

Is je hoveniersbedrijf goed en snel, snel en goedkoop of goed en goedkoop?

Groenversneller: bedrijfsstrategie is keuzes maken

Als het gaat om werk, kun je volgens een bekend diagram kiezen uit verschillende combinaties van goed, snel en goedkoop. Als je werk goed en snel is, is het onredelijk om te verwachten dat het goedkoop is. Als het goedkoop en snel is, komt de kwaliteit vaak in het geding. Goed en goedkoop gaan weer niet samen met snel. Waar focus jij op met je hoveniersbedrijf, wat is jouw bedrijfsstrategie? Auteur: Willemijn van Iersel

Aan de hand van diverse stellingen duiken zo'n twaalf ambitieuze hoveniers in hun bedrijfsstrategie. Het is een druilerige decemberdag als ze deelnemen aan de tweede sessie van het bedrijfscoachingstraject Groenversneller.

De eerste stelling luidt: Ik wil dat mijn hoveniersbedrijf wordt beleefd:

A → als exclusief aanbieder van de mooiste en nieuwste producten en planten.

B → maximaal inspeland op de behoeften van de klant.

C → als een efficiënt bedrijf, waar je altijd de laagste prijs krijgt.

De bordjes gaan omhoog, waarbij het meest gekozen bordje duidelijk B is. Aart Moree van Tim Kok Hovenier hoort bij die meerderheid. Moree: 'Wij willen niet het goedkoopste bedrijf zijn, maar ook zeker niet het meest exclusieve, dus daarom heb ik voor B gekozen.' Hier sluiten Alex van Zon en Richard Ulijn van Haantje Hoveniers zich bij aan. 'Wij hebben niet de ambitie om de goedkoopste te zijn, maar soms is het nog weleens lastig om hier rekening mee te hou-

den. Als mensen bijvoorbeeld hun budget niet willen noemen in het kennismakingsgesprek. Van Tuinkeur moet ik dan weglopen, maar dat vind ik niet klantvriendelijk', aldus Van Zon.

De tweede stelling luidt: De belangrijkste functie van ons informatiesysteem is:

A → dat wij op elk moment de gang van zaken kunnen monitoren en daarmee altijd inzicht hebben in bijvoorbeeld de kosten.

B → dat wij alle informatie beschikbaar hebben over wat er speelt bij onze klanten.

C → dat wij inzicht krijgen in de mate waarin nieuwe producten of diensten aanslaan in de markt en succes hebben.

Weer is er een overduidelijke voorkeur in de zaal voor één antwoord, ditmaal voor antwoord A. 'Bijzonder dat jullie nu massaal voor antwoord A kiezen, terwijl antwoord B beter zou passen als jullie allemaal bekend willen staan als een klantvriendelijk bedrijf', aldus bedrijfscoach Pieter Peelen, die de sessie leidt. Riley Roover van RR Tuin & Design legt uit: 'Ik denk bij deze vraag aan software voor hoveniers en dan kies ik toch voor

A.' Van Zon valt hem bij: 'Het is lastig voor een hovenier om te beschikken over alle informatie om erachter te komen wat er speelt bij klanten. Zoiets doen wij toch liever persoonlijk en niet via een systeem.'

De derde stelling luidt: Ik zou willen dat de kracht van ons hoveniersbedrijf ligt in:

A → goed kunnen inspelen op de marktontwikkelingen, die wij vervolgens weten om te zetten in innovatieve producten of diensten.

B → onze voortdurende drive om de interne organisatie te verbeteren, waardoor wij zo efficiënt en snel mogelijk leveren.

C → het bieden van een totaaloplossing aan de klant.

Voor de eerste maal laten de hoveniers een verscheidenheid aan antwoorden zien. Harmen van der Wekken van hoveniersbedrijf Greendex kiest voor A. 'Ik denk dat je hiermee voorop kan lopen als bedrijf. Het is echter wel lastig om die marktontwikkelingen in de hoveniersmarkt te kunnen opmerken.' Roovers is het hier niet helemaal mee eens: 'Er zijn genoeg dingen om op in te spelen.

Ook zijn er genoeg dingen waarmee je je kan onderscheiden in de sector.'

Als je ergens wakker van moet liggen, dan lig ik wakker omdat:

A → we de aansluiting dreigen te missen met de snelle (technologische) ontwikkelingen.

B → belangrijke klanten weggaan omdat de relatie minder hecht was dan gedacht.

C → wij niet efficiënt leveren en mede daardoor duurder zijn dan de concurrentie.

