

## Notulen DQG bestuursvergadering 2024

**Datum:** 19 januari 2024

**Aanvang:** 09.30u

**Locatie:** De Lingebrug, Ochten

**Aanwezig:** Rob Mocking, Arno (Viseo) Marc Boers, Ad van Nieuwland

**Afwezig:** Met bericht van verhindering Hans Linders

- **Nieuws, ingekomen stukken**

Geen

- **Actiepunten uit verslag vorige vergadering**

Komen terug in de vergadering.

- **Voorman whatsappgroep**

Er is sinds enige tijd een whatsapp groep waar wat voormannen in zitten. Als test opgezet maar moet e.v.t. nog uitgebreider. Volgens Arno is het niet heel druk op de app.

Marc geeft aan dat het belangrijk is dat er iemand fungeert als 'Moderator', iemand die de app beheert, vervelende zaken corrigeert en een aanjager is.

### **Cursus Operationeel leiderschap**

*Arno* De training Operationeel leiderschap gaat om veel bijeenkomsten. Meer dan gedacht. Hij twijfelt of hij alleen gaat deelnemen aan de cursus of dat ook John deelneemt. Het aantal personen dat mee zal doen is onduidelijk. Ad heeft iedereen opgegeven maar even goed inventariseren wie er definitief mee gaan doen.

[Actie Ilse L: mail sturen aan de leden met deze vraag wie meedoet en met hoeveel personen](#)

- **Opvolging Ad, secretariaat**

Ilse Lamers gaat dit doen vanuit de Lingebrug in Ochten. Formele overdracht Ad naar Ilse L. is met heisessie 7-8 februari.

Ad maakt in januari nog de nieuwsbrief. Ilse L. stuurt foto en introductie naar Ad.

Praktische zaken:

Ilse IM-gemak gaat met Rob over e-mail adres bespreken. Zo simpel mogelijk, wellicht via G-mail.

[Actie Rob: Inschrijving KVK op naam Rob en Ad.](#)

[Actie Rob: E-mail met Ilse IM-gemak bespreken.](#)

[Actie Ad: Triodos bank Ad afmelden](#)

[Actie Marc: Google omzetten naar Mocking Cothen](#)

[Actie Ilse L/ Ad: telefoon overzetten](#)

Officiële papieren (KVK, contracten etc.) DQG zijn door Ad overgedragen aan Rob. Claudia gaat deze beheren.

Vergaderingnotulen/ nieuwsbrief wel nog naar Ad sturen. Ad vindt het prettig nog steeds betrokken te blijven

- **Controle begroting-financiën**  
I.v.m. afwezigheid Hans begroting 2024 niet doorgenomen.
- **Gebruik van de Tools**  
Belangrijk dit te blijven stimuleren bij de leden.

### **Volgens Strategie en beleidsplan 2024**

#### **1. Optimaliseren inspanningen IM gemak**

##### **Kwartaalplannen Sebastiaan en Ilse:**

Kwartaalplan IM gemak. Verzoek is bij IM-gemak gelegd voor een duidelijke update aan het begin van elk kwartaal op een vast tijdstip. Dit is bevestigd door IM-gemak.

Facturen vanuit IM-gemak worden ook uitgebreider weergegeven.

Wens om 1-2 per week op FB en Insta te posten wordt goed uitgevoerd sinds november.

Wordt dit gemeten? *Marc*: ja dat wordt gemeten.

Krijgt IM genoeg imput? IM gemak geeft ook aan dat ze meer imput kunnen gebruiken. *Marc* gaat dit met bedrijven bespreken. Meer filmpjes, foto's, tuinvorbeelden etc.

[Actie Marc: meer imput vragen van bedrijven voor IM-gemak om mee naar buiten te treden.](#)

##### **Lokale vindbaarheid**

*Arno* Dit blijft beneden peil. Hoe kan het zijn dat een zzp-er die net een jaar aan het werk is voor zichzelf boven DQG staat? Wat doen zij om dit te behalen?

Per hovenier voorkeursplaatsen met duidelijk welke plaatsen in Google opgepikt moet.

*Marc* Google bedrijfspagina updaten heeft groot effect. Verse content... google pikt dit op. *Marc* gaat ook Google pagina met Maaïke oppakken. Dit is getest bij Rob bij Wijk bij Duurstede en met effect!

