

Jaarrede 2013

uitgesproken door Dibevo-voorzitter Joost de Jongh
tijdens de algemene ledenvergadering van 11 november 2013

Dames en heren, veranderingen gaan snel. Zekerheden lijken daardoor te verdwijnen maar voor wie er oog voor heeft, er komen andere zekerheden voor terug. Structuren die heel lang als vanzelfsprekend werden gezien, moeten opnieuw worden uitgevonden. Dat vinden ondernemers lang niet altijd plezierig. Die hebben de neiging om alles te schuiven op 'de crisis'. Maar wij leven in een tijdsgewricht waarin er veel meer aan de hand is. Maar dat is geen reden om te wanhopen. Om dat te duiden begin ik daarom mijn betoog graag met een citaat van de Engelse staatsman, filosoof, jurist en wetenschapper Francis Bacon:

*Het zijn slechte ontdekkingsreizigers, die menen dat er geen land is,
wanneer zij niets dan zee kunnen zien.*

Dus plezierig of niet, u als ondernemers zal toch die goede ontdekkingsreiziger moeten worden die – ondanks dat hij nu alleen maar zee ziet – er vast in gelooft dat er daarachter gewoon weer land ligt. En die ook gelooft dat het nooit meer wordt zoals het ooit was. Wat 'hoe het ooit was' ook moge betekenen. En dat moet ook wel want bij aanhoudende economische en maatschappelijke veranderingen blijven slechts de sterkste ondernemers overeind. Ondernemers die tegen de weersverwachtingen in durf tonen bij alles dat zij doen. Dat hoort gewoon bij ondernemerschap. Want het is al eeuwen zo, crises komen en crises gaan. Leest u de vele economische handboeken die er zijn, er maar op na. Het was toen vaak veel erger dan nu. Alleen, mensen zijn tegenwoordig nog maar weinig geïnteresseerd in historie. En dat is heel jammer want wie de historie niet kent, weet niets van de toekomst. Want zoals de Fransen zo mooi zeggen l'histoire se répète. De geschiedenis herhaalt zich.

Niet somber

Het is daarom dat ik niet somber ben over de toekomst. Want ook nu zal er weer gebeuren wat er in het verleden al veel vaker plaatsvond. De eerste symptomen daarvan zijn al zichtbaar. Er is namelijk veel geld onder de mensen. En laat u zich daarbij niet afleiden door de tobberigheid die de politiek daarbij uitstraalt. Mijn stelling is namelijk dat ondanks de politiek, de economie weer op gang komt. Er is nog steeds een heel grote groep tweeverdieners en niet te vergeten een zo mogelijk nog grotere groep van zestigers en ouder. Beide groepen beschikken nog steeds over veel geld. En dat geld kan, als u het tenminste goed aanpakt, ook in uw geldla terecht komen. Die groepen kopers zijn langzamerhand weer toe aan geld uitgeven! Dat marketingmensen zich daarbij alleen maar richten op de eerste groep, doet daar niets aan af.

Praktische uitwerking

Nu zult u zeggen, mooi gepraat maar wat je moet dan doen als je vooruitkijkt en nadenkt over wat ik samenvattend 'de nieuwe realiteit' noem. Gewoon, met die nieuwe realiteit aan de slag gaan. U hoort mij daarbij niet zeggen dat dit eenvoudig is. Want dat is het helemaal niet. Het betekent nadenken over hoe de klant nú benaderd moet worden. Het maakt daarbij niet uit wat voor soort bedrijf u hebt, fabrikant, groothandel, detailhandel of dierverzorgend bedrijf. Klanten heeft u allemaal. U komt er daarbij niet onderuit om media als Facebook, twitter, LinkedIn en email in te zetten bij het genereren van aandacht van potentiële klanten. Uiteindelijk moeten die de wind geven om tegen uw zeilen te blazen. Bedenk daarbij dat wie sturen kan, bij elke wind zeilt. Dus ook bij tegenwind! Want al neemt die gelukkig af, laverend, want dat is bij tegenwind, kom je namelijk ook vooruit.

