

Januari 2016



K9
CAMPUS

BEDRIJFSPLAN

K9 Campus als fulltime onderneming | Cornelisse, Zoë



BEDRIJFSPLAN

K9 CAMPUS ALS FULLTIME ONDERNEMING

Een scriptie in het kader van het schrijven van een bedrijfsplan voor hondenschool K9 Campus.

Projectnummer: 1516-005

Hogeschool Van Hall Larenstein
Groningen
januari 2016

Zoë Cornelisse; 150113479601

Voorwoord

Ik wil iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan deze scriptie, om het tot een succesvol einde te kunnen brengen. Daarom wil ik graag Monique Bladder, Martin Gaus, Karin van den Biggelaar en Eugène Vogels bedanken voor het meewerken aan het Delphi-onderzoek, Korlieke Boswijk voor het helpen ontwerpen van het bedrijfslogo en 365-graden feedback, net als Nella en Michiel Cornelisse, Karijn Smit, Gabriëlle Veenstra en Robin Brouwer. Verder zal ik graag Joshua Cornelisse bedanken voor het ontwerpen van mijn website en Jaap Stegeman voor het te woord staan voor de boekhouding. Als laatste, maar zeker niet de minste, wil ik mijn afstudeerbegeleiders Susan Ophorst, Merijn Knibbe en de onafhankelijke beoordelaar Rik Mulder bedanken om mijn plan tot een goed einde te brengen en mij te motiveren.

Zoë Cornelisse, Groningen, januari 2016

Summary

The dog owner wants information about their dog, but this information isn't offered in the right way. Dog owners don't really need *more* dog training schools. They need ones with a better *quality*. Especially since there isn't any certification for dog training schools in the Netherlands. K9 Campus wants to make use of this opportunity by being a recognizable and high quality dog training school. The main question of this thesis is: 'Which service and marketing activities will help making sure that K9 Campus is viewed as a good dog training school under the (potential) customers and target group?' Before this question can be answered, some sub-questions need to be answered first: What are the qualities of the entrepreneur? What is the position of the company in the market? Who is the target group of K9 Campus? What is the most important for the customer when she goes to a dog training school? What is considered essential information for the dog owner according to professionals? Who are the competitors of K9 Campus in the North of the Netherlands? What is the effect of optimizing the website on the amount of customers? How will the administration look like for the company? And what financial resources are needed to earn 1,5 times minimum wage with K9 Campus? In the material and method, the method of researching the sub-questions are discussed. The entrepreneur has done three entrepreneur tests and makes it apparent that she is suited for enterprise. Hereby taking some pitfalls into account. Also the advice and feedback of internship mentors say she has good qualities for entrepreneurship. But, she was to make sure she keeps working on didactic skills. The results of the 360-degrees feedback aren't astonishing. They are quite the same as the image the entrepreneur has of herself. She can better herself by: gaining more experience with teaching, someone giving feedback on her teaching skills, doing extra education on didactic skills and following extra training for dog training instructors. The company has a few services: puppy socialization, puppy training, follow-up training, training for adult dogs, training for senior dogs and private lessons. In the future are there a few additional services: workshops for walking gently on a leash, coming when called, Hoopers and Treibball and an online basic training. The place of business is in Sebaldeburen and meets most of the wishes of the entrepreneur. However, she keeps on searching for a different location close to Groningen. The position in the market is that the five main competitors have a few points that make them better than K9 Campus. K9 Campus' weaknesses are the lack of different training and teaching on different days than Wednesday, Saturday and Sunday (preferred days of customers). K9 Campus can change this by starting to teach Hoopers and Treibball (something the competitors don't teach much) and start training on Wednesday, Saturday and Sunday. The Unique Selling Point of K9 Campus is that customers can start their training immediately as well as Hoopers and Treibball. The customer analysis states that 81,5% of customers of K9 Campus are female, just as 83% of the Facebook 'fans' are female and the 'average dog owner' is also described as a female homemaker. Thus, the target group will be female dog owners. The most important factors (for customers) when choosing a dog training school are the price, the training itself and the location. The mean price customers are willing to pay is € 101 for 10 lessons. The customer finds it very important that dogs can play at the end of the class. More than half of the customers prefer training between 17.00 and 21.00 o'clock. The three most preferred days for training are Wednesday, Saturday and Sunday. Wednesday and Sunday are a hole in the market. Dog owners are willing to drive no more than 15 kilometers. Direct parking space is hereby important. To learn what dog-training professionals find important information, four people have been asked with Delphi-research. It's essential that a dog owner learns the following: raising a puppy costs a lot of time and energy, reading

