

Flitsofferte biedt voorsprong

Terwijl de crisis voorbij is, kampt 90% van de hoveniers nog met de financiële gevolgen ervan. Juist nu het aantal offerteaanvragen toeneemt, blijkt het lastig om voldoende opdrachten voor een goede prijs binnen te halen én projecten winstgevend te voltooien.

Tekst Joost van Dijk | Beeld Shutterstock

Tuinbezitters die een hovenier inschakelen, nodigen stevast meerdere partijen uit om een offerte in te dienen. Dat die partijen onderling enorm verschillen en veel tijd in hun offertes moeten investeren, lijkt klanten niet te deren. Op internet schitteren immers genoeg aanbieders met mooie plaatjes van gelikte tuinen die zich aanprijzen met gratis ontwerp en vrijblijvende offerte.

Zonder het te beseffen, organiseren potentiële opdrachtgevers een mini-competitie met als hoofdprijs de opdracht om hun tuin te maken. Vaak vertegenwoordigen de genodigde partijen een mix van gevestigde hoveniers, ontwerpers, jonge zzp'ers, klussers, stratenmakers en andere buitenbeentjes. Slechts een enkeling laat dergelijke uitnodigingen aan zich voorbijgaan.

Gunfactor

Die eerste selectie is voor alle partijen belangrijk. Vanaf dat moment wordt namelijk de kiem gelegd voor de uiteindelijke gunfactor. Welke kandidaat is aansprekend, met wie ontstaat welke klik? Hoe leuk is het om deskundigheid en enthousiasme te delen en met elkaar een inspirerend tuinplan te maken? Vanaf het eerste contact ontstaan over en weer verwachtingen, ook inzake de hoeveelheid werk en de benodigde investering. Onuitgesproken denkbeelden over arbeid en aanlegkosten kunnen echter nog alle kanten op.

Juist op deze belangrijke onderwerpen kunnen hoveniers zich professioneel beter onderscheiden door zich vanaf het

begin concreet en duidelijk uit te spreken over de noodzakelijke voorbereidingstijd, het aantal benodigde werkdagen voor de uitvoering en welk bedrag de klant in een aan te leggen tuin dient te investeren. Dit concreet en helder benoemen van zakelijke feiten behoort tot de noodzakelijke vaardigheden van iedere hovenier.

Als geschoold professional weet een hovenier immers vooraf hoeveel arbeid er per m² tuin nodig is en wat een gemiddelde kostprijs van tuinaanleg is. Zakelijke bedrijfsgegevens die je in het eerste gesprek met een klant paraat hebt én benoemt, zodat klant en kandidaten elkaar zakelijk ook beter leren kennen en waarderen.

Gratis en vrijblijvend

Dat opdrachtgevers gebruik maken van de marktsituatie is van alle tijden. Net als dat hoveniers het niet leuk vinden om met verschillende partijen uitgebreid offertes te maken voor dezelfde tuin. Uitgaand van een traditionele aanpak, bezoekt een hovenier iedere nieuwe klant op afspraak, bespreekt diens wensen en inventariseert de situatie buiten. Om vervolgens een tuinplan uit te werken, te begroten en offrenen.

Met deze aanpak vergt het meedoen aan een minicompetitie al gauw een tijdsinvestering van 8 tot 16 uur. Gezien de onzekere uitkomst is dat teveel kostbare tijd. De werkdruk maakt dat er op deze 'gratis' tijd wordt beknipt. Er moeten namelijk nogal wat tuinen doorgaan om deze gratis en vrijblijvende inspanningen te bekostigen en terug te

verdienen. Dergelijke risico's passen niet bij verantwoord ondernemen. Niemand kan het zich permitteren om gratis €1.000 aan kennis en kunde in elke potentiële klantrelatie te investeren.

Meestal krijgen begroting en offerte veel minder dan de minimaal noodzakelijke 8 uur tijd en aandacht. Werkzaamheden worden op hoofdlijnen structureel te goedkoop ingeschat. 'Ach, dat kan wel voor die prijs' is een veelgehoorde opmerking. Later, tijdens de uitvoering, blijkt de hoeveelheid werk in 99 van de 100 aanlegtuinen tegen te vallen. Deze calculatieverliezen gaan direct ten koste van een eventuele winstmarge.

