

Ondernemen of niet ondernemen, that's the question



Het aantal fysieke winkels is de afgelopen tien jaar met twaalf procent afgenomen (*bron: Locatus*). Online retail blijft doorgroeien. Amazon zet voet aan Nederlandse wal en is een speler die streeft naar marktdominantie. Dus de koek voor de fysieke retail wordt met nóg een speler gedeeld en op de langere termijn zal Amazon naar verwachting ook webshops uit de markt drukken. De internetgoeroes buitelden tien jaar geleden al over elkaar heen om te verkondigen dat er door online shoppen geen winkel meer overblijft. En dat blijkt onjuist. Hoe dat kan? Nou, omdat de ondernemer zich aan weet te passen aan die nieuwe tijd.

TEKST: HENK VAN HOUWELINGEN | FOTO'S: SARAH ACKERMAN, FRANKLIN HEIJNEN EN PAUL VAN DE VELDE

De totale Nederlandse omzet in de gezelschapsdierenbranche neemt nog steeds toe.

Veranderingen volgen elkaar steeds sneller op en daar moet je als ondernemer wel tegen kunnen. Want naast het online-verhaal, zijn er nog tal van veranderingen en ontwikkelingen die effecten hebben op het 'retaillandschap'. Denk aan veranderingen in de keten, digitalisering, de veranderende consument, vergrijzing, groeiende regionale verschillen, personele zaken, de uitdagingen die er nog aankomen vanuit Brussel, zoals de gevolgen van de Green Deal en de klimaattransitie, circulaire economie, gevolgen voor transport, enzovoort. Al deze veranderingen hebben gevolgen voor elk type bedrijf in onze sector: fabrikanten, groothandels, winkels, pensions. En iedereen reageert er anders op. De ene ondernemer groeit het allemaal boven het hoofd en wil soms zelfs opgeven, maar een andere ondernemer ziet juist allerlei nieuwe kansen.

Maar waar liggen dan die kansen?

De totale Nederlandse omzet in de gezelschapsdierenbranche neemt nog steeds toe. Het geld wordt dus wel uitgegeven, maar hoe kom je daar als ondernemer bij? Soms zie je dat een collega de winkel sluit en dan groeit je omzet weer. Soms wappert de economische vlag goed en dan groeit de omzet nog wat extra. Maar houd jezelf niet voor de gek dat het vanzelf gaat. Er is sprake van een structuurwijziging en daar moet je wel op inspelen.

Dibevo schrijft regelmatig over allerlei ontwikkelingen en

veranderingen, en wij zijn ervan overtuigd dat er voor winkels altijd ruimte zal zijn. Maar de wereld verandert wel en het begint vooral bij het zien van de verandering bij jou in de buurt en de kansen die deze veranderingen je als ondernemer kunnen geven.

Voor grote steden ligt het iets genuanceerder, maar onderzoeken laten zien dat minder mensen winkelen en dat ook minder vaak doen. Dat betekent minder passanten die je als klant naar binnen kunt hengelen. Maar hoe dan wel? Dat begint vooral bij het begrijpen hoe de klant van nu iets koopt. Om maar meteen een belangrijke richting aan te geven. De grootste kansen liggen bij het contact met de consument.





Waarom bezoekt een consument een winkel?

De consument oriënteert zich doorgaans op het internet, bijvoorbeeld bij de winkel die ze willen bezoeken. Dan moet de consument je natuurlijk wel op het internet kunnen vinden. De huisdierliefhebber die een winkel bezoekt, doet dit vooral omdat hij hulp nodig heeft bij het maken van een keuze, iets uit wil proberen, advies nodig heeft of gewoon iets snel wil kopen. Voor de klant die even (snel) iets wil kopen, is het vooral belangrijk dat het product er is en hij snel kan betalen.

Voor consumenten die om andere redenen naar je winkel komen, is het belangrijk dat je de reden van het bezoek achterhaalt en dat staat en valt bij gedegen (vak)kennis en de juiste vaardigheden om de klant te bedienen. En ook hier geldt: wie personeel als kostenpost ziet, ziet onvoldoende mogelijkheden, want goed personeel is goud waard.

Extra's bieden

Als je eenmaal goed op internet vindbaar bent, goed personeel hebt en een nette overzichtelijke winkel, wat voor

extra's kun je de consument dan nog meer bieden? Het antwoord zal je niet verbazen: dat is een goede klantbeleving, de verrassing.

We kunnen het niet vaak genoeg zeggen: met levende dieren heb je echt goud in handen. Je kunt ze op een goede manier 'showen', een attractie laten zijn. Een goed verhaal over de huisvesting en verzorging erbij houden, zodat het hoge niveau van dierenwelzijn geborgd is. Laten zien dat je een specialist bent, met kennis van zaken, met een goed serviceniveau. Iemand die het leuk vindt om op een innovatieve en misschien zelfs opvallende manier de klant weet aan te spreken.

Samenwerken

En je kunt niet alles alleen. Zoek daarom de samenwerking op. Met Dibevo, de groothandel, de dierenarts, het pension, de trimsalon. Wees actief, door juist met meer creativiteit en doorzettingsvermogen de kansen van de toekomst te willen pakken. Ondernemen of niet ondernemen, that's the question! ←

We kunnen het niet vaak genoeg zeggen: met levende dieren heb je echt goud in handen.