

DIERSPECIALIST HASPELS

EN DAT IS VIJF...

Toen Dierspecialist Hapsels in Nieuwegein twee jaar geleden Dierenspecialzaak van het jaar werd, hadden Peter en Ton Haspels elkaar op de schouders kunnen kloppen en met woorden als, 'dat hebben we maar mooi gedaan', tevreden hun vier winkels kunnen koesteren. Maar zo werkt dat niet bij de familie Haspels.

TEKST EN FOTO'S: JANINE VERSCHURE



Bij Peter Haspels en zijn vader Ton luidt het woord 'gedaan' eigenlijk automatisch nieuwe toekomstplannen in en stellen zij elkaar vragen als: "Wat nu?" In dit geval werd het een vijfde dierenspecialzaak, en het zou ons verbazen als het daar bij bleef.

De vijfde winkel die familie Haspels onlangs opende, in het gloednieuwe Utrechtse winkelcentrum Leidsche Rijn Centrum is bijzonder. Natuurlijk geldt dat in principe voor praktisch elke dierenspecialzaak. "Maar", zo belooft Peter ons als we hem telefonisch wat vragen stellen over de jongste telg binnen de Dierspecialist Hapsels-familie, "deze winkel heeft een paar aspecten die we nog niet eerder in de markt hebben gezet." Wij weten genoeg: wij moeten naar Utrecht.

Jongste telg

Dat van die jongste telg klopt nog maar even, trouwens. Peter en zijn vrouw kregen ruim een jaar geleden hun dochter Fenna en Peter vertelt trots dat er een nieuwe 'jongste telg' op komst is. Peter: "We zijn 6 december uitgerekend. Ontzettend leuk en spannend!" Een jong gezin, vijf dierenspecialzaken, een team van ruim twintig collega's en een hoofd waarin de ideeën elkaar constant aan het verdringen zijn. Is alles nog te regelen en te overzien, Peter?

"Jazeker, dat gaat prima.", lacht Peter. "Kwestie van keuzes maken en de tijd verdelen. Tijd met het gezin is uiteraard superbelangrijk. Desnoods werk ik 's avonds langer door, maar daartussendoor ga ik even met mijn dochttertje spelen. Dat geldt ook voor mijn vader trouwens. Op dinsdag past hij op onze dochter, dan heeft hij opadag. De dinsdag is hem heilig, daar is hij met geen tien winkels vanaf te brengen."



Leidsche Rijn Centrum

Het gloednieuwe Utrechtse woon- en winkelcentrum Leidsche Rijn Centrum werd op 16 mei feestelijk geopend, net als de winkel van de familie Haspels. Over dit kernwinkelgebied, een van de grootste bouwprojecten van Nederland, was vooraf nogal wat te doen. Er waren bezwaren omdat dit stadsdeelwinkelcentrum, waarin ruim 130 winkels gepland waren, de leegstand in het centrum zou vergroten. "Het hele project heeft wel een jaar of acht gelopen", vertelt Peter. "Tijdens de crisis is met de bouw begonnen, maar gelukkig bleken de plannen crisisbestendig. Goed parkeerbeleid, gratis wifi, veel horeca. Het leuke is dat je hier te maken hebt met collega-ondernemers die net als wij denken in kansen en niet altijd eerst de beren op de weg gaan zoeken. Zo vinden de eerste horeca-ondernemers hier in de buurt het een prima idee om aan hun gasten te vragen of die thuis bijvoorbeeld een hond hebben. Als dat het geval is krijgen ze een hondencupcake mee, in een mooi doosje, uit onze winkel, met onze naam erop. Hier vlakbij zit een enorme foodmarkt van Jumbo, De directie kwam even in onze winkel kijken en ze waren lovend over onze ideeën en het concept. Hartstikke leuk is dat, ze vonden de beleving prachtig in de winkel."

Iets bijzonders

Dierspecialist Haspels Leidsche Rijn Centrum bevat verschillende aspecten die deze winkel zo bijzonder maken. Zo vind je er een Speeltoothek waar klanten activity games voor hond en kat kunnen lenen. "Ze betalen een vast bedrag per jaar en kunnen dan tegen een kleine vergoeding spellen uitproberen", vertelt Peter. "Steeds meer mensen zien het belang ervan in, om ervoor te zorgen dat dieren ook geestelijk worden bezigge-



houden. De reacties op onze Speeltoothek zijn lovend en de belangstelling groeit." Daarnaast heeft de winkel een bakkerij waar verse hondenkoekjes en cupcakes worden gemaakt. De consument kan die gezellig ingepakt in een gebaksdoosje mee naar huis nemen. "We bakken alles vers", zegt Peter. "De oven staat de hele dag aan. Ook kunnen mensen artikelen kopen en bakinstructies krijgen om de koekjes of cupcakes zelf thuis te maken." Daarnaast is er een slagerij waar vers vleesproducten verkocht worden. Peter: "Straks willen we in de winkel ook dagverse vlees- of visproducten gaan maken. Sushi voor de hond bijvoorbeeld, of vers vleessnacks die honden in de winkel kunnen proeven. Mensen vinden het leuk om hun dieren te verwennen of om iets bijzonders cadeau te geven. Dat is iets waar wij als ondernemers altijd mee bezig zijn, de consument 'iets bijzonders' bieden. Iets wat hij ergens anders niet krijgt en waar hij speciaal voor naar jouw winkel komt."