In de troonrede is daarbij het woord participatiesamenleving geïntroduceerd. Want – ik zei het net al toen ik de politiek noemde – van de overheid behoeft u niet veel meer te verwachten. Die zit veelal alleen maar in de weg. Nee, wij ondernemers moeten er samen voor gaan zorgen dat de boel weer op orde komt. De nieuwe realiteit die u daarbij tegenkomt is, ik schreef het al in mijn column in het Vakblad van deze maand, het IWIN denken van u klant. En als u daar nu maar HIA op reageert, komt het helemaal goed. IWIN betekent I want it now terwijl HIA betekent here I am. Kortom, bedrijven moeten er meteen zijn als de klant iets wil. Het liefst via twee deuren. Een waardoor de klant 'lijfelijk' binnenkomt en een waardoor hij dat digitaal doet.

Ledengroep leveranciers

Wat betekent dit voor onze ledengroep leveranciers? Deze zal zich meer en meer moeten herpositioneren omdat het internet de keten tussen fabrikant en consument steeds korter maakt. Dit treft natuurlijk ook de afnemers van de groothandel – de detailhandel. Daarbij komt dat fabrikanten in de Dibevo-brancher veelal ook een groothandelsfunctie hebben en direct de detailhandel beleveren. Maar dat niet alleen. Naast grote groothandelsbedrijven en fabrikanten, zijn er in de Dibevo-brancher op het gebied van toelevering even zovele of nog meer kleinere of heel kleine bedrijven.

Echter, groot of klein, deze hebben allen doen met de veranderende tijden. Tijden waarop moet worden ingespeeld. Immers, de afnemer verwacht andere producten – en vooral diensten – dan vroeger. Toen de groothandel strikt genomen een soort opslag was van producten die de afnemer daar op bestelling vandaan liet komen.

Die diensten kunnen zelfs bestaan uit het afleveren direct aan de consument van producten die deze bij een detailhandelsbedrijf heeft besteld (ook wel dropshipping genoemd). De groothandel factureert aan het detailhandelsbedrijf waar de consument op zijn beurt weer aan betaalt. Gevolg: consument krijgt snel wat hij wil hebben en de detaillist hoeft minder voorraad te houden. Dat brengt besparing met zich mee. Daarbij doet de detaillist wat hij het beste zou moeten kunnen: contact met de consument onderhouden en deze bewegen tot aankoop.

Dit soort nieuwe ontwikkelingen dwingt tot verdergaande automatisering. Ook van het besteltraject. Daarnaast is brede informatie over de aangeboden productrange van groot belang. De detailhandel moet zijn klanten daarover goed kunnen informeren. Als dit niet professioneel wordt opgepakt, verliezen zowel leverancier als detaillist omzet. Hoe kan immers een detaillist een product verkopen terwijl hij van het bestaan ervan niet weet? Nu nog steeds speelt in dit traject de vertegenwoordiger een belangrijke rol. Echter, deze wordt in de nabije toekomst meer en meer verkoopadviseur. Helpt de detaillist met adviezen over de positionering van producten in diens bedrijf. Daarmee de toegevoegde waarde van de toeleverancier vergrotend waardoor deze steeds minder 'dat magazijn in de verte' is en steeds meer de ondersteuner van zijn afnemer bij diens verkoopactiviteiten.

Vanzelfsprekend bemoeit Dibevo zich niet met de transactie tussen toeleverancier en afnemer. Maar Dibevo kan nadrukkelijk wel het stroomlijnen van dit proces faciliteren. Zowel bij het bestelproces als het informatieproces. Hoe? Het bestelproces, door te komen tot een neutrale door Dibevo te beheren branchestandaard. Dus uniforme artikelgegevens. Het informatieproces door tweewekelijks een digitale nieuwsbrief te laten verschijnen. Een nieuwsbrief waarin de toeleverancier de mogelijkheid geboden wordt het van de naald de laatste informatie over zijn producten te geven. Brede informatie kan hij kwijt in het 11 maal per jaar verschijnende Dibevo-Vakblad. Dit op verschillende manieren. Zoals door adverteren, de noviteitenrubriek of een compleet mediaplan. Daarnaast wordt toeleveranciers elk jaar de gelegenheid geboden om te exposeren op de Dibevo-Vakbeurs. Ook levert Dibevo up to date adresbestanden met potentials.

