

Beste verzorger, ben jij wel een echte ondernemer?



Als je een dierenpension, trimsalon of hondenuitlaatservice runt, dan zijn de werkzaamheden vaak zo vertrouwd dat je wat ondernemersscherpte dreigt te verliezen. Hoe ziet een klant jouw bedrijf eigenlijk en wie is je ideale klant? Heb je concrete doelen opgesteld en een strategisch plan om die doelen te bereiken? Lastige vragen die je niet 1-2-3 uit jezelf trekt. Dierenpension- en trimsaloneigenaar Wendy Govers-van Thiel ging op zoek naar verdieping en meldde zich aan voor – wat later bleek – pittige ondernemerslezingen en workshops die voor een ware boost zorgden. Haar ervaringen lees je in dit artikel.

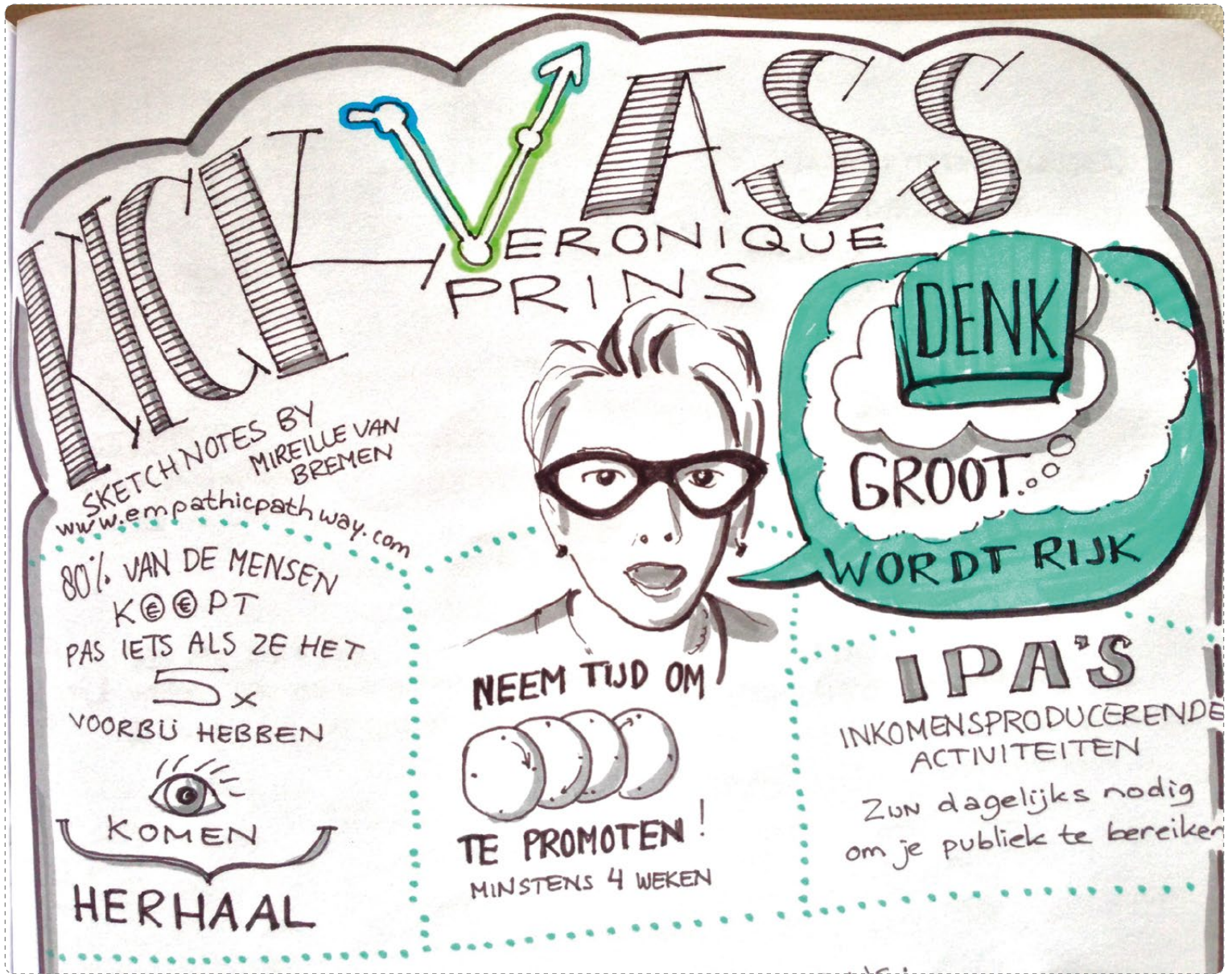
TEKST: WENDY GOVERS-VAN THIEL | ILLUSTRATIES: MIREILLE VAN BREMEN, WWW.EMPATHICPATHWAY.COM