Wat kan IM-gemak doen om dit te verbeteren? Per hovenier een verhaaltje op de website waar plaatsen in genoemd worden met interessante info op gebied van 'groen'?

*Arno* Is het een idee voor de heisessie? Eenvoudig uitleggen hoe dit werkt en instructie maken wat de bedrijven kunnen doen om dit te schrijven?

Kunnen we dit vragen van de bedrijven? Praktisch gezien: niet ieder lid heeft hier mensen voor op kantoor die hierin kunnen bijdragen. En er heerst ook het gevoel: we betalen veel geld voor de marketing en ze verwachten daarin te worden ontzorgd.

*Ad* Hoe vaak zou Ilse van IM dit dan moeten updaten per bedrijf?

*Marc* 1 a 2 x per jaar moet voldoende zijn.

*Rob* Plaatsen die in het plan van IM-gemak staan (Maarsse Veenendaal) waar komen die vandaan? Heeft IM-gemak per bedrijf scherp welke plaatsen ze in de picture willen zijn?

Wens vanuit DQG: Top 1 in plaatsen tot 10.000, top 5 tot 25.000 Top 10 positie in plaatsen tot 50.000.

De vindbaarheid is iets waar prioriteit aan gegeven moet worden!

Herschrijven website is belangrijk om opgepikt te worden door Google.

Actuele dingen/ nieuwtjes plaatsen op Google bedrijfspagina.

De Facebook/ Insta/ Pinterest post ook op Google pagina van bedrijf toevoegen?

Er heerst het gevoel dat Sebastiaan de interventie/ vragen hierover niet prettig vindt. Echter de vindbaarheid is dermate belangrijk dat er naar oplossingen gezocht moeten worden.

[Actie Rob & Marc: bovenstaand bespreken met IM gemak.](#)

- **Thema watermanagement promoten**

Watermanagement promoten.

*Marc* Ik wil daar graag meer ruimte in om ermee aan de slag te gaan.

B.v. een vragenlijst op de website voor de leden hoe ver sta je met watermanagement?

*Rob* Achter de schermen weten we er best veel van. Meer naar buiten treden dat we daar kennis in hebben. Visie uitdragen.

*Arno* In een toolbox met de jongens/werknemers bespreken dat ze dit promoten bij klanten. Regentonnen, filtratieboxen, sedum dak.

*Marc* Het belangrijk de organisatie klaar te maken toekomst gericht. Watermanagement wordt steeds belangrijker.

In gesprekken noemen met klanten. Flyer hiervoor maken en aanbieden tijdens gesprekken.

Reactief naar actief. Ik zie plassen op uw terras daar hebben we oplossingen voor.

Ideeën tijdens gesprekken met klanten. Ook in offerte noemen?

Paar basisvragen stellen iz. duurzaamheid tijdens verkoopgesprek.

*Arno* Ik merk dat bij bepalen budget vaak klanten dit vooraf al af laten vallen.

*Rob* We zouden juist de klanten willen bereiken die daar wel interesse in hebben.

*Marc* Tuin in 4 seizoenen advertentie is ook ingezet op duurzaamheid.

*Marc* Organisatie prikkelen dat vraag die latent aanwezig is naar boven te halen.

Gemeentes laten weten, tuinarchitecten benaderen.

Marc laat een voorbeeld zien iz. druppelirrigatie flyer, is een opzet, nog in ontwikkeling.

- **Strategieplan**

Strategieplan duidelijk maar Rob mist daar de ledenwerving in.

Is een apart plan voor. Marc gaat hier een verwijzing in zetten naar het aparte ledenwervingsplan.

[Actie Marc: verwijzing](#)

Het is de bedoeling dat de leden regelmatig op de website/ ledenpagina kijken. Ergens moeten ze hiertoe 'verleid' worden.

[Actie Marc: opnemen met IM-gemak om hier een trigger voor te bedenken.](#)

*Arno* IM gemak geeft in hun plan de leads weer maar de wens is hier meer duiding aan te geven, worden we 'veel' gevonden?

Verwacht resultaat en doelstelling uitspreken en controle hierop is belangrijk.

[Actie Marc en Rob: s.v.p. hier meer info over vragen bij IM gemak. Zijn dit landelijke cijfers? Zijn die hoog?](#)

- **Ledenwerving:**

*Rob* Er is verzocht een campagne op facebook op te starten voor ledenwerving. Vanuit welke hoek is dit verzocht? En is dit zinvol?