body-language, knowledge about learning processes, dog etiquette, being able to find out what needs their dog have, recognizing stress-signals, learning how to give a dog boundaries in a gentle manner, changing their own (and families) behavior to fix a problem behavior and making sure the owner knows the origins of their breed. The biggest competitors are: Esthers h.s., h.s. Stadspark, Akili/ h.sport Hoogkerk, h.s. Chimié and h.s. Joka. Esthers h.s. is the biggest competitor, because it has the most points over K9 Campus in the competitor's analysis and scores better on: the location (closer to a large city), price (lower pricing), trainings times (every day of the week) and amount of different training. To see whether the changes of the website have any effect; this has been tested using the Pearson's correlation test. The test shows that there isn't a significant effect in the amount of visitors ($p > 0,05$). The administration is done using Excel and an accountant program: Snelstart XD. Excel is used to maintain the classes with color codes. Also Excel is used for invoicing. The sales and customer registration are inserted in Snelstart. At the moment it isn't possible to support myself with the income of K9 Campus. However, thanks to the income of my partner it is possible to pay the bills. This means that there needs to be some alternative income in the second year (2016). There is space for growth and improvement, because in 2015 there hasn't been time to work full-time. With some help from external finances, it should be possible to make 1,5 times minimum on the long run. To make this K9 Campus needs 15 groups with a minimum of 4 customers a week, which means 60 new clients per month. However, the rent of the current location is still one of the largest costs. It is a smart idea to look for an alternative location. To answer the main question of the thesis gives the following conclusion: K9 Campus can be seen as a good dog training school, when the entrepreneur keeps on working on the didactic skills and shows she makes an effort for the customer. This is even more important than knowledge about dogs. K9 Campus needs to extend her services with fun or sport training. Ideally, there needs to be an outside location available with enough space, not more than 15 kilometers away from the city Groningen. The promotion needs to be targeted on helping dog owners with common problems. Also it is important that the entrepreneur spends a lot of energy in maintaining happy clients, so that people will recommend the dog training school to other people. Besides, there can be worked on brand awareness by giving away an e-book and K9 Campus stays in the picture with the help of newsletters. The results and method of this thesis are discussed. Last but not least some recommendations are given to the entrepreneur.

INHOUD

Inleiding.....	7
Aanleiding.....	7
Centrale vraag en subvragen	12
Leeswijzer.....	13
Materiaal en methode	13
1. De onderneming.....	23
1.1 De ondernemer	23
1.1.1 Ondernemerstesten.....	23
1.1.2 360-graden feedback en advies vanuit stagebieders en klanten.....	25
1.2 Zakelijke gegevens.....	31
1.3 Productbeschrijving.....	31
1.4 Missie en doelstellingen	33
1.5 De huisvesting van het bedrijf	34
1.6 Gekozen rechtsvorm	35
1.7 Deelconclusie	35
2. De markt.....	37
2.1 Positie in de markt.....	37
2.2 Klantenanalyse	37
2.3 Concurrentenanalyse.....	50
2.3.1 Algemene gegevens hondenscholen Noord-Nederland.....	50
2.3.2 Analyse potentiële concurrenten.....	56
2.4 Omgevingsanalyse	59
2.5 Interne analyse.....	60
2.6 Marketingstrategie	61
2.7 Deelconclusie	64
3. Promotie.....	67
3.1 Doelgroepen	67
3.2 Huisstijl.....	67
3.3 Promotiemiddelen	69
3.4 Promotieplan	70
3.4.1 Website optimalisatie	70

3.4.2	Informatiebrief met gratis e-book	74
3.4.3	(Guerrilla)marketing.....	76
3.5	Deelconclusie	77
4.	Organisatie.....	79
4.1	Personeel	79
4.2	Boekhouding	79
4.3	Deelconclusie	83
5.	Financiën	85
5.1	Balans.....	85
5.2	Winst- en verliesrekening	86
5.3	Liquiditeitsbegroting	86
5.4	Liquiditeitsprognose/ scenarioanalyse	87
5.5	Inkomen van de ondernemster	89
5.6	Deelconclusie	93
6.	Conclusie	95
7.	Discussie	96
8.	Aanbevelingen.....	98
9.	Referenties.....	99
	Bijlage	106
I.	360-graden feedbackformulier	
II.	Vragenlijst (potentiële) hondeneigenaren	
III.	Factoranalyse.....	
IV.	Overige antwoorden enquête onder (potentiële) hondeneigenaren	
V.	Delphi-onderzoek	
VI.	Prijsberekening hondenscholen Noord-Nederland	
VII.	Potentiële concurrenten in detail.....	
VIII.	Persbericht.....	
IX.	Factuurvoorbeeld.....	