Naast kattenliefhebber, kattrimster en kattenhoteleigenaresse ben ik ook zeker ondernemer. Het is me opgevallen dat veel zelfstandigen zich verzamelen op netwerkborels en bedrijfscursussen, maar op dit soort bijeenkomsten tref je zelden een 'dierenondernemer'. Daarom trok ik vorig jaar de stoute schoenen aan en waagde mij, als enige huisdierspecialist tussen onder-

nemers in totaal andere bedrijfstakken, aan een inschrijving voor het ZZP-festival. Dat evenement heeft mij zo veel inspiratie gebracht, dat ik sindsdien vaker bijscholingen en netwerkevents bezoek. Tijdens een van de evenementen, het Cut The Crap Festival in Eindhoven, nam ik plaats in een zaal waar Veronique Prins van 'Je zaak voor elkaar' de workshop '10 redenen waarom slechts 1 op de 10 zzp'ers succesvol is' gaf. Wat een energie heeft deze vrouw en wat een waardevol verhaal! Dit zouden alle (beginnende) kleine ondernemers eens moeten horen, dacht ik. Veronique, een spontane vrouw met pittige bril, opende de lezing met de volgende zin: "Door mijn recht-voor-zijn-raap-manier van praten zie ik tijdens mijn lezingen vaak mensen opstaan en de zaal uit lopen. Ik vind er nu eenmaal geen doekjes om. Onthoud in ieder geval dat hoe aardiger ik je vind, hoe strenger ik voor je ben. Kun je er niet tegen, loop dan vooral de zaal uit."

Nou, de toon was gezet. Wat voor lezing zou dit worden? Een heel erg directe, dat bleek wel. In dit artikel wil ik de leerpunten die ik uit de workshop heb gehaald met je delen. Ik weet het: ze liggen vaak nogal voor de hand, maar het zijn allemaal dingen die je niet, of niet meer, scherp op je net-





vlies hebt. Om te laten zien dat je deze punten ook toe kunt passen in 'de dieren' heb ik er wat voorbeelden bij bedacht die wij als diervverzorgers, kunnen toepassen in onze bedrijven.

WEET WIE JE IDEALE KLANT IS EN ZORG VOOR EEN EXPERTSTATUS! DIT ZORGT ERVOOR DAT DE CONCURRENTIE WEGVALT

Stel je hebt een kattenhotel, zoals ik, een van de vele in Nederland, dus je zou zeggen dat je dan veel concurrentie hebt. Maar is dat wel zo? Ik ben van mening van niet, want iedere klant zoekt immers iets anders. Ik zal dat uitleggen aan de hand van mijn eigen kattenpension. Waar menigeen het niet erg vindt, of misschien zelfs wel leuk vindt, dat zijn kat in een groep verblijft, kiest mijn klant er echt voor om zijn kat alleen gehuisvest te hebben. Mijn ideale klanten zijn tweeverdieners met één of twee katten (al dan niet raskatten) en geen hond, die het beste willen voor hun kat en dus blij zijn met de grote ruimtes van minimaal 4 m² die wij bieden, ook al hangt daar een hoog prijskaartje aan. Daarbij is vrijheid en keuze voor de katten, voor velen ook een harde eis, waarop onze kattentuinen mooi aansluiten. En tot slot wil mijn ideale klant graag persoonlijk contact en op de hoogte gehouden worden tijdens zijn vakantie, en ook dat kan ik waarmaken door mijn kleinschaligheid. Hoe ziet jouw ideale klant eruit?

