

COLUMN ELLY VON JESSEN

Een lichtend voorbeeld

Veel huisdierbezitters leren door schade en schande wat een dier écht nodig heeft. Kan een dierspecialzaak dat voorkomen door zelf een lichtend voorbeeld te zijn, vraagt Elly von Jessen zich af.

SVT Branding & Design uit Amsterdam maakte het zo aansprekende logo voor Happy Konijn, het project waarin Dibevo en de Dierenbescherming samenwerken en dat met subsidie van het ministerie van LNV tot stand is gekomen. Simpel logo, maar toch zit er een heel ontwerptraject aan vast. Iemand van dit bureau vertelde over haar eigen ervaringen met konijnen. Het leek haar een leuk en simpel huisdier voor de kinderen. Al pratend over Happy Konijn gaf ze aan dat ze zich daar lelijk in had vergist en dat ze pas twee konijnen later wist wat er allemaal bij komt kijken en welke fouten ze eerst had gemaakt. Konijn nummer één – die later alsnog een maatje kreeg – had vast een veel slechter gezin kunnen treffen. Een voorbeeld van door schade en schande wijs worden.

Er is veel informatie te vinden over huisdieren en wat ze allemaal nodig hebben, daar mankeert het niet aan. Nog belangrijker is echter dat die kennis op het juiste moment bij de (potentiële) eigenaar terecht komt, die erover denkt dieren te nemen en misschien daarvoor naar de winkel komt, of die net een dier heeft aangeschaft en praktisch advies zoekt over de verzorging, goede huisvesting, of slimme speeltjes. Die informatie kun je allemaal online vinden. Het unieke aan de fysieke dieren-

winkel is het een-op-eencontact met de klant. De Dierenbescherming denkt dat veel ondernemers die bijzondere positie nog onvoldoende *body* geven.



Kies voor een
HAPPY KONIJN



Het meegeven van een LICG-folder is prima (en verplicht), informatie op je website nuttig, maar de winst van het contact zit hem in meer dan dat. Wie dieren voor de verkoop heeft, kan door de manier waarop die dieren in de winkel worden gehouden en gepresenteerd zelf een lichtend voorbeeld zijn. Er zijn nog veel meer manieren om de klant (ouders en kinderen) op een leuke manier te laten leren over dieren en zo ook voor extra klantenbinding te zorgen, denken wij dan, maar wij zijn geen ondernemer. Onze *corebusiness* is opkomen voor dierenwelzijn en mensen daarover te informeren. De ondernemer verkoopt als het ware dierenwelzijn. Hier gaat het programma Diervriendelijk Ondernemen van de Dierenbescherming over: over het verkennen van mogelijkheden voor samenwerking tussen maatschappelijke en zakelijke dienstverlening. Daarom zijn we blij dat we deelnemen aan de Dibevo-denktank waarin we met een aantal ondernemers ideeën delen over het verkopen van dieren(welzijn). Maar we komen ook graag in gesprek met andere ondernemers over dit thema.



Elly von Jessen is programmamanager Diervriendelijk Ondernemen bij de Dierenbescherming. Ze stimuleert de huisdierensector om meer bezig te zijn met dierenwelzijn en geeft advies hoe ondernemers daar zelf aan kunnen bijdragen. Elly: “De Dierenbescherming is niet tegen het hebben van huisdieren, en huisdierbezit kan nu eenmaal niet zonder fok en handel. Maar in het algemeen is er wel veel aandacht voor honden en katten, en gek genoeg veel minder voor alle andere dieren die we in Nederland houden.”