*Marc* Is wel besproken met Sebastiaan maar nog niet doorgezet. Marc zegt wel raadzaam via Facebook te doen want veel hoveniers zijn wel actief op FB maar minder op LinkedIn.

Waar willen we vooral nieuwe leden vinden: NH ZH maar niet het Noorden Fr. Gr Dr want weinig aanvragen vanuit het noorden dus missen die regio (vooralsnog) niet.

DQG pagina duidelijker maken voor (potentiële) leden.

Herstructureren website niet direct gevraagd, waarom? Of wordt hiermee bedoeld aanpassingen t.b.v. vindbaarheid?

[Actie Rob: bespreekbaar maken met IM-gemak](#)

E-mail marketing loopt aardig. Wellicht komend jaar ook weer voor bestaande klanten

## 2. DQG best Practise en Toolkit met voorbeelddocumenten

Onderhoudsflyer en abonnementen beschikbaar maken op de Toolkit.

Uniformiteit creëren en aanmoedigen: Marc is hier met Ilse van IM-gemak mee bezig (Canva).

Op dit moment werken de meesten van ons met klanten vertellen. Google reviews werkt echter beter. Er wordt op dit moment gewerkt aan een kaartje die achter gelaten kan worden bij de klant bij oplevering met een qr code met de link naar google reviews. Is in ontwikkeling per bedrijf, met b.v. een foto van het team.

Google reviews heeft meer effect op vindbaarheid dan klanten vertellen. Maar de stap voor Google review lijkt iets groter dan bij klanten vertellen. Vandaar dit kaartje.

### Brandbook staat klaar op de ledensite.

#### Kleding via Mertens uniform maken en beschikbaar voor leden

Kleding staat klaar bij Mertens. Alle logo's per bedrijf zijn al bij Mertens.

Onder je eigen inlog-code bij Mertens kun je inloggen en staan de diverse kledingstukken.

Kleding bestellen hoeft niet meer gebundeld te worden maar het hele jaar door.

Nieuwsbrief s.v.p. Mertens benoemen, melden dat en bundeling niet nodig is. Vragen om feedback kwaliteit maar ook als er andere wensen zijn. Marc coördineert dit.

Één restrictie. Logo aanpassen GEEN optie.

*Marc* Het is belangrijk de leden te stimuleren bij Mertens te bestellen!

*Rob* Reeds getest en werkt naar wens.

Schoenen niet via Mertens, dit blijft per bedrijf lokaal.

Mutsen alleen DQG? Nog geen beslissing over genomen.

Bodywarmer en winterjas nog geen foto op de site.

**Actie: jas en bodywarmer toevoegen --- wie pakt dit op?**

**Muts: met alleen DQG?**

**Actie Ad: verwerken in nieuwsbrief geen bundeling en terugkoppeling vragen leden ervaring bestellen bij Mertens.**

## 3. Het ondernemen vergemakkelijken en professionaliseren. Kennisuitwisseling.

Programma voor heisessie in februari 2024 (globaal kan nog aan geschaafd worden)

7 feb. 12u samenkomst

Lunch 12-13u

13.00u start programma

Marc Boers 2x 1,5u

13-14.30

Marc Boers Customer Journey/ Klantenbeleving (kost meer energie dus logischer eerst)

Pauze 14.30u -16.30u wandeling en 'snack'

16.30-18.00

Marc Boers Offertecontest

18.00 borrelen

18.30 diner (koken op locatie)

8 feb

Ontbijt 8-9u

VHG Berekenen uurtarieven

Richard VHG vraagt cijfers en laptop meenemen. 2022 cijfers gaat het om.

9.00-13 met pauze tussendoor

Middag vullen Nijmegen of omgeving stad vergroenen iets gerelateerd aan het vak.

Maaike Yuverta Nijmegen wellicht ideeën?

**Actie Ad: invulling middag 8 feb, contact zoeken met Yuverta**

**Actie Ilse L: Week ervoor nog even een reminder sturen heisessie met dingen mee te nemen!**

**Adres, programma en zaken mee te nemen (laptop, cijfers 2022, makkelijke kleding, wandelschoenen).**

**Villa Mooi NL.**

**Van der Veurweg 27 Beek Berg en Dal**

#### **4. Klantbeleving verbeteren. Klantreis bepalen. Trainen van medewerkers**

Marc gaat klantbeleving/klantreis workshop geven in de heisessie.