Een ander serieus nadeel is dat je als professional de eigen werkzaamheden feitelijk zonder waarde in de markt zet. Je ondergraaft daarmee op voorhand je gelijkwaardigheid met opdrachtgevers. Daarmee verlies je meer dan je lief is. In zakelijke relaties werkt 'gratis en vrijblijvend' namelijk voor niemand plezierig.

Zakelijk ligt een verantwoorde grens bij 1 à 2 uur kennismaken en elkaars mogelijkheden bespreken. Die tijdspanne benut de kandidaat-opdrachtnemer om met een concreet voorstel (zie kader) ter zake te komen. Op basis van deze flitsofferte beslist de klant met wie er zaken wordt gedaan. Vanaf dat moment kan de winnaar betaald aan de slag. Dit is voor opdrachtgever en hovenier helder, zuiver en uitstekend werkbaar.

Vorbereid

Bij iedere offerteaanvraag doorlopen opdrachtgever en hovenier een aantal vaste keuzes. Voor beide is het handig als deze voorbereiding op de persoonlijke kennismaking via de website van de hovenier verloopt. Daar is voor de klant zichtbaar gemaakt welk dienstenproces vooraf gaat aan de tuinaanleg. Welke stappen en hoeveel voorbereidingstijd is er nodig en wat zijn de kosten van het ontwerp, beplantingsplan en het werkplan voor de uitvoering? Vervolgens vult de klant een digitale vragenlijst in en maakt de wensen kenbaar. Aanvullend is er de mogelijkheid om een plattegrond

op concurrentie

en foto's van een bestaande situatie toe te voegen.

Het huiswerk van de hovenier bestaat uit het analyseren van de aanvraaggegevens plus een digitaal bezoek aan het adres van de klant. Digitale kaarten zijn steeds actueler en verschaffen inblikjes in iemands woonsituatie. Daarnaast bieden sociale media als LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en Snapchat allerlei informatie over toekomstige klanten.

Met al deze informatie wordt het ook makkelijker om nieuwe klanten voor een eerste kennismaking uit te nodigen op het hoveniersbedrijf. Zo'n bedrijfsbezoek is bijzonder waardevol. Klanten krijgen een betere indruk wat een professionele hovenier aan kennis, materiaal en

materieel in huis heeft om mooie tuinen te maken.

Op basis van de verzamelde gegevens selecteert de hovenier uit eigen bestanden anonieme voorbeeldtuinen die qua wensen, oppervlakte en budget overeenkomen met de woonsituatie van de aanvrager. De presentatietekening van deze voorbeeldtuinen bevat naast foto's, concrete informatie over de voorbereidingstijd, het aantal benodigde werkdagen uitvoering en m²-prijzen.

Gewapend met deze voorkennis, een gedeeltelijk ingevulde flitsofferte en een rol schetspapier is het denkbaar dat het eerste gesprek zo voorspoedig verloopt dat er ter plekke een vlekkenplan en/of ontwerpschets ontstaat. Goede voorbereiding beslist zo het halve werk. <

Wat is een flitsofferte?

Met de flitsofferte presenteer je als hovenier een prijsindicatie van het hele wordingsproces van de tuin. Je offreert één all-in prijs per m² waarin de volledige kosten van alle fases verwerkt zijn. Vanaf het inventariseren, ontwerpen, begroten, voorbereiden, het uitvoeren van de aanleg tot en met de eindoplevering. Voor particuliere opdrachten hanteer je een prijs inclusief btw.

Vermeld altijd in iedere offerte zowel een start- als opleverdatum, de geschatte uitvoeringsduur en het aantal benodigde werkdagen. Deze gegevens bieden de klant een houvast bij het beoordelen van de ingediende bedragen. De hoogte van het bedrag bepaal je aan de hand van ervaringsgegevens uit de urenregistratie, de boekhouding, projectadministratie en eerder gemaakte begrotingen van soortgelijke tuinen. Hou de tekst in een offerte altijd positief, beschrijf het werk wat gedaan wordt en vermijd het uitsluiten van (negatieve) risico's.



Geef in de offerte duidelijk aan hoelang de voorbereidingstijd is, het aantal benodigde werkdagen en welk bedrag de klant in de tuin dient te investeren.