Ledengroep detailhandel

En wat betekent dit dan weer voor de afnemer, de detailhandel. Veelal gevestigd in een winkel. Eigenlijk is 'winkel' een verzamelnaam voor een plek waar je dingen kunt kopen. Dat hoeft niet persé de plaats te zijn waar deze 'dingen' lijfelijk staan. Want die plek is tegenwoordig lang niet altijd meer de ingericht als vroeger. Een pand met één winkeldeur. De winkel van nu heeft twee deuren. Eén waardoor de klant 'lijfelijk' binnenkomt en één waardoor de klant digitaal binnenkomt. In wezen is dat hetzelfde. Eenmaal daaraan gewend, willen ondernemers – maar ook hun klanten - niet anders. Een van onze leden/winkelketens richt daarom volgend jaar al die winkel van de toekomst in.

Hoe dan ook, de detailhandel als fenomeen is niet weg te denken. Tenzij ondernemers blijven hangen in 'hoe het ooit was en nooit meer zal worden'. De detailhandel moet juist antwoorden klaar hebben op de aardverschuiving die is veroorzaakt door het doordringen van internet tot in de haarvaten van de consument. Dankzij dit internet hebben consumenten direct toegang tot alle kennis en informatie en zelfs tot de toeleveranciers van de detailhandel. Dat maakt hen goed geïnformeerd en dus kritisch.

Detailhandelsondernemers kunnen daarom niet anders dan meerwaarde (= topdienstverlening) bieden die aansluit op de wensen van de consument. Zo niet, wordt 'gewone' detailhandel een soort mission impossible. Ik weet het, webwinkelverkoop wordt nog steeds door een behoorlijke groep detailhandelsondernemers in onze branche als een gruwel gezien. Als 'de toekomst waartegen zij niet op kunnen'. Welnu, dan heb ik goed nieuws voor u. Meer en meer zie je typische webwinkelbedrijven – nu pas weer Coolblue – besluiten om ook via stenen winkel hun producten te gaan verkopen. Zij komen terug op de gedachte dat uitsluitend webverkoop nog de toekomst vormt. Met andere woorden, als u al zo'n stenen bedrijf heeft, heeft u eigenlijk een voorsprong. Mits u dat bedrijf maar koppelt aan een goede webshop. Ik zei het al, uw bedrijf voorzien van twee deuren. Een lijfelijke en een digitale.

Voorsprong

Ten opzichte van andere sectoren heeft de Dibevo-branche daarbij een ongelooflijke voorsprong: het dier. Niet zo zeer om geld aan te verdienen, maar om de consument te lokken. Maar ook om te kunnen inspelen op diens emotie als het om zijn eigen dier (lees 'kindje') gaat. Daar heeft men heel veel voor over. Het levende dier mag daarom nooit onderschat worden als pijler onder de hele gezelschapsdierenbranche en al helemaal niet onder de detailhandel. Immers 'zonder beest is de gezelschapsdierenbranche er geweest'. Tja, beesten. Of zo u wilt dieren. Mensen kunnen er van houden of ze juist eng vinden. Mensen kunnen ze goed of juist slecht verzorgen. Mensen kunnen ze bestuderen of er juist niet in geïnteresseerd zijn. Mensen kunnen ze verkopen of juist niet. Mensen kunnen ze de kern van onze sector laten vormen of juist niet. Hoe dan ook, dieren zullen altijd gehouden worden en zullen nooit door Bol.com of Zooplus verkocht kunnen worden. Dieren zijn voor onze sector de exclusieve consumentenbinder! En natuurlijk alles dat daarbij hoort. Het legt wel een grote verantwoordelijkheid bij de ondernemer. Want verkoop

van dieren betekent goede verzorging, goede voorlichting en goede inkoop. Ondernemers die zich hier gemakkelijk van af maken, moeten maar eens goed in de spiegel kijken! Net zoals die ondernemers die stoppen met de verkoop van dieren. Juist de trekkers!

Het is wat anders als vanaf het begin aan, door productspecialisatie er nooit dieren zijn verkocht. Dat zijn dan de uitzonderingen die de regel bevestigen. Maar toch. Door geen dieren aan te bieden wordt de consument gedwongen naar een fokker te gaan. Hoe gemakkelijk is het voor die fokker niet om zakjes voer in voorraad te nemen en te verkopen. Kortom, dieren weg uit de retail draagt bij aan 'schuurtjesverkoop'. En wie wil dat nu toch weer? Gooi daarom het kind niet met het badwater weg en neem uw verantwoordelijkheid als ondernemer!