INLEIDING

In de inleiding voor het bedrijfsplan bestaat uit: de aanleiding voor het starten van de onderzoeken en het starten van het bedrijf, gevolgd door de centrale vraag en subvragen, daarna wordt er meer uitgelegd over het gebruikte materiaal en de methode en als laatste is er een leeswijzer ter verduidelijking voor de rest van het bedrijfsplan.

AANLEIDING

Feiten en cijfers honden(scholen)

Het aantal hondenscholen in 2004 bedroeg volgens Ludwig en Bosman, die zich baseren op gegevens uit (zo ver geregistreerd) de Gouden Gids, Kamer van Koophandel en de bedrijfsgids van KPN, tussen de 217 – 287. Hiervan zijn 165 ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Het exacte aantal is niet te bepalen. (Ludwig & Bosman, 2004) In 2015 zijn er minstens 517 hondenscholen ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Ook nu valt het exacte aantal niet te bepalen, onder andere door het aantal hondenscholen dat onder een andere naam ingeschreven staat dan ‘hondenschool x’. Desondanks suggereren deze cijfers dat het aantal hondenscholen is in de afgelopen 11 jaar ongeveer verdubbeld is. (Kamer van Koophandel, z.j.)

Momenteel bevinden zich 1,5 miljoen honden in Nederland, verdeeld over bijna één op de vijf huishoudens (Dibevo, 2015). Deze populatie is ten opzichte van 2003 weinig veranderd. In 2003 waren ook zo’n 1,5 miljoen honden in Nederland te vinden. (Ludwig & Bosman, 2004) Dit betekent dat honderdduizenden mensen per jaar een puppy in huis krijgen. Veel meer dan vroeger beseffen mensen zich nu dat juist jonge honden getraind moeten worden in de omgang van mensen en andersom. Wat betekent dat de vraag is toegenomen. Maar dit ‘gat in de markt’ is de laatste jaren in toenemende mate opgevuld door het nog steeds groeiende aantal hondenscholen. Is deze verdubbeling van het aantal hondenscholen ook realistisch gezien de vraag vanuit de markt? Leveren deze wel wat de klant wil? Of wat, objectief gezien, nodig is? Kan de klant, die tenslotte ook niet dagelijks de keuze voor een hondenschool moet maken, de weg wel vinden in het grote aanbod aan scholen? Hoe kan de klant de charlatan onderscheiden van de professionele school? Heeft het stijgen van het aantal scholen ook voor beter geïnformeerde klanten gezorgd?

Problematiek honden(eigenaren)

Naast de vraag van de klant zijn er zeker ook objectieve factoren waarom hondenscholen nodig zijn. Er worden jaarlijks nog steeds zo’n 150.000 mensen door een hond gebeten, waarvan $\frac{2}{3}$ van de beten voorkomt in de privésfeer. Een gebrek aan kennis lijkt vaak de oorzaak van deze bijtincidenten. (Raad voor Dierenaangelegenheden, 2013) Deze incidenten zijn ernstig en soms zelfs fataal voor de slachtoffers. Daarnaast is het erg traumatiserend voor zowel de betrokkenen als voor de omstanders. Om deze reden is de Koninklijke Hondenbescherming een voorstander van ‘houderschap onder voorwaarden’. Het is voor de veiligheid en het welzijn van de honden belangrijk dat er een verplichting komt voor het opdoen van

vaardigheden om een hond verantwoord te kunnen houden. (Hondenbescherming, 2015)^a Het is duidelijk dat het ontbreken van zekere kennis ernstige gevolgen met zich mee kan brengen. Dit zorgt ervoor dat er in de Tweede Kamer momenteel (september 2015) opnieuw gediscussieerd wordt over dierenwelzijnsissues. Een voortzetting van de discussie die eind juni ook heeft plaatsgevonden. Dit was naar aanleiding van het noodlottige voorval waarbij meerdere honden samen één hond hebben gedood. Een overzicht van dit artikel is terug te vinden in bijlage I. Dit voorval blijkt niet eenmalig te zijn. In de media zijn regelmatig ernstige bijtincidenten te vinden, waaronder op 14 september 2014: agent schiet bijtende hond in Vondelpark (Nu, 2015^a), op 24 november 2014: bijtende hond maakt drie slachtoffers in Hoofddorp (Nu, 2015^b), op 23 januari 2015: zwerver ernstig gewond na aanval hond (Nu, 2015^c) en op 17 juli 2015: politie schiet agressieve hond dood in centrum Den Haag (Nu, 2015^d).

