet dat veel hoveniers online dezelfde fout maken. ‘Ze vertellen vooral wat ze zelf willen vertellen. Maar mensen willen weten hoe zij hun tuin beter kunnen maken.’ Daarom gaan veel video's niet alleen over eindresultaten, maar juist over praktische onderwerpen. Denk aan beplanting, onderhoud, machines of slimme oplossingen voor schaduw en waterafvoer.



Ook humor en persoonlijke verhalen krijgen bewust een plek. Zo deelt De Rooij soms beelden van het team onderweg naar een klus of vertelt hij open over een operatie waardoor hij tijdelijk minder zichtbaar was. 'Daardoor bouw je toch een soort band op met mensen.'

Online klanten stappen anders binnen

De online zichtbaarheid levert niet alleen aanvragen op, maar zorgt in de praktijk ook voor een andere relatie met klanten. 'Mensen die ons online volgen, kennen je gezicht al. Ze hebben het gevoel dat ze je al een beetje kennen.' Daardoor verlopen gesprekken vaak makkelijker. Klanten staan meer open voor ideeën rondom groen, biodiversiteit en grotere beplanting. 'Ze volgen ons soms al maanden. Dan kom je toch anders binnen.' Het bedrijf richt zich vooral op particuliere klanten in 't Gooi en omgeving, met opdrachten tussen de 20.000 en 200.000 euro. Volledig versteende tuinen passen daar niet meer bij. 'Wij willen juist dat mensen weer meer groen terugbrengen in hun tuin.' Ook klimaat en wateropvang spelen steeds vaker mee in aanvragen. Zo experimenteert het bedrijf met waterdoorlatende verharding en oplossingen tegen hitte en droogte.

'Wie online zichtbaar is, staat vaak al met 1-0 voor bij de klant'

Personeel vinden blijft lastig

Net als veel collega-bedrijven merkt ook Hoveniersbedrijf Het Gooi dat goed personeel schaars is. Via zijn online kanalen komen regelmatig sollicitaties binnen, vooral van jonge zij-instromers. Toch blijft De Rooij kritisch in zijn selectie. 'Van de twaalf sollicitanten houden we er misschien één over.'

Voor nieuwe medewerkers vindt hij vooral belangrijk dat ze binnen het team passen. 'Je moet willen werken, willen leren en onderdeel van het team willen zijn.' Daarbij merkt hij dat jonge medewerkers anders omgaan met kritiek en begeleiding dan vroeger. 'Je moet tegenwoordig veel meer uitleggen en begeleiden. Daar moet je als werkgever ook in meegaan.'

Om medewerkers betrokken te houden, zijn er maandelijkse *toolboxmeetings*: werkoverleggen waarin veiligheid, machines, werkwijzen en praktijkervaringen worden besproken. Daarnaast investeert het bedrijf in opleidingen en teamuitjes. Ook probeert De Rooij veel persoonlijk contact te houden. 'Even samen eten of bij een vuurkorf zitten werkt soms beter dan een officieel gesprek.'

Meer dan alleen zichtbaar zijn

Online zichtbaarheid draait in zijn ogen uiteindelijk niet alleen om marketing. Het helpt ook om het juiste type klant en medewerker aan te

'Mensen volgen je maandenlang online. Dan kom je toch anders binnen'

trekken. 'Mensen zien hoe wij werken, hoe we communiceren en hoe het team met elkaar omgaat. Daardoor weten ze beter of ze bij ons passen.'

Daardoor verandert volgens De Rooij ook het hoveniersvak. Klanten oriënteren zich online, vergelijken bedrijven en verwachten steeds meer uitleg en communicatie tijdens een traject. Tegelijkertijd ziet hij dat vakmanschap juist belangrijker wordt. 'Mensen kunnen online van alles opzoeken of met AI een tuin laten tekenen. Maar uiteindelijk blijft een vakman nodig om het echt goed uit te voeren.'

De toekomst van het hoveniersvak

De ondernemer verwacht dat onderscheidend vermogen de komende jaren steeds belangrijker wordt. Niet alleen in aanleg of ontwerp, maar ook in communicatie en uitstraling. 'Je moet weten wie je bent als bedrijf en welke klant daarbij hoort.'

Juist bedrijven die duidelijk durven kiezen voor een eigen aanpak, gaan volgens hem sterker uit de markt komen. 'Als jij waarde toevoegt en problemen oplost voor klanten, dan blijven mensen altijd bereid om daarvoor te betalen.'



'Wie online zichtbaar is, staat vaak al met 1-0 voor bij de klant'



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!