



**ALLES
WORDT
DUURDER:
JIJ OOK?**

Grip op je cijfers

waarom rekenen de basis is van je trimsalon

Als ondernemer in de trimsector werk je elke dag met passie aan het welzijn van de dieren in je salon. Maar naast vakvrouw of vakman ben je ook de zakelijk leider van je eigen bedrijf. In een economie die constant in beweging is, veranderen kostenposten sneller dan je soms in de gaten hebt. Of het nu gaat om stijgende inkoopprijzen van producten, hogere energielasten of simpelweg de inflatie die je eigen koopkracht beïnvloedt: stil blijven staan is vaak achteruitgaan.

TEKST Henk van Houwelingen

Het is verleidelijk om je tarieven jarenlang hetzelfde te houden uit angst om klanten te verliezen, of omdat je simpelweg te druk bent met trimmen. Toch is het essentieel om regelmatig even afstand te nemen van de trimtafel en je cijfers tegen het licht te houden. Is de prijs die je drie jaar geleden hebt vastgesteld nog wel rendabel in de wereld van nu? Hou je onderaan de streep genoeg over om niet alleen je rekeningen te betalen, maar ook te investeren in je eigen toekomst en die van je bedrijf?

Metten is weten

Het geld stroomt er soms sneller uit dan het binnenkomt. Door kritisch naar je uurtarief en je marges te kijken, zorg je ervoor dat je passie voor het vak ook financieel gezond blijft. De ervaring leert dat veel trimmers helemaal geen kostprijs-berekeningen maken, laat staan dat ze de prijs voor de klant mede bepalen door het inkomen dat ze uit hun eigen zaak willen halen. Te vaak wordt alleen naar de omliggende concurrentie gekeken en daar de prijs op aangepast. "Wat kost het trimmen van een dier daar? Nou, dan ga ik daar maar in de buurt zitten", is een veelgehoorde reactie. Maar als je het zo aanpakt, dan heb je per definitie geen optimale prijs.

Wanneer is er sprake van een optimale prijs? Nou, dat is prijs die je vraagt voor een trimbeurt en waarbij je nog steeds voldoende klanten hebt en een goede tot maximale brutowinst hebt. Als ik aan een trimmer vraag: "Hoeveel kosten heb je in een jaar met je trimsalon en hoeveel trimbeurten voer jij per jaar uit?", dan merk ik al snel dat de betreffende trimmer het niet precies genoeg weet. En dat is echt een

gemiste kans. Want als je niet precies weet welke kosten je maakt om je werk te doen, dan weet je dus ook niet of je onnodig geld laat liggen. En dat betekent weer dat wat je denkt over te houden, eigenlijk altijd wat tegenvalt. En als dat je gevoel is, dan ga je toch al snel denken waarvoor je zo hard werkt. Een professionele trimmer verstaat niet alleen zijn of haar trimvak, maar begrijpt ook dat een trimsalon een bedrijf is en dat je daar zakelijk naar moet kijken.

Hoe doe je dat dan?

Een trimmer vertelde mij eens dat zij op internet had gezocht naar verschillende manieren om de kostprijs te berekenen waarbij ze ook allemaal termen tegenkwam ze niet kende. Zij dacht daardoor dat het ingewikkeld zou zijn en bleef het maar wat voor zich uit schuiven. Het is echt geen hogere wiskunde, het is gewoon een kwestie van DOEN! Bedenk dat het gaat om inzicht. Maak er een begin mee en je zult zien dat het voor je gaat leven en dat je een veel beter gevoel krijgt bij de financiële kant van je eigen bedrijf.