WEET WAARIN JE JE ONDERSCHIEDT VAN JE COLLEGA'S EN COMMUNICEER DIT OOK NAAR JE KLANT!

Als je dan eenmaal weet waarnaar jouw ideale klant zoekt en je kunt dit nog bieden ook, zorg dan dat je dit naar de buitenwereld communiceert. Je kunt het nog zo goed voor elkaar hebben in je bedrijf, als je klant dit niet weet, zal hij ook nooit bij je uitkomen. Zorg er dus voor dat je verhaal duidelijk is! Stel je hebt een hondenuitlaatservice en jij vindt het belangrijk dat de hond hond kan zijn. Je loopt dagelijks met je roedel los over een terrein waar ze naar hartenlust kunnen rennen en spelen met elkaar. Dat ze daarbij supersmerig thuiskomen door het spelen in de modder en de zwempartijtjes vind jij heerlijk. Maar geloof me: niet iedereen vindt dat. Wanneer je al op je website



jouw verhaal vertelt over de ideale wandeling en op Facebook of Instagram dagelijks foto's plaatst van spelende honden (al dan niet zeiknat en onder de modder) en misschien ook nog wel eentje van een hond die je supervies thuisbrengt met daarbij een baas die hem liefdevol ontvangt, dan is de boodschap duidelijk. Zet je daarbij op je visitekaartje ook nog een hond die door de regenplassen rent, dan kan het toch niet meer missen dat jij je onderscheidt en dus jouw ideale klant aantrekt.

SPREK IN EEN TAAL DIE JE KLANT SNAPT!

Een voorbeeldje uit de praktijk. Wanneer je een klant vertelt dat zijn hond een hotspot heeft, dan zal menigeen totaal geen idee hebben waar jij het over hebt. Je kunt alleen maar hopen dat deze klant even Google raadpleegt en erachter komt dat het over die nattige plek op de huid met dat kleverige haar erop gaat. Maar wanneer je wijst naar deze plek en daarbij vertelt dat dit een lokale huidontsteking is die de hond zelf veroorzaakt door te likken, te bijten en te krabben, dan begrijpt de klant het meteen.

KEN JE (FINANCIËLE) WAARDE! ALS JE ZELF NIET EENS OVERTUIGD BENT VAN JE WAARDE, HOE KRIJG JE JE KLANT DAN ZOVER?

Veel trimmers werken uit passie voor het vak. Het is leuk dat je van je hobby je beroep kunt maken, maar zorg er in ieder geval voor dat het een goed verdienende is. Natuurlijk verdienen we er allemaal aan: ik heb nog nooit van een trimmer gehoord die op vrijwillige basis een salon draaiende hield. Voor veel trimmers geldt echter dat ze zich een ongeluk zouden schrikken als ze omrekenen wat ze onderaan de streep overhouden per uur. Om ervoor te zorgen dat je de 40 tot 45 euro per uur krijgt die je



van je boekhouder zou moeten verdienen, zul je een goede prijs moeten vragen. Excuses als 'ja, maar mijn collega's vragen ook niet meer en dus zullen klanten niet naar mij komen' moeten direct van tafel geveegd worden. Geloof mij: als je vraagt wat je verdient en je staat ervoor, dan is het echt haalbaar. Kleine voetnoot: hoe zelfverzekerd ik ook klink, ook ik moet altijd weer even slikken voor mijn jaarlijkse prijsverhoging, maar ik zet toch door! En zoals Veronique zelf zegt: "Ik ben niet duur, ik ben niet goedkoop. Ik ben mijn waarde waard."