De zojuist door de overheid ingestelde positieflijst voor gezelschapsdieren – een lijstje van dieren die gehouden mogen worden - staat daar natuurlijk volkomen haaks op en vormt daarom een bedreiging van formaat. Een bedreiging overigens waar Dibevo op alle fronten tegen strijdt. En u heeft pas gemerkt, met succes. Alle soorten dwerghamsters mogen door ons toedoen werd verkocht worden en niet die ene soort die de overheid had bedacht maar die nauwelijks door iemand verkocht werd.

In het Dibevo-Vakblad zal een interview met de verantwoordelijk staatssecretaris, Sharon Dijksma verschijnen. Haar zullen daarin een aantal vragen worden voorgelegd die een weergave zijn van onze zorgen. Een totaal andere bedreiging voor met name de binnenstedelijke detailhandel, de vestigingsplaats van een deel onze leden-detailisten, vormt het vaak wispelturige beleid van de lokale overheid. Wordt het als het over detailhandelsvestiging gaat 'vrijheid blijheid'? Met aan de rand van dorp of stad gelegen grote shoppingcentra? Dus leegloop van de binnenstad? Of worden de touwtjes juist strakker aangehaald om de centrumwinkelgebieden juist overeind te houden? En wat betekent die wispelturigheid voor de bestaande bewinkelingsstructuur en de daarin hier en daar al zichtbaar geworden leegstand? Om voor dit probleem oplossingen aan de dragen heeft Detailhandel Nederland een commissie ingericht. Dibevo maakt daar deel van uit.

Maar, Dibevo veel doen maar niet alles. Dibevo kan namelijk nooit de rol van de ondernemer op zich nemen. Dat moet deze zelf doen. Dus nadenken over de manier waarop klanten gebonden kunnen worden. Wat Dibevo wel doet is ervoor zorgen dat wet- en regelgeving die beperkingen oplevert voor de branche, tegen wordt gegaan. Of het nu gaat om de dieren die gehouden mogen worden, de verkoop van diergeneesmiddelen, regels van ruimtelijke ordening of wat dan ook.

Daarnaast het werken aan een acceptabele cao en het daarin repareren van voor werkgevers ondoenlijke vereisten uit de ziektewet. Maar ook het helpen bij problemen met medewerkers of de gemeente. Het ervoor zorgen dat door thema of scholingsbijeenkomsten de ondernemer wordt 'bijgeschoold' om de consument steeds weer te boeien en te binden maar ook door het bestrijden van oneerlijke concurrentie van de door de heersende werkloosheid opkomende schuurtjesverkoop.

Iets anders is dat door alle ontwikkelingen het onontkoombaar zal zijn dat het aantal detailhandelspunten terugloopt. Is die terugloop erg? Dat hoeft niet. Beter wat minder maar wel kwalitatief goede geheel op de toekomst voorbereide detailhandelsondernemingen dan een groot detailhandelsbestand waarvan een deel geen overlevingskans heeft en dat veelal uitstraalt.

Hoe draagt Dibevo aan een positieve ontwikkeling van de detailhandel in de branche bij? Door ervoor te zorgen dat wet- en regelgeving die beperkingen oplevert voor de branche, tegen wordt gegaan. Of het nu gaat om de dieren die gehouden mogen worden, de verkoop van diergeneesmiddelen, regels van ruimtelijke ordening of wat dan ook.

Daarnaast het werken aan een acceptabele cao, het helpen bij problemen met medewerkers of de gemeente. Het ervoor zorgen dat door thema of scholingsbijeenkomsten de ondernemer wordt 'bijgeschoold' om de consument steeds weer te boeien en te binden maar ook door het bestrijden van oneerlijke concurrentie van de door de heersende werkloosheid opkomende schuurtjesverkoop.

Het woord speciaalzaak moet bij dit alles als het ware opnieuw uitgevonden worden. De kern daarbij is het begrip 'ontzorgen'. De consument wil dat graag. Dus, alles op één locatie. De dierenspecialzaak zelf met daaraan gekoppeld een dierenartsenpraktijk, een trimsalon, het boeken van ruimte in een dierenpension, het kunnen afhalen van via internet bestelde artikelen of het bezorgen daarvan. En het daarbij zekerheid geven aan de consument. Want zekerheid wekt vertrouwen.

