

MINDER OP GEVOEL, MEER OP HARDE CIJFERS

Vol energie en optimisme over de toekomst maken broer en zus – Generation Next – Han (30) en Anne Daniëls (29), zich op voor de overname van Tuincentrum Daniëls in het Limburgse Vlodrop. “Over vijf jaar zijn we dé trekker van de regio.”

TEKST HEIDI HULS

Het is bijna niet voor te stellen dat het 13.000 m² winkelvloer (waarvan 7.500 m² overdekt) tellende tuincentrum ooit begon dertig jaar geleden met verkoop van tuinartikelen vanuit de eigen garage van Marleen en Wiel Daniëls – nu beiden 60 jaar. Vanaf het eerste moment floreerden de zaken en volgde uitbreiding op uitbreiding. De laatste grote verbouwing dateert uit 2007.

Dat zoon Daniëls een toekomst in het tuincentrum ambieerde werd drie jaar geleden al duidelijk, maar dat ook dochterlief zich erbij zou voegen, kwam wel een beetje als een verrassing voor vader en moeder Daniëls. Net toen ze aan het denken waren over afbouwen diende zich het scenario van een mogelijke overname door de kinderen aan.

Nooit hebben ze het gepusht, want je wilt als ouders toch vooral dat de kinderen hun eigen weg vinden, maar nu het zo is, prima, vindt Wiel Daniëls. Loslaten van verantwoordelijkheden,

delegeren, hij heeft er geen moeite mee. Marleen Daniëls vind dit een goede ontwikkeling, maar wil er nog graag intensief bij betrokken zijn.

Hadden ze het bedrijf verkocht, dan was dat afscheid definitief. Nu blijft het binnen de familie en dus zichtbaar. Moeilijk om het dan uit je hoofd te zetten, want de eigen woning staat eraan, dus dat wordt nog wel even wennen als het eenmaal zover is. Vastomlijnde plannen zijn er nog niet; enkele maanden geleden pas zijn gesprekken gevoerd over hoe een dergelijk overname juridisch eruit zou kunnen zien.

Han Daniëls studeerde HBO Commerciële Economie in Eindhoven en daarna nog een paar jaar Bedrijfskunde aan de Universiteit van Rotterdam. Die laatste studie maakte hij niet af en na een zomer uithelpen in het tuincentrum werd de knoop doorgemaakt: een toekomst in de retail lonkte. Zus Anne studeerde HBO Bedrijfs-economie in Eindhoven en haalde daarna een

master Bedrijfskunde aan Nyenrode Universiteit. Na haar studie werkte ze in de consultancy, maar het projectmatige werk bracht met zich mee dat ze niet dingen van A tot Z kon begeleiden. Hier haalde Anne te weinig voldoening uit. Opleiding tot Supermarktmanager bij Albert Heijn paste beter bij haar en bleek bovendien een goede leerschool. Na verloop van tijd ging ook dat kriebelen, want de vrijheid om het winkelbeleid in te vullen is bij AH uiteindelijk toch beperkt.

Tijdens een vakantie zag ze haar broer aan het werk en dat bleek een eyeopener. In het tuincentrum kwam eigenlijk alles samen wat ze zocht in een toekomstige carrière. Dus nam ze vorig jaar september ontslag bij AH en meldde haar plannen bij vader, moeder en broer aan de keukentafel.

Han en Anne verlieten beiden de Randstad voor een woning in het Limburgse Vlodrop. De vrienden die ze achterlieten begrepen het niet met-

een. Anne: “Mensen vroegen wel eens: wat ga je dan doen, de plantjes water geven? Maar nu ze meer inzicht hebben in de werkzaamheden, hebben ze er respect voor.” Han: “Buitenstaanders zien vaak niet hoe divers en complex het is om een tuincentrum aan te sturen.”

HARMONIEUS

Het duurde wel even voordat er een balans was gevonden in de te verdelen taken. Nu is de backoffice het domein van Anne en de frontoffice voor Han. Wiel en Marleen Daniëls hebben nog een heel belangrijke rol in het adviseren en begeleiden van de jonge generatie. De samenwerking tussen broer en zus gaat over het algemeen harmonieus. Anne: “In het begin moest ik wel wennen aan de zakelijke kant van mijn broer, als manager is hij toch wat directer en wat meer kortaf. Het prettige is dat je elkaar zo goed kent, je hoeft elkaar niet overtuigen.” Han: “We zitten op één lijn, vaak hebben we aan één woord genoeg om elkaar te begrijpen.”

