

40 jaar tuincentrum Borghuis

KLANTBEHOEFTE





KUN JE OOK KWEKEN'



Op 30 april 1978 openden de deuren van Kwekerij Clemens Borghuis. Nu, 40 jaar later, staat het team van Tuin- en wooncentrum Borghuis 360 dagen per jaar klaar onder leiding van Clemens en Gerdy Borghuis én de tweede generatie, Josine en Vincent. Een uitgelezen gelegenheid voor een bezoek aan Deurningen.

TEKST EN FOTO'S ANITA MEULEMAN

Het 40-jarig jubileum is groots gevierd met een feestweek vol activiteiten. Ze zijn er alle vier na een week nog steeds een beetje ondersteboven van. Zoveel in de aandacht staan, dat zijn ze niet gewend. Maar leuk was het wel. Gerdy: 'We kijken er heel blij en trots op terug. En ook dankbaar.' En daarbij vult Vincent aan: 'We hebben gepiekt in de jubileumweek.' Als klap op de vuurpijl werd het viertal met de (klein)kinderen rondgevlogen in een helikopter (mèt reclametekst 40 jaar Tuincentrum Borghuis) voor een prachtige blik in vogelvlucht over 'hun tuincentrum'.

Borghuis behoort tot de eerste generatie tuincentra in Nederland waar 40 jaar geleden een tuincentrum iets heel nieuws was. Mensen kochten planten bij de kweker of de hovenier. Zo ook bij de kwekerij waar Clemens chrysanthen, primula's en zomerbloeiers kweekte.

Gerdy: 'Het begon als een kleine Winkel van Sinkel met wat tuinplanten, potten, kamerplanten en snijbloemen. De eerste winkelkarretjes die we kregen rond 1984, waren al een beleving. 'Denken ze nu echt dat ze een supermarkt gaan worden?'

werd er gezegd. Er waren ook tuincentra die werkten met kruiwagens. En voor het interieur verkochten we alleen witte potten voor in de vensterbank in drie maten en twee modellen.'

'We hebben gaandeweg steeds ver- en omgebouwd en later nieuwgebouwd. Het ging in eerste instantie heel geleidelijk: Mag ik er een kap bij ten koste van de kwekerij, was het dan, zodat je steeds meer in verkoopmeters ging groeien. De particuliere verkoop nam ook overhand toe. Vanaf 1992 werden er geen planten meer gekweekt. De kweekruimte werd volledig ingericht als verkoopruimte en het accent kwam te liggen op tuincentrumactiviteiten.'

Clemens: 'We hinkten eigenlijk op twee sporen. Dan kom je op een punt van het maken van keuzes. In de hele ontwikkeling van de tuincentra zijn we altijd wel met de tijd meegegaan en of hebben we steeds geprobeerd voorop te lopen. En vaak denk je dan: Doen we er wel goed aan?' Maar toen de kogel eenmaal door de kerk was ging het snel en kwam er een koffiehoek, kinderspeelhoek, kantoor- en toiletruimtes en een nieuwe naam: Tuincentrum Borghuis.

DE JONGERE DOELGROEP

Sinds 2015 wordt in de communicatie met de klant de naam Tuin- en wooncentrum Borghuis gevoerd. Josine: 'We zijn meer dan alleen een tuincentrum, dat woord dekt de lading niet meer. De woonproducten en -accessoires doen het heel goed.' Clemens: 'De associatie met de grijze golf is bij een tuincentrum heel sterk. Wij mikken ook juist op de jongere generatie. De jonge stellen, veelal tweeverdieners, die hier in de nieuwbouwwijk komen wonen moet je ook wat kunnen bieden. Elke laatste zondag van de maand is er een tuinarchitect, die een totaalplaatje geeft van aanleg, producten en onderhoud. Hetzelfde geldt voor de veranda's; die kunnen door een partner bij de klant worden neergezet.'

Josine: 'Bij groen ligt ons hart, dat blijft de kern. Onze kerstshow is groots, verder zijn er regelmatig demo's, is er muziek te beluisteren, kids workshops en -feestjes. En vanaf november is er de kinderboerderij dat trekt heel veel (groot)ouders met kleinkinderen. Er is altijd wel wat te beleven hier.'