Dat Dibevo-leden die zekerheid kunnen bieden, heeft Dibevo al geregeld door aansluiting bij de Stichting Geschillencommissie. Maar ook bij andere aspecten bij het opnieuw uitvinden van de dierenspecialzaak kan Dibevo helpen. Dit door kennis- en ervaringsstromen bij elkaar te brengen met als resultaat het informeren van de leden. Iets dat voor een individuele detailhandelsondernemer nauwelijks mogelijk is. Maar niet alleen voor hem. Natuurlijk in mindere mate, maar ook voor samenwerkingsverbanden/ketens is dit niet eenvoudig. Een brancheorganisatie overziet namelijk de activiteiten en ontwikkelingen in de hele branche en is daarbij niet merk- of organisatie gebonden. Als vanzelf komt het woord 'informatie' hier in beeld. Iets waar Dibevo een bijdrage levert door haar digitale nieuwsbrieven, het Dibevo-Vakblad en de Dibevo-Vakbeurs.

De eerder genoemde vermindering van het aantal verkooppunten, overigens nooit een doel op zich maar een onontkoombare ontwikkeling, vraagt begeleiding. Die biedt Dibevo door samenwerking met een in bedrijfsovername en –sluiting gespecialiseerd bureau. Net zoals dat geldt voor juridische dienstverlening. Dit altijd met fikse kortingen voor Dibevo-leden.

Diervverzorgende bedrijven

Geldt dit alles ook voor het diervverzorgende bedrijven? Jazeker. Diervverzorgende bedrijven spelen een belangrijke rol bij het proces van humanisering van het huisdier. Het 'aan de boom gebonden dier door iemand die met vakantie gaat' is een achterhaalde karikatuur geworden. Mensen willen hun huisgenoot goed ondergebracht hebben. Een andere karikatuur die achterhaald moet worden is het beeld van een trimmer die op een wankel keukentafel in de avonduren plukt en knipt aan een hond. En dit trimmen noemt. Om die karikatuur te laten verdwijnen, moet nog stevig gewerkt worden. Dit al dan niet in een samenwerking tussen Dibevo en de ABHB.

Maar ook de positie van de pensions moet en kan door Dibevo verder verstevigd worden. Ook hierbij kunnen de moderne media een belangrijke rol spelen. Daarbij kunnen deze ingezet worden tegen een kwalijke ontwikkeling in de dierenpensionsector; thuisopvang van dieren door particulieren. Het kan immers niet zo zijn dat dierenpensions moeten voldoen aan allerlei regelgeving terwijl 'er wat bij verdienen' hondenhouders een paar honden opvangen en daar geld voor vragen. Een misstand die sterke aandacht behoeft en door Dibevo zal worden opgepakt.

Al was het maar omdat dit los van omzetverlies nog een negatieve kant heeft. De 'moeilijke' honden die niet bij een gewoon logeeraadres plaatsbaar zijn, komen wél terecht in het professioneel dierenpension. Dat kan daardoor de naam krijgen van 'plek waar gevaarlijke honden zitten'.

Daarbij komt nog dat het in pension nemen van dieren meer en meer onderdeel wordt van de 24 uren economie. Immers, de consument wil steeds vaker op het door hen gekozen moment een dier halen of brengen. En die momenten vallen lang niet altijd samen met de reguliere openingstijden van het pension. Dit leidt tot het opstellen van nieuwe standaardovereenkomsten. Iets dat uiteraard thuis hoort op het bordje van de brancheorganisatie.

Net zoals voor de detailhandel, geldt voor zowel trimsalon als pension dat diereneigenaren daar steeds vaker vragen naar het oplossen van gezondheidsproblemen. De dierenarts wordt in de ogen van de consument soms te duur om daar nog 'even' heen te gaan. Dat vraagt vakmanschap en professionaliteit. Het bepalen van de hoogte van het daarbij horende kennisniveau is een kwestie waarover de overheid overleg voert met een brancheorganisatie. In dit geval Dibevo. Nooit met een individueel bedrijf.

