

# Focus ondernemerschap Dierverzorging

## Scope

Inperking tot wat haalbaar is voor MBO leerlingen niveau 4, leeftijd tot 22 jaar. Goed ondernemerschap kan niet zonder goed vakmanschap op de werkvloer. Vakmanschap zelf is geen onderdeel van deze focus maar het borgen daarvan wel.

## Algemene definitie ondernemerschap

Ondernemerschap is kansen zien, deze benutten en omgaan met de daarbij horende onzekerheden en risico's. Ondernemers in de sector dierverzorging hebben voor succesvol ondernemerschap diverse kwaliteiten en vaardigheden nodig. *Bron: onderzoek 2011.*

## Ondernemerskwaliteiten

- Risico's durven nemen
- Besluitvaardigheid
- Doorzettingsvermogen
- Resultaatgerichtheid
- Zelfvertrouwen

## Ondernemersvaardigheden

- Commercieel inzicht
- Mensenkennis
- Overtuigingskracht
- Mondelinge vaardigheden
- Initiatief nemen
- Kennis van de markt

## Kennis en inzicht

Naast kwaliteiten en vaardigheden is het van belang dat (toekomstige) ondernemers beschikken over kennis en inzicht.

- Visie
- Zelfkennis
- Doelgerichtheid
- Strategie bepaling
- Vakinhoudelijke kennis
- Goede marketingplannen en financiële plannen kunnen opstellen

De strategie wordt bepaald op basis van de passie/persoonlijkheid van de ondernemer en de marktkansen. Afhankelijk van de gekozen strategie zijn aanvullende vaardigheden nodig.

## **Fasen strategie**

Een strategie is een plan waarin wordt aangegeven wat de ondernemer gaat doen om gestelde doelen te behalen. De klassieke benadering van strategisch management kenmerkt zich door een aantal fasen:

1. Situatianalyse
2. Strategieformulering
3. Planning en implementatie
4. Monitoring en terugkoppeling

## **Situatieanalyse**

De huidige situatie kan in kaart worden gebracht door middel van een SWOT-analyse en confrontatiematrix. Kansen, bedreigingen, zwakte en sterkten worden in verband gebracht met elkaar en onderling gewogen. De externe factoren lijken in toenemende mate van invloed te zijn op ondernemerschap in de dierenbranche. Het is de kunst van de ondernemer om bedreigingen in de externe omgeving, zoals de opkomst van internet en de aandacht voor dierenwelzijn, om te zetten in kansen voor de eigen onderneming.

De marktonmstandigheden veranderen snel door met name internet. Ondernemers in de gezelschapsdierenbranche dienen daarom op de hoogte te zijn van deze externe omstandigheden. Daarbij kunnen ze gebruik maken van onderzoeken van instanties als HBD. Voorbeeld van onderzoeken zijn: *'2020 Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel'* en *'Vernieuwing in concurrentiekracht'*.

Een ander belangrijke ontwikkeling is momenteel de aandacht voor dierenwelzijn, bij zowel de politiek als bij de burger. Het bewustzijn van dierenwelzijn wordt door de media sterk beïnvloed. Ondernemers dienen daar terdege rekening mee te houden. Ze kunnen zich op dit aspect zowel in positieve als negatieve zin onderscheiden van de concurrent.

## **Strategieformulering**

Vandaaruit een grondige analyse kan een beargumenteerde strategie worden ontwikkeld. Dat kan betekenen: aansluiten bij franchise- of inkooporganisaties of juist zelfstandig blijven, concurrenten overnemen, nieuwe diensten/producten introduceren, nieuwe markten betreden, internationaliseren, schakels in de keten overnemen of juist afstoten, nieuwe distributiekkanalen zoeken, enz. De alternatieve strategieën worden geëvalueerd aan de hand van de gestelde doelen.

We onderscheiden drie basistypen strategie. In de praktijk komt vermenging van de verschillende typen voor.

### 1. Procesefficiëntie

Wil een ondernemer die voor procesefficiëntie kiest overleven dan moet hij een blijvende voorsprong hebben waarmee hij steeds in staat is een **concurrerende marge** te behalen ten opzichte van de rest van de sector. In de huisdierenbranche zijn inkoop en personeelskosten de hoogste kostenposten (naast rentelasten). Om concurrerend te kunnen zijn moet goedkoop, en dus groot, worden ingekocht. De meeste kansen liggen daarbij in het aansluiten bij inkoop- en franchiseorganisaties. Daarnaast kan de ondernemer snijden in personeelskosten door jonger, minder hoog opgeleid personeel in dienst te nemen. Het is de vraag of dit niet teveel ten koste gaat van de kwaliteit. Meer efficiëntie kan waarschijnlijk juist behaald worden goed goed opgeleid personeel.