Han en Anne praten het liefst in kansen en mogelijkheden en niet in bedreigingen, want de toekomst van de branche ligt open. Het is een kwestie van creatief de juiste verleidingstechnieken toepassen, want verleiden is absoluut het toverwoord. En dat hebben ze bij Tuincentrum Daniëls goed begrepen. Bij binnenkomst in de centrale hal komt de geur van versgebakken wafels je al tegemoet en voorbij de ingang wordt de bezoeker op een natuurlijke manier de buitenruimte in geleid. Of je schiet naar binnen en komt direct in feestelijke kerstsferen.

Han over de gedachte hierachter: “De klant heeft wel geld, maar wil verleid worden. Mensen die naar ons tuincentrum komen, zijn al bereid geld uit te geven. Het is de kunst om ze zover te krijgen daadwerkelijk iets te kopen.” Anne voegt toe: “We besteden daarom veel aandacht aan de beleving. Men is een dagje uit en wil vermaakt worden. De Daverende Daniëls Dagen zijn een groot succes, zoals afgelopen herfstvakantie, dan

staan ze in rijen voor de deur voor de kinderactiviteiten die we organiseren.” Han vertelt dat ook de actieweekenden het goed doen. Bijvoorbeeld een weekend over rozen of een BBQ-demonstratie. Dan zien ze de omzet echt omhoogschieten. Dat zou verder uitgebouwd moeten worden. Han: “Waarom niet meer artikelen in de spotlight zetten waarvan de klant de gebruiksmogelijkheden gelijk kan uitproberen?”

Hoe het tuincentrum er over vijf jaar uitziet is duidelijk. Anne: “Een bezoek aan Tuincentrum Daniëls moet synoniem zijn voor een compleet en gezellig dagje uit met het hele gezin. Over vijf jaar zijn we nog steeds dé trekker van de regio.” Han vult aan: “En natuurlijk moeten we veel prominenter aanwezig zijn op internet, met een webshop, op social media. Uitbreiden met een hoveniersbedrijf en tuinontwerpers, daar ligt de toekomst. De klant gemak bieden door alles rond de tuin onder één dak te brengen. De klant nóg meer ontzorgen, daar willen we naartoe.”

Toch zijn er nog wel wat barrières die op korte termijn geslecht moeten worden, want om te kunnen blijven groeien zou vooral de afdeling kamerplanten meer meters moeten hebben. En het magazijn is aan uitbreiding toe en ook de tuinmeubelen verdienen wat meer aandacht. Verhoudingsgewijs is daar nu te weinig ruimte voor uitbreiding van het assortiment.

Die uitbreiding is noodzakelijk, zo drukt Han ons op het hart als we een rondje over de afdelingen maken: “De klant verwacht een breed assortiment van ons, daar staan we om bekend. Grote aantallen werken positief op de algehele beleving.” Zo is Tuincentrum Daniëls een van de grootste verkooppunten van Bolsius-kaarsen in Nederland. Iedere kleur, variëteit en grootte is

aanwezig. Ook de afdeling dier draait dankzij het uitgebreide aanbod erg goed. Een hele wand met kussens en voeding, om vooral de impulsaankopen als een speeltje of een snack te stimuleren. En dat het werkt blijkt uit de cijfers. Dit jaar staat TC Daniëls tot nu toe op een ruime plus.

Meer inzicht in cijfers – wat werkt en wat niet, hoe rendabel is een afdeling, hoe efficiënt wordt er gewerkt – is door de troonopvolgers als eerste bij de kop gepakt. Een algemene prikklok bij in- en uitgang was er al, maar nu staat ook bij iedere afdeling afzonderlijk een prikklok. Medewerkers gaan met een key langs een laser die bijhoudt hoeveel uren ze op die afdeling gewerkt hebben. Han Daniëls: “Wij moeten op ieder moment kunnen zien hoe we ervoor staan. Als iets niet voldoende oplevert, dan gaat het er meteen uit.” Wiel en Marleen Daniëls: “Wij konden vroeger veel meer op onze intuïtie afgaan, dat kan tegenwoordig niet meer. Je moet ook aan medewerkers inzichtelijk maken waarom veranderingen nodig zijn. Dat zien we ook terug in hun stijl van leidinggeven. Ze plannen strakker, zijn duidelijk tegen het personeel. Afspraak is afspraak.”