Eén ding is zeker, de consument die zijn dier brengt bij een lid van Dibevo, hoeft zich geen zorgen te maken over zijn positie als zich onverhoopt een probleem voor doet. Ook voor de dierverzorgende bedrijven heeft Dibevo dit afgedekt door aansluiting bij de Stichting Geschillencommissie. Met daarbij speciaal de consumentenvoorwaarden niet alleen in het Nederlands, maar ook in het Engels. Dierenpensions hebben immers vaak buitenlandse klanten.

Daarnaast houdt Dibevo niet alleen nu, maar ook in alle komende jaren, de voor de consument laagdrempelig toegankelijke dierenpensionwijzer in de lucht. Op gemakkelijke wijze kan de consument daar zien waar er nog plaats is voor zijn dier. Dit past geheel binnen de Dibevo-filosofie dat consumenten ontzorgd moeten worden en dat Dibevo daarbij de ondersteunende hand uitsteekt naar zijn leden.

Digitaal samenwerken

Eerder in mijn betoog kwam in verschillende varianten het begrip 'digitaal' aan de orde. Dit verdient nadere uitwerking. Daarbij is het van belang vast te stellen dat het veranderende consumentengedrag niet betekent dat de basisbehoeften van de consument zijn veranderd. Deze zijn nog altijd dezelfde; de consument wil het juiste product voor de juiste prijs op het juiste moment. De hedendaagse consument heeft het liefst de vertrouwde service en het klantcontact van een 'echte' winkel maar wil hierbij ook de ruime keuze van producten die een webshop biedt. Die twee deuren die ik noemde.

Digitaal samenwerken tussen toeleverancier en diens afnemers is daarom noodzakelijk om optimaal in te kunnen spelen op de nieuwe behoeften van de consument. Daarbij is de rol van Dibevo daarin essentieel. Nee, niet door enige bemoeienis met de transactie zelf. Wel door de betrokken partijen op een lijn te krijgen waar het gaat om standaardisatie en transparantie. Dibevo kan hen stimuleren, ik zei het eerder al, om te voldoen aan een te introduceren branchestandaard.

De kwestie is alleen, wie durft? Wie zet de eerste stap. Want tot op dit moment is het een soort rituele dans. Het met mooie woorden en passen om elkaar beendraaien, maar dat is het dan. Er is angst voor prijsvergelijking bij sommige leveranciers. Er is angst voor het uit handen geven van productinformatie, er is angst dat het zo gekoesterde eigen automatiseringssysteem misschien moet wijken voor iets anders, er is angst voor weet ik niet wat.

Maar echt, je kunt wel denken dat je technische ontwikkelingen tegen kunt houden door er niet aan mee te doen, maar de werkelijkheid zal je dan altijd inhalen. Toen de eerste auto's op de weg kwamen moest er een man – nooit een vrouw – met een rode vlag voor lopen. Ziet u dat nog wel eens gebeuren? Ik niet. De auto heeft de man met de rode vlag ingehaald. Misschien wel overreden. En dat laatste wilt u toch niet? Overreden worden door technologische ontwikkelingen.

Benchmarking

In datzelfde verband noem ik het feit dat Dibevo in het komende jaar een systeem van benchmarking op poten zal gaan zetten. En dit zodanig dat na elk kwartaal door ons zichtbaar wordt gemaakt wat er in de vijf belangrijke artikelgroepen in onze branche:

- hond en kat (opgesplitst in voeding en benodigdheden);
- vogels (dieren, voeding en benodigdheden);
- vissen (dieren, voeding en benodigdheden);
- terrariumdieren (dieren, voeding en benodigdheden);
- konijn en knaagdieren (dieren, voeding en benodigdheden);
- tuin.

Alleen, ook dit initiatief kan alleen maar van de grond komen met úw medewerking. Een en ander maal worden ons door ondernemers dit soort gegevens gevraagd. Ook ik spreek van die vragers. Als ik dan vertel dat wij dit gaan opzetten is men zeer verheugd. Echter, als ik daar dan bij zeg dat zij dan natuurlijk wel moeten meedoen, krabbelt men opeens terug. Ik ben dan verbaasd. Want het zal een volkomen geanonimiseerd systeem worden waarbij alleen maar zichtbaar wordt wat zich in deze artikelgroepen afspeelt. Maar beginnen, gaan wij ermee.