Alex van Zon wil vooropstellen dat hij vrijwel nergens wakker van ligt, maar als hij toch moet kiezen, wordt het B, net als bij de meerderheid in de zaal. Dit past weer bij de uitslag van de eerste stelling, waaruit bleek dat de hoveniers veel waarde hechten aan hun klanten, service en klantenbinding. In de zaal wordt opgemerkt: 'Als hovenier moet je het vooral hebben van mond-tot-mondreclame, dus ik denk dat goede service in ons vak belangrijk is.'

De laatste stelling luidt: Als ik morgen 25.000 euro zou ontvangen om te investeren in mijn bedrijf:

A → zou ik iemand aannemen die onderzoek gaat doen naar mijn klanten en training/coaching geeft om de klantgerichtheid van het team te vergroten.

B → zou ik de informatiesystemen een (grote) upgrade geven, zodat we nog sneller en betrouwbaarder kunnen leveren.

A → zou ik dat besteden aan een nieuw product of nieuwe dienst, zodat we ons daarmee kunnen onderscheiden van de concurrentie.

De antwoorden in de zaal verschillen weer. Arleta van As van Tuinontwerp Arleta kiest voor A, geheel in lijn met haar deelname aan Groenversneller. Van As: 'Ik zou iemand inhuren die mij coacht op het gebied van ondernemen. Je leert op de hoveniersopleiding wel om hovenier te zijn, maar het ondernemerschap niet. Daarin wil ik graag groeien.' Rick Veeken van hoveniersbedrijf Veeken kiest voor C. 'Ik zou een mooie machine kopen die ons werk vergemakkelijkt. Bijvoorbeeld een drone of andersoortige machine die tuinen snel en gemakkelijk inmeet.' Riley Roovers kiest ook voor C, met het oog op de duurzame trend. 'Ik denk dat ik mij kan onderscheiden met duurzaamheid. Je ziet deze trend sterk opkomen en zou hier graag meer op in willen zetten. Zo'n investering is dan welkom.'

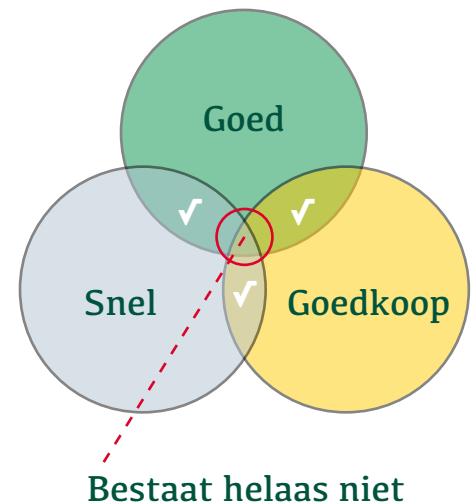
Tot slot krijgen de aanwezige hoveniers de tijd om hun eigen strategiekaart op te stellen. Zo'n kaart kan een middel zijn om je strategie voor de komende tien jaar helder te krijgen. Peelen geeft hierbij als tip: 'Probeer groot te denken, creëer een visie. Dan krijg je je personeel ook makkelijker mee. Ik heb weleens een ondernemer gehad die aan het eind van het jaar een Porsche kocht en dan zei tegen zijn personeel: "Goed gedaan, team! Volgend jaar wil ik graag nog eentje voor mijn vrouw." Dit is uiteraard een visie, maar geen visie waar je personeel harder van gaat lopen. Ja, naar de concurrentie wellicht ...'




BE SOCIAL
Scan, lees & deel!

Lancering klantportaal

De tweede inhoudelijke sessie van GROENVERSNELLER vindt plaats bij Infogroen Software in Boskoop. John Willemsen, directeur van het softwarebedrijf, start de bijeenkomst met een lezing over zijn software en de nieuwe ontwikkelingen binnen het bedrijf. Zo beschikt de software van Infogroen binnenkort over een klantportaal. Dit wordt integraal opgenomen in de website van je hoveniersbedrijf. Willemsen: 'Je ziet dat klanten steeds veeleisender worden. Met het lanceren van een klantportaal kun je de eisen van deze klanten serieus nemen. Verder kan het veel telefoontjes en heen-en-weergemail schelen als klanten simpelweg kunnen inloggen en zo antwoord krijgen op hun vragen.'



Aart Moree gaat voor antwoord A



Rick Veeken weet wel wat hij met een investering van 25.000 euro zou doen. 'Een drone kopen die tuinen gemakkelijk inmeet'