ZORG DAT JE ZO GOED BENT DAT JE JEZELF IN DIENST ZOU HOUDEN (ALS JIJ JE WERKGEVER ZOU ZIJN) EN BETER NOG: LOONSVERHOOGING ZOU GEVEN

Dat je voor jezelf werkt betekent nog niet dat je de kantjes eraf kunt lopen omdat er nu eenmaal niemand is die je erop aanspreekt. Kom afspraken met jezelf na! Spreek je met jezelf af dat je na de drukke zomervakantie een grote schoonmaak gaat houden in je dierenpension? Doe dit dan ook! Niet alleen om een mooi plaatje te houden voor je klant maar ook voor jezelf. Afspraak is immers afspraak. En geen excuses, want om met Veronique te spreken: "All excuses are equal." Bedenk daarbij ook nog even dat een excuus je altijd achterlaat met een negatief gevoel. "Als je wilt, vind je een weg. Als je niet wilt, een excuus!"

ZORG VOOR EEN CONCREET (FINANCIËL) DOEL VOOR DE KOMENDE 12 MAANDEN

Dat een bedrijf valt of staat met omzet, of eigenlijk winst maken, wordt nogal eens vergeten. Vooral ook omdat sommige trimsalons en hondenuitlaatservices een plan B (in de vorm van een parttimebaan of een kostwinner in huis) hebben. Fijn zo'n vangnet, maar niet voor je bedrijf. Een plan B zorgt er namelijk altijd voor dat je minder gedreven bent – erg jammer, want er is meer uit je bedrijf te halen. Als je zorgt voor een 12-maandelijks omzetdoel, waaruit je minimaal je kosten dekt (maar beter nog je kosten + een salaris met vakantiegeld, wat je anders van je baas zou krijgen) heb je een richtpunt om naartoe te werken. En dus eigenlijk een handvat om je aan vast te houden, zodat je aan het einde van de maand niet ineens zonder brood in huis zit. "Hoe meer honger je hebt, hoe harder je je best gaat doen."

De dooddoener: 'Ik doe het niet voor het geld' wil ik hiermee ook nog even aanhalen. Want zou jij al het werk wat je nu in je onderneming steekt ook nog doen als je er de aankomende vijf jaar geen euro voor krijgt? Ik denk dat het antwoord 'nee' is; laten we het in ieder geval hopen, want een bedrijf is pas een bedrijf als je er een inkomen uit kunt halen. Anders kun je echt beter een stichting beginnen, aldus Veronique.

ZORG VOOR EEN STRATEGISCH PLAN OM DIT DOEL TE BEHALEN!

Natuurlijk weet jij dat je uitlaatservice in de zomer zes weken op zijn gat ligt omdat veel hondenbaasjes dan op vakantie zijn of hun hond naar een pension hebben gebracht. En als pensionhouder weet je dat er in de winter een flink dal in je pensionbezetting zit, omdat er in de winter nu eenmaal minder mensen op vakantie gaan. Dan is het dus ook logisch dat je de omzet van deze periode elders in het jaar in moet halen. Je kunt het natuurlijk wat inlopen in drukke periodes door jezelf over de kop te werken. Maar je kunt er ook voor zorgen dat je in de rustigere periodes omzet kunt afdwingen. Heb je er bijvoorbeeld al eens aan gedacht om na de zomerperiode extra te adverteren voor klanten die tijdelijk onderdak nodig hebben voor hun dier door een verhuizing of verbouwing? Ik heb gemerkt dat in deze tijd van het jaar veel nieuwe klanten om die reden mijn hotel weten te vinden. Deze klanten zijn het niet gewend om hun kat op vakantie te brengen, omdat er normaal een oppas in huis wordt gezocht, maar dit is overmacht. Daarom zoeken ze ook extra kritisch naar een opvang. Als deze klanten dan eenmaal zijn geweest en het blijkt dat Basje of Poekie het helemaal niet zo erg vond als de baasjes dachten, dan komen ze in latere vakanties vaak ook nog eens terug. Twee vliegen in een klap noemen ze dat. 'Je omzet overkomt je niet, die dwing je af!'

ZORG DAT JE JE FINANCIËN OP ORDE HEBT!