Workshop Mobilane vindt vandaag (19-1) plaats. Rob heeft collega gevraagd klein verslagje en foto's te regelen voor de nieuwsbrief.

Workshop 'Onderhoud Machines datum --- > 7 februari staat uit men kan zich opgeven.

Workshop Gazons Prograss 6. Maart

Inschrijvingen lopen

**Actie Ad: definitieve aantal personen doorgeven aan de betreffende bedrijven.**

#### **5. Leden werven. Diverse mediacampagnes inzetten**

Plan 5 nieuwe leden in 2024!

*Ad* Er zijn nog enkele geïnteresseerden vanuit eerdere momenten.

*Marc* Daar wil ik wel actie op ondernemen.

Voordat de ledenvergadering plaats vindt gaan Marc en Ad bedrijven benaderen in de regio van de locatie. Daar staan dus nog wat lijntjes voor uit.

Kok Dimond Den Haag? Groen en grondig? Arjen Balk Nieuw Vennep.

Ad heeft contact met hen gehad. Volgende ledenvergadering uitnodigen? Hovenierssite website info sturen?

*Marc* Juist misschien apart keer heen gaan? Dat wil ik wel op me nemen.

**Actie Marc: de betreffende bedrijven nogmaals benaderen. Voor de ledenvergadering van 22 mei, 20 september en 11 december moet de locatie nog worden bepaald. Wellicht hierover nadenken om locatie te kiezen in gebied waar we leden zoeken?**

Triggers waarom lid te worden:

Bedrijfsopvolging

Afnemende orderportefeuille

Rentabiliteit bevorderen

Gevoel er niet alleen voor te staan

*Arno* Bepaalde zaken beu zijn en kunnen sparren met andere leden.  
Ik doe dat met John maar niet iedereen heeft die mogelijkheid.  
Voor ledenwerving worden advertenties ingezet in Luxury Garden en 4 seizoenen.

Roy/ Florack heeft gevraagd om in Chique Gardens te adverteren voor ledenwerving. Of daar budget voor is. Blad bij leden bestuur niet bekend, gericht op hun regio en België.

*Marc* Go-advertising: budget geven voor adverteren in lokale bladen (met voorwaarden) b.v. bijdrage vanuit DQG 30%?

*Arno* Hoe krijg je dat goed verdeeld, budget voor advertenties?

Iets om over na te denken in de toekomst. Wellicht bespreken in ledenvergadering?

*Marc* Advertenties maken in Canva zijn we ook mee bezig. Iedereen in dezelfde stijl adverteren.

Wellicht in de toekomst adverteren/ artikel plaatsen in gerenomeerde bladen met landelijke dekking? Woonmagazine. VT wonen, Linda etc. Dit is wellicht beter voor klanten, niet voor ledenwerving. En waarschijnlijk met een flink kostenplaatje.

- Rondvraag en w.v.t.t.k.

*Marc* Adezz Green Saturday event eind feb begin mrt. Hoveniers naar hun toe laten komen om materialen te laten zien.

Welke thema's slaan aan bij doelgroep (vraag van Adezz)? Minder manuren door gebruik? Duurzaamheid. Complete tuin.

[Actie Marc: Adezz terugkoppelen waar de wensen liggen. Bij meer duidelijkheid over de dag Ilse L. informeren voor evt. uitnodigingen of nieuwsbrief vermelding.](#)

Geen vragen of bijzonderheden verder

Einde vergadering 12.30u.

Volgende bestuursvergadering is op vrijdag 19 april.

Locatie volgt.

### **Actiepunten**

**Zie bovenstaand per persoon vermeld wat actiepunten zijn n.a.v. deze vergadering**

[Marc](#) [Rob](#) [Ad](#) [Ilse L.](#)

### **Actiepunten globaal uiteengezet:**

Verwachtingen/ doelen/plannen bespreken met IMG

Rob/Arno/Marc

Secretariaat mail/ telefoon overzetten

Rob/ Ad/ Ilse/Marc

Organisatie heisessie 7/8 februari Ad/ Bestuur

Ad/Ilse

Operationeel leidinggeven

Ilse

Ledenwerving potentiële leden benaderen

Marc i.o.m. Ad

Adezz dag communiceren

Marc/Ilse

Workshops inschrijvingen afronden

Ad

Kleding Mertens missende onderdelen

Marc?