Team

De eerste winkel die Peter en zijn vader bijna dertien jaar geleden begonnen, in Nieuwegein telde toen zestig vierkante meter. Inmiddels zijn er dus vijf winkels en heeft Dierspecialist Haspels een team van ruim twintig collega's.

Het afgelopen jaar is niet alleen het totale vloeroppervlak maar ook het aantal collega's verdubbeld. "We hadden destijds wel de bedoeling om ooit te gaan uitbreiden," vertelt Peter, "maar toen hadden we nog geen idee dat het zo snel zou gaan. Mijn vader en ik zijn steeds op de toekomst gericht, we zijn slecht in stilzitten en inderdaad: beren op de weg zijn aan ons niet besteed. Wij houden van gas geven, zakelijk denken, maar altijd je gevoel laten



DIERSPECIALIST HASPELS
LEIDSCHERIJN CENTRUM



Het leuke is dat je hier te maken hebt met collega-ondernemers die net als wij denken in kansen en **niet altijd eerst de beren op de weg** gaan zoeken.

meespreken. Dat laatste houden we ook steeds voor ogen bij ons beleid. Wij hebben hier een geweldig team en we weten als geen ander dat je zonder team helemaal geen winkels kunt hebben, laat staan dat je kunt denken aan uitbreiding.”

Weegschaal

Peter: “In een dierenpeciaalzaak ben je vaak ‘welzijn’ aan het afwegen tegen het zakelijke belang. Wij hebben hier met elkaar afgesproken dat welzijn altijd het zwaarst weegt. Bij ons helt de weegschaal over naar welzijn, maar het zakelijke aspect blijft wel meespelen. Die twee kunnen namelijk niet zonder elkaar. Vandaag de dag is de dierenliefde bij Nederlanders enorm, dat is goed, daar vaart onze branche wel bij, maar we moeten wel opletten dat we realistisch blijven. Tegenwoordig krijg je boze reacties als je op Facebook zet dat je hengelsportproducten verkoopt, reageren mensen narrig als je vertelt dat je een dagje naar de dierentuin ging en krijg je commentaar omdat je in je winkel dieren verkoopt. Wij hebben hier een knaagdiereneiland waar de dieren ontzettend veel ruimte hebben, wij zorgen ervoor dat iemand die hier een dier koopt alles weet over de verzorging en echt waar: het welzijn van dieren gaat ons persoonlijk ook echt aan het hart. Wij gaan altijd het gesprek aan, proberen elke klacht te zien als een mogelijkheid om de band met de consument te verstevigen, maar soms merk je gewoon dat je vastloopt. Dan moet je het commentaar van mensen van je af laten glijden en je eigen koers volgen, want in de ogen van een bepaalde groep mensen zul je het nooit goed genoeg doen.”

App

De Dierspecialist-app is een kindje van Peter en de ondernemer is er terecht trots op dat die nu ‘in de lucht’ is. “Er is geen andere keten met een app waarin je de naam, kenmerken en het chipnummer van je huisdier kunt invullen, zodat iedereen om je heen een bericht krijgt als dat dier vermist is”, vertelt Peter. “Die melding wordt gekoppeld aan Amivedi en degene die het dier vindt krijgt automatisch een bos bloemen. Mensen kunnen van negen tot negen vragen stellen over dieren en dierverzorging, en ze krijgen ook direct antwoord. Via de app word je eraan herinnerd wanneer je naar de dierenarts moet, dat het tijd is om te ontwormen of te ontvlooiën en als uit de ingevoerde gegevens blijkt dat je dier te zwaar is, krijg je bericht wanneer je hem in de winkel kunt komen wegen. Klanten die met hun telefoon de winkel binnenkomen, worden direct aangemeld in het systeem, zodat wij zien wie er binnenkomt, welke dieren hij heeft, hoe die heten, wat die eten en wat ze nodig hebben.

Meten is weten, het is echt een soort hobby van mij om de data van ons kassasysteem en onze app uit te pluizen. Daar ga ik regelmatig voor zitten, op deze gegevens stemmen wij ons beleid af. Welke producten verkopen wij het meest, in welke vestiging, wat is de top vijftig of top honderd. Als je weet welke producten je de komende drie maanden gaat verkopen, kun je daar je marketing-, socialmedia- en je inkoopbeleid op afstemmen. Inderdaad: steeds naar die toekomst blijven kijken, niet op je lauweren rusten, blijven ontwikkelen. Dat kunnen wij hier niet laten. Op naar het volgende project...” ←