Behalve dat er in zulke situaties maatregelen genomen moeten worden voor de hond (zoals een muilkorfgebod), is het van belang dat de kennis en kunde van de eigenaar vergroot wordt, gezien dit vaak de oorzaak lijkt van deze bijtincidenten in combinatie met ongunstige erfelijke aanleg, minder adequate leerprocessen en exceptionelere omstandigheden. Vergroting van kennis kan preventief werken, bijvoorbeeld met behulp van hondengedragscursussen. Om deze incidenten te voorkomen en de kennis van de hondeneigenaar te vergroten, moet de kennis gemakkelijk beschikbaar zijn, voor die daar actief naar zoeken. De Raad is van mening dat er meer moeite gedaan moet worden om de kennis onder 'onbewust onbekwame' hondenhouders te vergroten. Daarom is het belangrijk dat er kennis op maat wordt aangeboden via media, fokkers, hondenclubs, dierenartsen, dierenspecialisten en consultatiebureaus. (Raad voor Dierenaangelegenheden, 2013); (Platform Preventie Hondenbeten, 1999)

Het blijkt dat een gebrek aan kennis in andere situaties ook een rol kan spelen bij de hondeneigenaar. Bijvoorbeeld wanneer een eigenaar een hond weg doet. 70,4% van de onderzoeksgroep in het 'afstandsonderzoek' had zich van tevoren niet gerealiseerd dat een hond probleemgedrag had kunnen ontwikkelen en bijna 50% van de onderzoeksgroep gaf aan dat het opvoeden/trainen van een hond moeilijker was dan verwacht. (Hondenbescherming, 2015)^b Toch is de hondeneigenaar over het algemeen niet geheel onvoorbereid: in een inventarisatieonderzoek naar de informatiebehoefte van (potentiële) honden- en kattenbezitters, staat dat zo'n 80% van de respondenten zich heeft voorbereid op de komst van een hond in huis. Ze doet dit voornamelijk door boeken te lezen, waarna internet en informatie van kennissen/vrienden op de tweede plek komen. Er werd hierbij voornamelijk op specifieke informatie gezocht: hierbij was er de meeste interesse voor informatie over het karakter van de hond (55%), terwijl slechts 19,2% zich voor gedrag van de hond interesseerde. (Dungen, van den & Hilgers, 2006)

De respondenten letten tijdens de aanschaf wél veel op gedrag en karakter (83,7%). Ook blijkt de behoefte naar informatie over gedrag hoog te liggen. 70,5% van de respondenten gaf aan dat ze dit graag wil. Desondanks is het een klein percentage dat hier zelf naar zoekt tijdens de voorbereiding van een hond in huis. (Dungen, van den & Hilgers, 2006) Uit een ander onderzoek blijkt hetzelfde. Veel kopers van gezelschapsdieren heeft een grote behoefte aan informatie. Tevens zijn hier een groot aantal aanbieders van. Echter, deze informatie wordt versnipperd aangeboden, het is voor de consument niet altijd duidelijk of de gegeven informatie betrouwbaar is, deze informatie kan niet eenvoudig gevonden worden, de informatie komt bij de verkeerde mensen terecht, informatie van verschillende bronnen spreekt elkaar tegen (een voorbeeld hiervan uit de hondenwereld: dominantie vs. geen dominantie) en de kwaliteit van

de gegeven informatie kan sterk wisselen. Hierdoor is het erg lastig voor de koper van gezelschapsdieren om goed geïnformeerd te zijn. (Wensing et al, 2006)

Tevens zijn er meer oorzaken die er voor zorgen dat mensen toch worden gebeten, ondanks hun theoretische voorkennis. In sommige situaties was er geen tijd om de situatie van tevoren in te schatten. Een voorbeeld hiervan is een hardloper die langs een hond rende en tijdens het passeren gebeten werd. Andere mensen werden sneller gebeten, omdat ze een bepaalde 'mindset' hanteerden. Namelijk: 'het overkomt de buurman, maar mij niet' (onrealistisch optimisme) en 'gebeten worden hoort er bij'. Zolang mensen niet het gevoel hebben dat het voorkomen hoeft te worden, zullen ze eerder waarschuwingssignalen negeren. Het is daarom belangrijk dat er gekeken wordt naar de manier waarop de informatie overgebracht wordt. Er moet niet alleen aan mensen geleerd worden over de lichaamstaal van de hond, maar ze moeten ook verhalen horen van slachtoffers en leren hoe ze moeten reageren als ze wel gebeten worden. (Watkins & Westgarth, 2015)

