



28

GARTENLÜX TERRASOVERKAPPINGEN NU OOK VOOR DE HORECA

“SUCCES IS EEN KEUZE”

“Succes is een keuze. Het komt je niet aanwaaien”, vertelt Wim Mans. Hij is eigenaar van GartenLüx, een bedrijf gespecialiseerd in terrasoverkappingen in Venlo met een van de grootste showrooms in Europa. Het bedrijf is gevestigd op de Veegtes, achter het Trefcenter en aan de achterkant van de Hanos, aan de Buys Ballotstraat 9, zeven dagen per week geopend van 9.00 uur tot 17.00 uur.

GartenLüx bedient met name de Duitse particuliere markt, maar sinds kort worden de pijlen ook gericht op Nederlandse en Duitse horecaondernemingen. “Wat mij betreft is succes een kwestie van keuzes maken en stug volhouden. Het is vaak geen rechte lijn omhoog, maar een weg met hobbels, een weg waarin je soms voor een geheel andere route moet kiezen. Dat is ons met GartenLüx gelukt.”

GEWELDIG TEAM

Wim Mans (63 jaar) en zijn partner Wendy hebben het bedrijf met zijn tweeën vanaf de grond opgebouwd. Mans begon zijn carrière in de verkoop van kunststof kozijnen, in eerste instantie in loondienst en later begon hij zijn eigen bedrijf. Zeventien jaar geleden kregen Wim en Wendy een relatie. “Wendy had een horeca-achtergrond, maar ze was ook technisch onderlegd. Samen vormen we een geweldig team. In eerste instantie liepen de zaken redelijk voortvarend, maar dat veranderde met de start van de recessie in 2011.”

TERRASOVERKAPPINGEN

Met de recessie kwam de klad in de bouwsector en dat raakte Wim en Wendy hard. “In januari 2012 kwam het verhaal dat de hypotheekrente-af trek zou worden afgeschaft en in december volgde een BTW-verlaging op montage. We kwamen in een neergaande spiraal terecht, dus werd het tijd om de bakens te verzetten. We trokken de stekker eruit en gingen samen verder. We huurden een kantoor van 14 m², Wendy ging potentiële klanten bellen en ik deed de klantbezoeken. Het ging weer lopen, ons kantoor werd steeds groter, er kwamen weer medewerkers in dienst en we openden onze eerste showroom. We zochten naast de verkoop van kozijnen naar een aanvullend product, waarmee we de markt van de particuliere woningbezitter konden bedienen. Dat werden terrasoverkappingen, eigenlijk een funproduct waarmee de klant zijn woonplezier in de buitenomgeving niet alleen in de zomer kan genieten, maar met het vroege voorjaar en late najaar kan verlengen. We hadden er eigenlijk niks mee, maar we vonden het de moeite van het proberen waard. We bleven groeien, we openden een nieuwe showroom met plaats voor vier overkappingen. We kozen voor het Duitse Noordrijn-Westfalen als afzetgebied. Daar wonen achttien miljoen potentiële klanten en bovendien kennen Duitsers de regio Venlo. Het liep redelijk. In 2016 leerden we de Duitse handelsagent Michael Zimmermann kennen en dat was het begin van een geweldige samenwerking die tot op de dag

“IN NOORDRIJN-WESTFALEN WONEN ACHTTIEN MILJOEN MENSEN, VOOR ONS EEN PRACHTIG AFZETGEBIED.”

van vandaag doorloopt. Zimmermann bediende al verschillende klanten in Venlo, onder andere die Zwei Brüder. Hij is een geboren marketeer, die ons op het goede pad bracht. Daarmee veranderde alles.”

MARKETING

Wim Mans had niet veel met marketing. “Wat ik wel had, was denken in kansen. Ook als dat betekent dat je soms tegen de stroom in moet zwemmen. Marketing kost geld. Je investeert in krantenadvertenties en wanneer je dat weloverwogen en planmatig aanpakt levert het resultaat op. Met de komst van Michael werd marketing plotseling met een hoofdletter geschreven. Hij wist de weg naar de Duitse klanten te vinden. In 2015 waren we heel blij met een omzet die het miljoen overschreed, in het jaar 2019-2020 steeg onze omzet met 60% en vorig jaar passeerden we de twintig miljoen. Die 60% groei halen we niet meer, maar 25% is toch wel onze jaarlijkse groei. We hebben dus met Michael vol voor de

aanval gekozen. Ook in Nederland. Zo hebben we tegenwoordig spotjes rond de uitzendingen van het SBS6-programma WoonTrends. Met die groei nam het aantal medewerkers een vlucht en natuurlijk moest ook onze showroom groeien. We konden uitbreiden aan de Buys Ballotstraat tot een showroom van 2.500 m² en daarmee zijn we een van de grootste speciaalbedrijven in Europa. Kozijnen? Daar zijn we in 2020 mee gestopt.”