De klant wordt veeleisender en gemakzuchtiger. Informatie zoeken over verzorging van dieren en voeding voor dieren vanachter de computer of een reservering doen voor het pension wordt steeds meer gemeengoed. Ondernemers die hier niet in meegaan, dreigen de boot te misen. Door aanwezig te zijn op internet, informatie over producten beschikbaar te stellen via apps, enz. kan hij in de focus komen van de klant. Als deze bereid is de onderneming te bezoeken, krijgt de ondernemer een kans deze klant aan zich te binden door middel van klantintimiteit.

### 2. Product superioriteit

Kenmerkend voor de pure vorm van de strategie product superioriteit is dat ondernemers die hiervoor kiezen erin slagen een hogere prijs voor hun product of dienst te krijgen door een hoge kwaliteit en een exclusief imago na te streven en hier geen compromissen in te accepteren.

Ondernemers die voor deze strategie kiezen zullen iets moeten bedenken om hun product een grote mate van onderscheiding mee te geven. De beleving bij de klant kan versterkt worden door het bedrijf goed te presenteren en voor (kinderen van) klanten aansprekende activiteiten/faciliteiten aan te bieden. Beleving gekoppeld aan dierenwelzijn en social media kunnen daarbij sleutels voor succes vormen. **Creativiteit bij het bedenken en uitwerken van activiteiten en aandacht voor detail** zijn onderscheidende vaardigheden hierbij.

Bij bovenstaande aspecten zijn de volgende zaken van belang:

- Een goed besef van de hedendaagse cultuur en de verschillende manieren waarop men zijn vrije tijd en consumptiepatroon inricht.
- Een goed besef van hoe de burger die steeds sterker focust op dierenwelzijn tegen dierenwinkels (en met name hoe dieren worden gehouden in deze winkels) of dierenpensions aankijkt en wat hem daarbij aanspreekt of stoort.
- Goede kennis van marketingtechnieken en de rol van nieuwe/sociale media hierbij.
- Goed gebruik kunnen maken van de bestaande situatie (ligging, gebouwen)
- Goed in staat zijn om de diverse bedrijfsonderdelen elkaar te laten aanvullen

- Goed in staat zijn klachten in kansen om te buigen.

### **3. Klantintimiteit**

Kenmerkend voor de pure vorm van de strategie klant intimiteit is dat de relatie met en de beleving van de klant sterk is. Persoonlijke contacten en de persoonlijke omgang geven de doorslag. Het product of de dienst wordt met name uniek en onderscheidend door de persoon van de ondernemer of medewerker en de unieke ervaring die de klant opdoet op het bedrijf.

Met name klantvriendelijkheid, vakmanschap, bewijs leveren van diervriendelijk handelen, beleving en op correcte wijze klachten afhandelen spelen een belangrijke rol bij klanttevredenheid. Met minder neemt de klant geen genoegen.

De relatie met en de beleving van de klant zijn sterke troeven in dit kader. Persoonlijke contacten en de persoonlijke omgang geven de doorslag. Het product of de dienst wordt met name uniek en onderscheidend door de persoon van de ondernemer/medewerker en de unieke ervaring die de klant opdoet op het bedrijf.

### **Verwevenheid strategieën**

In de praktijk lopen de diverse strategieën door elkaar en vullen ze elkaar aan.

Door de komst van internet verandert de markt, waardoor het moeilijker wordt de klant te trekken en aan je te binden. Daarnaast speelt humanisering een rol. Door de humanisering van het huisdier moet de klant het gevoel krijgen dat zijn huisdier bij deze ondernemer in goede handen is. De kwaliteit van de informatie en het gevoel dat de klant daarbij overhoudt aan het bezoek zijn doorslaggevend. Door de interne processen (met name de marketing) af te stemmen op de marktveranderingen en door een USP te creëren, kan de ondernemer de klant trekken. Daarbij zal hij een strategische keuze moeten maken tussen 'goedkoper zijn' of 'beter zijn'. Als de klant binnen is kan hij de concurrentieslag winnen door het middel klantintimiteit.

### **Planning en implementatie**

Vervolgens worden de strategieën vertaald in concrete plannen van aanpak, inclusief fasering, mensen en middelen.

### **Monitoring en terugkoppeling**

Zoals al genoemd veranderen de marktomstandigheden snel zodat ondernemers alert moeten blijven zijn, ook na het invoeren van een nieuwe strategie. Voortdurende evaluatie en meting van de resultaten blijft nodig om alert te kunnen reageren zodra verstoringen zich voordoen. Dat vraagt van de ondernemer de kunst van afstand nemen en overzicht bewaren, naast de dagelijkse beslomeringen.