GASTVRIJHEID IS LEIDEND

Een belangrijke tak is het tuinrestaurant dat in najaar 2013 is vernieuwd en uitgebreid van 150 naar 240 zitplaatsen. Elke feestdag kan de klant genieten van speciale acties. Een high tea of bijvoorbeeld een Paas-, konings- of Moederdag-ontbijt. Een nieuwe uitbreiding staat op het wensenlijstje laat het viertal weten. Mensen bezoeken het tuincentrum maar komen ook juist vanwege de horecagelegenheid. Clemens: De klant is koning en we willen dan ook, met name in het tuinrestaurant, graag medewerkers met een glimlach. Josine:



'Daar hebben we ook op geselecteerd. Leuk personeel dat het fijn vindt om het mensen naar de zin te maken. Mensen mensen die we intern opleiden. Hier krijg je een kop koffie met een smile.'

Gerdy: 'Gastvrijheid is leidend. Dat horen we ook wel geregeld terug. Dat is een troef die we in handen hebben. Echt inzetten op beleving; dat mensen het leuk vinden om hier te komen: als die mindset bij de klant landt, dan heb je wat te bieden. Natuurlijk moet je ook zorgen dat je de boel op orde hebt.' Josine: 'Het ziet er heel netjes uit bij ons, daar streven we ook naar. En het assortiment mag net even anders dan anders zijn, dat onderscheidt ook.'

DE TWEEDE GENERATIE

Josine en Vincent hebben inmiddels al heel veel taken van hun ouders overgenomen. Kortgezegd bewaken Gerdy en Clemens de grote lijnen en doet Clemens de veiling. 'Tweemaal per week loopt om vier uur de wekker af.' Josine verzorgt de inkoop van de indoor- en trendy hardwaren waaronder ook kleding. En verder de horeca, kerst, financiën, marketing en het personeel.

Vincent is verantwoordelijk voor buiten (*tuinhout, -planten*), vijvers, dier, technische dienst, magazijn, transport en logistiek. 'In 2015 is er een

nieuw extra magazijn gebouwd met 2.000 palletplaatsen voor alle buiten potterrie en tuinmeubelen die we binnenkrijgen.' De inkoop van planten in Boskoop en mediterrane planten in Spanje en Italië doen Clemens en Vincent samen.

Er wordt veel en prettig samengewerkt binnen de zogenaamde G11. Elf tuincentra binnen de GRS Groep die elkaar ondersteunen en onderling dienen als vraagbaak en benchmark. Clemens: 'We

'We verkochten witte indoorpotten in drie maten en twee modellen'

zitten op een dusdanige afstand van elkaar dat we niet in elkaars vaarwater zitten en veel met elkaar kunnen delen.' Vincent: Met de G-groep gaan we in een busje de kwekersvelden langs – dat is ook wel gezellig. Ook kun je grotere aantallen afnemen en hoor je wat er bij de collega's goed loopt of wat minder.'

Is de eerste generatie begonnen vanuit de passie voor kweken en geleidelijk meegegroeid met de

ontwikkelingen, aan de tweede generatie worden hele andere eisen gesteld. 'Zij moeten meer managen en delegeren.' Josine: Het verschil met vroeger is dat het meer procesmatig en geautomatiseerd is. De backoffice is groter geworden. En ook zijn er veel meer medewerkers. Jullie hadden alles onder controle; elk stapje dat genomen moest worden dat deden jullie. Nu kun je niet alle stapjes zelf doen en dat is weleens frustrerend, want wij zijn wel opgevoed met het idee alles onder controle te kunnen hebben maar dat gaat niet meer op zo'n oppervlakte en met zoveel medewerkers.'

Gerdy: 'Het was pionieren. De klant was veel minder eisend en blij met wat we ze boden. De aandacht voor de tuin is door de jaren heen alleen maar toegenomen. En voor de kerstshow ging je vroeger naar V&D, en hoe goed zijn we daar nu in.' Clemens: 'Nu heb je de kritische klant en het assortiment is enorm uitgebreid. Je moet wel achter het product staan en een redelijke prijs voeren. We hoeven niet het goedkoopste te zijn.' 'Je wint het nooit op de prijs', zeggen de overige drie instemmend. Clemens: 'Klantbehoeften kun je ook kweken. En de nieuwbouw van Hengelo kwam deze kant op. De keuze voor tuincentrum, daar zijn we meer dan tevreden mee.'