Ook pakken wij – samen met de NVG – het onderzoek van TNS/Nipo weer op. Dan weten wij, ook in onze vele overheidscontacten, waarover wij het hebben. Ik doel nu op aantallen gehouden dieren en waar mensen dieren kopen en de voeders en andere benodigdheden. Want bij ieder onderzoek van TNS-Nipo komt weer naar voren dat in meer dan de helft van de Nederlandse gezinnen huisdieren worden gehouden. Van aquariumvissen tot vogels, van cavia's tot hagedissen en natuurlijk honden en katten. In economische zin daarom van groot belang. Meten is immers weten!

Bestaansrecht brancheorganisatie

U kent mij, zonder iets te zeggen over het bestaansrecht van een brancheorganisatie is mijn jaarrede niet compleet. Dit als reactie op wat je soms wel eens hoort zeggen over de zin van het lidmaatschap ervan. Het is eigenlijk heel eenvoudig. Bij belangrijke kwesties die voor individuele ondernemers niet te beïnvloeden zijn, kan het collectief – de brancheorganisatie dus – door zijn omvang wel invloed uit oefenen. Ik maak daarbij graag de vergelijking – ik blijf bij onze branche – met de wilde hond. De coyote. Dat is niet het snelste of sterkste roofdier, maar vanwege zijn onovertroffen teamwork is de succesquote van de wilde hond hoger dan die van elk ander roofdier.

De basis van dit succes is ook hier de macht van het getal en het strategisch inzetten daarvan. Daarom is en blijft het bestaan Dibevo voor de branche een must. Dat dit alleen maar kan, als er financiën beschikbaar zijn, moge duidelijk zijn. In onze zojuist behandelde begroting is goed zichtbaar hoe de geldstromen lopen. Er is voor onze rol als belangenbehartiger – het belangrijkste dat wij doen – strikt genomen vanuit de contributieopbrengst onvoldoende financiële fundament. De benodigde aanvulling daarop komt vanuit de exploitatieoverschotten van Vakbeurs en Vakblad.

Juist nu er in onze sector door samenvoelingen en stroomlijning van het aantal leveranciers maar ook van detailhandelsondernemingen in aantal minder maar in omvang grotere bedrijven gaan ontstaan, vraagt dit om aanpassing van het contributiesysteem. Anders kunnen wij op den duur onze taken onvoldoende uitoefenen. Bereidt u zich er maar vast op voor dat wij hier volgend jaar met elkaar daarover spreken. Met als uitgangspunt dat de vereniging zijn activiteiten onafhankelijk kan financieren. Uiteraard met daarbij een precies op de activiteiten aansluitende kantoororganisatie.

Wat ik u zeker nog moet melden is dat wat ik vanmiddag heb gezegd, u in veel uitgebreidere vorm kunt terugvinden in de recent op onze website geplaatste Visie van Dibevo op de toekomst. Ik heb die afgelopen zomer geschreven waarna het hoofdbestuur deze in haar septembervergadering heeft bekrachtigd.

Om over na te denken

Tot slot. Ik geef u graag nog iets mee om over na te denken. Ook het komende jaar zullen er dingen in uw bedrijf met uw klanten goed gaan maar soms ook slecht. Meestal is 90% tevreden en 10% gewoon niet. Nu kun je bij de aanpak daarvan kiezen voor twee manieren van benaderen. De meest gebruikte – daar zijn wij Nederlander voor want wij richten ons o zo graag op wat verkeerd ging – is om veel energie in die 10% te gaan steken. Want waaróm zijn die mensen ontevreden. De andere manier is om eerst te gaan onderzoeken waarom die 90% eigenlijk zo tevreden zijn. Misschien doet u onbewust, of zelfs poer ongeluk, iets heel goed. Is het dan niet veel logischer om daar eerst maar eens achter zien te komen? Dat heet de strategie van bekrachtigen. Dus het goede versterken waardoor het mindere afneemt. Mensen die deze vorm van benadering aanhangen – daar hoor ik bij – zijn ook van mening dat de man die het wiel uitvond een idioot was. Echter, de man die bedacht om er drie aan toe te voegen, die was een genie!

Het ga u goed in het komende jaar!