Klanten in een trimsalon betalen de trimbeurt contant bij het ophalen. In een dierenpension is er al meer keuze: of je klant betaalt voorafgaand aan het verblijf of bij het ophalen. Je bent als pensionhouder vrij om te bepalen wat je fijn vindt en je klant moet daarin mee. Maar betaal jij jezelf netjes iedere maand op een vaste dag een salaris? En krijg jij van jezelf in mei je vakantiegeld? Nee? Wanneer je dat wel zou doen en het lukt je een maand niet, simpelweg omdat er geen geld is, dan zorgt dit gebrek aan inkomen hoogstwaarschijnlijk voor een probleem. De privérekeningen moeten immers toch betaald worden. Het feit dat er geen geld is, maakt je direct bewust van het feit dat je hard aan de bak moet, zodat je je omzetdoel toch kunt behalen, je rekeningen weer kunt betalen. Nog een extra belangrijk ding waar ook wij, mensen die van hun passie hun beroep gemaakt hebben, mee te kampen hebben: de belasting. Zet netjes geld opzij in een potje voor de Belastingdienst. Zo kom je er niet aan het einde van het jaar achter dat je geld moet afdragen wat er niet meer is omdat je het aan jezelf hebt uitgekeerd als loon.

En zeg eens eerlijk, heb jij een omzetdoel? Ik had het niet, tenminste: ik had het nooit echt op papier gezet. Wel heb ik altijd de hoop gehad om dezelfde inbreng te kunnen doen als mijn man met zijn universitaire studie. Ik had echter niet verwacht



dat me dit ooit zou lukken met mijn bedrijfje 'in de dieren', maar ik ben er bijna. Dromen zijn dus niet altijd bedrog, maar je moet er wel hard voor werken.

Heb ik je al wat geprikkeld met bovenstaand verhaal? Dan is het nu zaak voor de spreekwoordelijke extra schop onder je kont om het ook echt uit te voeren dit voorjaar. Tegenwerpen als 'Ik ben pas een jaar bezig dus...', 'Ja, maar hier in het dorp willen mensen dit niet' en 'Er zitten hier zoveel ... dat we elkaar in de weg zitten' zijn echt geen goede redenen om niet een goedbelegde boterham te kunnen verdienen.

GOEDE VOORJAARSVORMEMENS

- Zorg voor een omzetdoel.
- Bepaal wie jouw ideale klant is.
- Schrijf (verkoop)teksten voor je website waaruit blijkt: wat je kunt betekenen voor je klant, wat het kost, wat het resultaat is. En zorg voor een 'call to action'-knop, zodat je klant ook meteen van je kan 'kopen'.
- Stap uit je comfortzone en doe iets 'engs' (denk aan een lezing, een open dag of een demo verzorgen).
- Voer verschillende acties uit om jezelf te verkopen en herhaal ze; 80 procent van de mensen koopt pas iets als ze iets minimaal vijf keer voorbij zien komen.
- Stop met denken en ga doen!
- Geloof in jezelf! Als jij het niet eens doet, doet niemand het.
- En tot slot: Zoek waar de 'pijn' van de klant zit en laat zien dat jij die op kunt lossen. Hoe erger de pijn, hoe makkelijker deze klant jóúw klant gaat worden!

Hopelijk ben je tijdens het lezen van dit artikel niet in een depressie gezakt, maar zit je nu vol energie om het nóg beter te doen. In dat geval raad ik je zeker aan om eens een kijkje te nemen op de website van 'Je zaak voor elkaar' (jezaakvoorelkaar.nl). Deze site staat boordevol gratis informatie en leerzame blogs in Veroniques eigen duidelijke taal.

Tot slot wil ik Veronique Prins bedanken voor de hulp die ik van haar heb gekregen tijdens het schrijven van dit artikel. Na een mailtje van mijn kant of ik überhaupt over haar lezing mocht schrijven, ontving ik dezelfde dag nog – extra tip van Veronique: "Onderneem altijd binnen 48 uur actie anders doe je het niet meer" – een leuke mail met daarin naast een akkoord ook de aanbieding dat ze hem met liefde en plezier voor me wilde nalezen. ←