Clemens: 'Voorheen kochten we voor de kerstshow in wat we leuk vonden en dat waarvan we dachten dat het goed zou lopen of wat goed bij elkaar paste. Nu is er voor ieder segment een budget. Dat is een hele andere benadering en veel meer onderbouwd.' Josine: 'We doen nog heel veel op gevoel, de cijfers worden vooral achteraf gebruikt om te onderbouwen of we de juiste keuze hebben gemaakt. Is in eerste instantie het gevoel goed, dan is het een mogelijke keuze. Zijn de cijfers goed, dan kun je het onderbouwen. Het moet wel bij ons passen. Dat blijft het eigene aan ons bedrijf.'

DE KLANT IS VERANDERD

De consument is heel goed op de hoogte, vooral van de duurdere uitgaven. Hij heeft zich van tevoren georiënteerd. Clemens: 'De klant is kritischer, je bent makkelijker inwisselbaar, zeker met de grotere producten als tuinmeubelen en barbecues. Ze weten eigenlijk al wat het mag kosten. Daarom hebben we met de G-groep een eigen merk tuinmeubelen ontwikkeld, dat kopen we gezamenlijk in en is niet op internet vergelijkbaar.'

Josine: 'Het gaat niet alleen om de prijs, de klant verwacht ook gewoon een goede service en dat je ze in de watten legt.' Vincent: 'Met name de 50-plusser betaalt liever iets meer als het dan ook

tot in de puntjes verzorgd is. Zo kunnen de tuinmeubels worden thuisbezorgd en op het terras in elkaar gezet, waarbij ook de verpakking mee retour wordt genomen.' Gerdy: 'Service is heel belangrijk, kundigheid, aandacht voor de klant én goede koffie.' Clemens: 'En net even iets meer doen dan de klant van jou verwacht. Dat proberen we althans.' Josine: 'we willen allemaal wel een stapje harder lopen als de klant daarom vraagt of als je ziet dat ze zoekende zijn of je loopt mee om potgrond in de auto te zetten.' Clemens: 'Eenmaal verkopen is geen kunst: maar de klant moet terugkomen. Hij moet continue zin hebben om terug te komen.'

UITBREIDINGSPLANNEN

Josine: 'We hebben nu een team van 100 mensen, maar we willen het kleinschalige en familiale behouden, dat is wel een uitdaging.' Op dit moment meet Borghuis 20.000 m² overdekt en 3.000 m² buitenterrein. Om het links en rechts nog wat optimaler te krijgen is onlangs een kleine 7.000 m² aangrenzende grond aangekocht. Plannen zijn er genoeg: van horecabeleving tot indoor speelhal. 'In ieder geval de relevante artikelgroepen wat meer ruimte geven en meer parkeergelegenheid – die stukt op dit moment. Vergunning-technisch moeten er nog wat hindernissen genomen worden.'

Clemens: De belevingsfactor heeft ook een keerzijde. Vroeger waren mensen met een half uur weer weg. Nu zijn ze er steeds vaker een hele ochtend – en dan staat wel de auto op het terrein. Op de pieken kun je geen parkeerplaats bouwen, dan is die 80 procent van het jaar veel te groot. Op de piekdagen mag het hier en daar wel een beetje knellen.' Vincent: 'De kerstshow is net de Efteling, we vragen nog net geen entree. Mensen komen soms wel vier keer kijken.'

Wat is typerend voor Borghuis? Wat onderscheidt jullie? Gerdy: 'Totaal tuincentrum en ook het gemoedelijke.' Josine: 'Groots in uitstraling maar wel warm en familiair in het contact. Clemens: 'We vinden het heel belangrijk om 't beheersbaar te houden.' 'Maar ook aandacht voor detail', voegen Gerdy en Josine eraan toe. 'Netheid, orde, beleving: we doen liever kleinere stappen maar dan volledig goed.' Gerdy: 'Als we niet hadden gestreefd om door de jaren heen steeds te vernieuwen, waren we al lang weggevoest. Je moet altijd bij de les blijven en kijken hoe je kunt verbeteren. Als er telkens wat gebeurt, blijft iedereen ook enthousiast.' Op naar de vijftig jaar! <<