GartenLüx adverteert wekelijks in vier of vijf Duitse kranten en het bedrijf investeert in reclamespotjes op NRW radiozenders in een radius van 150 tot 200 kilometer van Venlo. “Ons marketingbeleid is steeds verder geprofessionaliseerd en dat betekent dat we meer effect sorteren met minder investeringen. In de eerste jaren ging zo’n dertien procent van onze omzet op aan marketing, nu ligt dat getal rond de 7%, nog steeds aanzienlijk, maar het rendement is hoog.”





MAATWERK

Succes kan nooit alleen op marketing drijven. “Zeker voor de Duitse markt heb je een kwaliteitsproduct nodig en daarvoor is de Duitse klant best bereid om te betalen. Kwaliteit zit niet alleen in het gebruik van hoogwaardig aluminium. Aluminium is duurzaam, kleurvast en onderhoudsarm. We leveren overkappingen in alle vormen en maten, van redelijk standaard tot een vrijdragende breedte van meer dan zeven meter. Met polycarbonaat (helder of opaal) of glasdaken, schuif-, lamellen- of vouwdaken, eventueel vrijhangend, met glasschuifdeuren, kassettenmarkisen, zijwanden of zijspieën, met zonnewering, terrasverwarming of ledverlichting. Uiteraard alles op maat. Kwaliteit en een groot aanbod op maat zijn belangrijk, maar service is misschien nog belangrijker. We houden alles in eigen hand. Nadat de klant een keuze heeft gemaakt krijgt hij bezoek van een inmeter, die de situatie ter plekke nauwkeurig beoordeelt en meet. We werken met eigen en ingehuurd montageteams, die pas vertrekken als de klus tot volle tevredenheid is geklaard. Er zijn elke dag zo’n 25 teams onderweg. Elke opdracht begint met een eerste bezoek aan onze showroom. Daar willen we een feestje van maken. In de weekenden lopen er zo’n tien tot twaalf verkopers en we maken iets speciaals van de zogeheten Duitse dagen, dat zijn dagen waarop Duitsers extra vrij zijn. Dan werken we met hostessen, er is koffie met iets lekkers,

er staat een poffertjeskraam, of iedereen krijgt bij vertrek bijvoorbeeld een doosje aardbeien mee. Het is een kleine investering, maar het maakt een grote indruk. Bovendien belonen we klanten die nieuwe klanten aanbrengen. Ook dat werkt goed.”

AUTOMATISERING

Er staan bij GartenLUX zo’n 45 medewerkers op de loonlijst en daarnaast werkt het bedrijf met zo’n zestig zzp’ers. “We krijgen onze vacatures nog altijd goed gevuld, mede omdat we een bovengemiddeld salaris betalen. Ikzelf ben verantwoordelijk voor het aansturen van onze marketingafdeling en de verkoop en de bedenker van onze strategieën. Wendy is medeverantwoordelijk voor alle andere zaken en is de bedenker van onze op maat gemaakte automatisering. We zijn een platte organisatie, sfeer is belangrijk, maar er wordt natuurlijk gewoon hard gewerkt. We groeien nog steeds, maar dat is op zich geen doel. Efficiency wel. Daarom zijn we in september 2020 gestart met het bouwen van een nieuw automatiseringssysteem op maat. Daarmee kunnen we binnenkort veel efficiënter werken. Het vergt een forse investering, maar het zal ons werk gemakkelijker maken en dus renderen.” Er is ook geïnvesteerd in een managementlaag. “Wendy en ik waren dagelijks met ons bedrijf bezig. Inmiddels werken we samen met een zelfstandig team van



**“OOK VOOR HORECA-
ONDERNEMERS
KUNNEN WE MET ONZE
OVERKAPPINGEN
OP MAAT VEEL
BETEKENEN.”**

specialisten.” De toekomst? “In de tweede helft van vorig jaar zijn we gestart met de marketing voor horeca-ondernemers in zowel de Duitse als Nederlandse markt. Ook voor hen kunnen we met onze overkappingen op maat veel betekenen. Als we ons automatiseringstraject hebben afgerond, is de volgende stap de start van dealerschappen. Dealers kunnen dan exclusief met het merk GartenLüx aan de slag. Dan zullen we ook nadenken over het openen van nieuwe filialen in Duitsland. We werken nauw samen met leveranciers, zodat we steeds nieuwe oplossingen en designs voor onze klanten kunnen presenteren. Ook dat bouwen we steeds verder uit.” GartenLüx is een succes. “We hebben in kwaliteit, service en zekerheid nauwelijks concurrentie. Daar hebben we hard voor gewerkt en die voorsprong moeten we minimaal behouden en waar mogelijk vergroten. Dat blijft een doorlopend proces, elk jaar stappen maken, elk jaar beter worden.”

www.gartenlux.nl