VERFRISSENDE WIND

Anne: “Wij moeten wel strikt zijn, wij hebben ten slotte een voorbeeldfunctie.” Maar in het aansturen van medewerkers, hun visie op personeelsbeleid, daar zit waarschijnlijk het grootste verschil tussen de oude en nieuwe generatie. Waar de ouders bij sollicitatiegesprekken vooral keken naar ‘past iemand bij het team’, vinden de jonge managers dat diversiteit in een team ook wel voor een verfrissende wind kan zorgen. En bij een veranderingsproces zoals het huidige – om slimmer en efficiënter te kunnen werken – betrek je je medewerkers, bij voorkeur vanaf het begin. Han: “Zij hebben de expertise in huis. Het is onze visie

dat medewerkers die optimaal gebruikmaken van hun talenten en doen wat ze leuk vinden, het best tot hun recht komen. Uiteindelijk moet een medewerker zo enthousiast zijn over zijn werk dat hij of zij 's ochtends naar z'n werk komt met een lijstje van zaken die hij wil verbeteren of aanpakken. Vervolgens is aan ons de taak die medewerker het vertrouwen te geven om verantwoordelijkheid over zijn eigen werk te nemen.”

Mooi gezegd, maar hoe pak je zoiets aan? Dat is voor Han en Anne ook nog wel even zoeken en eerlijk gezegd is het aansturen van medewerkers nog wel een van de lastigste dingen. Daarom zijn beiden met een opleiding tot coach begonnen. Han, die in alles uitstraalt er ‘klaar voor te zijn’, heeft ook wel genoeg realiteitsbesef om te weten dat er nog veel leermomenten zullen zijn. Han: “Het is soms wel eens frustrerend, want je wilt alles in een keer goed doen. Dan vraag je je soms af waarom iets maar niet lukt. Denk je een duidelijke briefing te hebben gegeven, blijkt de ontvanger de boodschap toch anders te interpreteren.”

We lopen over de net geopende kerstafdeling. Han ziet meteen wat er nog ontbreekt. “De kerstbomen moeten meer de wow-factor krijgen.” Mooie presentaties passeren de revue. Het is heel druk die dag, want in Duitsland herdenkt men de val van de Berlijnse muur. Een nationale vrije dag die zorgt voor veel extra bezoekers. Qua bezoekersaantallen ligt de verdeling altijd al op 60% Duitsers en 40% Nederlanders. Anne: “In Nederland lopen we ten opzichte van de Duitse markt vooruit met trends op het gebied van tuinmeubelen en sfeerartikelen, en dat weten de Duitsers, daarom komen ze graag hiernaartoe. Ook met onze kerstshow beginnen we net iets eerder dan net over de grens.”

De ambitie en drive spatten er vanaf. Vooral Han Daniëls heeft op alles antwoord, weet precies waar het naartoe moet in de tuinbranche en windt er geen doekjes om dat het anders zou moeten. De kneuterigheid van het MKB komt voorbij. Want hoe kan het toch dat er zo weinig wordt samengewerkt, al dat eilandjes denken en waarom komt dat internet voor tuincentra niet van de grond. Als het aan Han Daniëls ligt, liggen daar nog enorme kansen.

Want hoe simpel is de toekomst. Natuurlijk oriënteert de klant zich op internet, maar is die klant eenmaal bij ons over de drempel, dan is het een kwestie van inkoppen. Verleid die vrouw met man en kinderen, met toegevoegde waarde, extra's, service en garantie... een vriendelijke glimlach en wat persoonlijke charme. Met dat laatste zit het in ieder geval wel goed in huize Daniëls. <<



“We zitten op één lijn, we hebben aan één woord genoeg om elkaar te begrijpen”