Hou het eenvoudig

De eerste stap bestaat uit het gedetailleerd en zo volledig mogelijk op een rij zetten welke kosten je ieder jaar maakt om je trimsalon te kunnen laten draaien. Wat ben je kwijt aan huur/hypotheek, gas, water, stroom, gereedschap (en onderhoud daarvan), shampoo, verzekeringen, afschrijving, de website, advertenties, scholing, lidmaatschap ABHB, boekhouder, je kassa, de bank, reservering (bijvoorbeeld voor onderhoud zoals schilderwerk), pensioen enzovoort, enzovoort. Het is even zoeken en doordenken, maar

als je er even goed voor gaat zitten, dan zou het niet al te moeilijk moeten zijn om een reëel bedrag aan kosten per jaar op papier te krijgen.

Het hebben van dat overzicht alleen al heeft grote voordelen, want het biedt inzicht en laat je inzien of je je wel voldoende bewust bent van de hoogte van de kosten. Je zult ook zien dat er dan kosten naar voren komen, waar jij je eigenlijk niet bewust van was dat je ze had. De kans is in dat geval groot dat de hoogte van de totale kosten je tegen gaat vallen. Maar als je eenmaal alles op een rijtje hebt, dan heb je een goede basis om de volgende stap te zetten. Namelijk eraan toevoegen wat je zelf wilt verdienen.

We gaan even rekenen

Stel, je komt op € 15.000,- aan kosten en je zou € 30.000,- bruto per jaar willen verdienen. Dan nemen we voor het gemak maar even aan dat je dan dus € 45.000,- moet omzetten.

Je werkt nu vijf dagen per week en je doet gemiddeld vier trimbeurten (alleen honden) op een dag. Daarnaast heb je ongeveer vier weken (20 dagen) vrij per jaar. Je prijzen zijn afhankelijk van de grootte van de hond: ongeveer 50% van je klanten brengen een klein hondje, 40% een middelgrote hond en 10% een grote hond. Nu kunnen we met deze gegevens gaan rekenen. Vier keer per dag, vijf dagen per week een hond trimmen en dat over 48 weken (want je wilt immers vier weken vrij zijn) levert op jaarbasis 960 trimbeurten op. Dat zijn 480 trimbeurten (50%) voor kleine hondjes, 384 trimbeurten (40%) middelgrote honden en 96 trimbeurten



(10%) grote honden. Je vraagt nu voor een kleine hond € 40,- middelgroot € 45,- en groot € 50,-. Dan kom je in totaal op iets meer dan € 41.000,- omzet uit.

Kijk, en dat maakt het meteen duidelijk. Je hebt eigenlijk € 45.000,- omzet nodig. Dus dat betekent dat je toch een stuk minder gaat verdienen dan je had gewild. En op dit moment stijgen de kosten ook nog eens fors. Dus als je niets aan je kosten of je prijs doet, dan verdien je over dit jaar nog minder. Stel dat je verwacht dat de kosten voor je trimsalon dit jaar met € 1.500,- zullen stijgen. En stel dat je kosten privé nog eens € 1.000,- stijgen. Want de boodschappen en je eigen gasrekening worden ook duurder. Dan verdien je niet alleen al € 5.000,- euro minder dan gewenst, maar houd je door de kostenstijging in dit jaar nog eens € 2.500,- minder over.

Dat kun je natuurlijk proberen goed te maken door nog meer klanten aan te nemen en nog harder te werken, maar dat kun je ook oplossen door je prijzen te verhogen of – als het kan – in je kosten te snijden.

Ik hoor je al zeggen: “Ik heb al een klantenstop, dus meer klanten trimmen wil ik eigenlijk liever niet. Want dan kan ik niet meer de aandacht aan het dier en de klant geven wat ik eigenlijk zou willen.” Dus de optie meer klanten naar binnen halen, valt dan even af. Dan blijven nog over: je kosten verlagen of je prijs verhogen.

“Het is verstandig om je prijzen *periodiek* (bijvoorbeeld ieder jaar in januari) een stukje te verhogen. Ieder jaar een euro voelt echt anders dan € 5,- in een keer.”

Je had in eerste instantie € 45.000,- euro omzet nodig en door de kostenstijgingen heb je nog eens € 2.500,- nodig. Dus je hebt eigenlijk een omzet van € 47.500,- nodig. Wil je dat uit je huidige klantenbestand halen, dan moet je dus voor kleine hondjes € 47,-, middelgroot € 52,- en grote honden € 57,- vragen. Dan zit je jaaromzet op € 48.000,-.

Dus zo bekeken zit je nu dus per trimbeurt € 7,- te laag. Jouw conclusie moet dan ook zijn dat je er niet aan ontkomt om je prijzen te verhogen. Maar om je klanten nu ineens € 7,- meer te laten betalen, is misschien wel een beetje veel.

Hoe pak je de prijsverhoging aan?

Nu je inzicht in je kosten hebt, kijk je natuurlijk eerst of het mogelijk is de kosten te verlagen. En misschien kun je de keuze maken om dit jaar tevreden te zijn met een iets lager besteedbaar inkomen. Doe je dat, dan kun je die € 7,- ook in stapjes inlopen. Bijvoorbeeld door nu de prijzen extra te verhogen en bijvoorbeeld over negen maanden nog eens.

Periodiek verhogen

Als je meerdere jaren je prijzen niet hebt verhoogd, dan komt er een moment dat je ineens een grote(re) sprong moet maken en dan is de kans ook groter dat klanten afhaken. Het is dus

verstandig om je prijzen periodiek (bijvoorbeeld ieder jaar in januari) een stukje te verhogen. Ieder jaar een euro voelt echt anders dan € 5,- in een keer.

Uitleg geven

Als je de prijzen extra verhoogt zoals in dit voorbeeld, geef dan je klanten altijd een korte uitleg waarom je dit moet doen. Je kunt iedere klant gewoon vertellen dat ook jij te maken hebt met forse prijsstijgingen en dat je op het punt bent aangekomen dat je deze helaas moet doorberekenen. Je kunt ook zeggen dat je eigenlijk nu al meer zou moeten verhogen, maar dat je ervoor kiest om dat niet in een keer te doen. Door dat te doen, laat je zien dat je ook met de klant meedenkt, maar ook dat er nog een verhoging aankomt. Het is ook goed om uit te leggen dat je hiervoor kiest, want dan kun jij nog steeds die extra aandacht aan het dier besteden, want je wilt immers het beste voor het dier.

En misschien kun je nog eens nagaan of je slimmer om kunt gaan met (fiscale) aftrekposten en toch nog eens kijken of je iets kunt snijden in de kosten.

De concurrentie

Natuurlijk moet je ook naar de prijzen van de omliggende

trimsalons kijken. Blijf je met je prijs in de middenmoot, dan is dat prima. En word je hierdoor een van de duurdere trimsalons, dan is het goed om er ook een verhaal bij te hebben. Bijvoorbeeld dat je nog steeds de nageltjes gratis knipt en klanten tussentijds langs kunnen komen, om nog even de haren rond de ogen bij te knippen. En misschien volgen de andere trimsalons jouw voorbeeld wel en dan is het ook goed.

Coulance

Stel dat een klant die het financieel moeilijk heeft, hiervan schrikt, dan kun je altijd zeggen dat je het deze keer nog voor de oude prijs wilt doen, maar dat ze de volgende keer wel de nieuwe prijs moet betalen. Dan geef je ze wat extra tijd om eraan te wennen. En ja, het kan altijd zijn dat klanten hierom afhaken, maar dat betekent dan ook dat je weer ruimte hebt om nieuwe klanten aan te nemen. Nieuwe klanten die niet beter weten dan dat de nieuwe prijs de juiste prijs is.

Er worden op dit moment meer huisdieren dan ooit gehouden, dus er zijn ook steeds meer huisdieren die naar een trimsalon moeten. Wees kortom niet te bang om je prijs te verhogen en heb vertrouwen dat het goed komt! 🐾