Rol van de hondenschool

Hoewel er verscheidene oorzaken kunnen zijn voor een hond om agressief gedrag te vertonen, dan wel te bijten, denkt het platform dat de volgende aspecten een oorzaak kunnen zijn: ongunstige erfelijke aanleg, de hond onderging minder adequate leerprocessen en de omstandigheden zijn exceptioneler. Bijtgedrag van honden is slechts één aspect van maatschappelijk ongewenst gedrag van honden in Nederland. Het platform wil daarom het stimuleringsbeleid voor deelname aan gehoorzaamheidscursussen verder uitwerken. Al eerder heeft het platform laten weten dat ze een goede positieve training van de hond en baas gericht op omgang met elkaar belangrijk vindt. Dit zorgt er voor dat de leerprocessen van de hond op een gunstige manier beïnvloedt worden en tevens de kans kleiner wordt dat er extreme omstandigheden ontstaan door menselijk toedoen. Volgens organisaties binnen het platform zijn deze cursussen niet alleen nuttig voor het voorkomen van agressief gedrag bij honden, maar leveren ze ook een grote bijdrage aan het verbeteren van het gedrag van de hond in het algemeen. (Platform Preventie Hondenbeten, 1999) Tevens wijst uit een onderzoek dat op de juiste manier fokken, puppy socialisatie, socialiseren op latere leeftijd en training een significant effect hebben op de hond t.b.v. bijtpreventie. Verder moet er ook aandacht besteedt worden aan de 'bijtrem'. Als een hond bijt, is het belangrijk dat de schade zo veel mogelijk beperkt blijft. (Watkins & Westgarth, 2015)

In Engeland is er geëxperimenteerd met het uitdelen van een 'Good Citizenship' diploma voor het deelnemen aan een training, georganiseerd vanuit de kennelclub. De hondenscholen die meedoen aan 'Good Citizenship' nemen examens af onder cursisten naar de eisen van dit certificaat. Als men overal voor slaagt, ontvangt men een diploma. Dit bleek erg succesvol. Al zo'n 18.000 hondenscholen werken hier aan mee. (The Kennel Club, 2014) De overheid kan hier ook aan bijdragen, door een voorlichtingscampagne te starten. In Nederland zou een dergelijk systeem ook welkom zijn, helaas is dit er niet.

Certificering hondenscholen

Omdat er zoveel verschillende werkwijzen zijn om een hond te trainen en het een onbeschermd beroep is, is het voor de klant erg moeilijk om een keuze te maken. Onder andere hierom wil het platform een erkennings- en/of certificeringsregeling voor cursussen. De kwaliteit van de cursussen is hier de belangrijkste factor. Het platform wil een begin maken door alvast een aantal eisen op te stellen zoals:

- ❖ Een erkenningsregeling voor gehoorzaamheidscursussen op de markt zetten, zodat er kwaliteit gegarandeerd kan worden voor de eigenaren. Hierbij hebben we te maken met de volgende voordelen: er kunnen éénduidige criteria opgesteld worden, die goed herkenbaar zijn voor verschillende instanties, zoals de gemeente, politie, verzekeringsmaatschappijen etc.
- ❖ Een certificaat zoals het 'Good Citizenship' kan gestimuleerd worden als dit bijvoorbeeld gekoppeld wordt aan hondenbelasting. Hier komen wel wat eisen bij kijken: de hond moet goed geïdentificeerd zijn en het diploma van de cursus moet erkend worden. (Platform Preventie Hondenbeten, 1999)

In 2006 heeft het platform verantwoord huisdierbezit, samen met de werkgroep voor honden en studenten van STOAS, een start gemaakt voor een plan van aanpak voor een certificeringssysteem voor hondenscholen, -instructeurs, -trimmers en -therapeuten. Deze lijst met gecertificeerde ondernemingen wordt op een gebruiksvriendelijke manier beschikbaar gesteld voor kopers en eigenaren van honden. Dit actieplan is opgedragen door de raad voor dierenaangelegenheden en het forum welzijn gezelschapsdieren. (Platform Verantwoord Huisdierbezit, 2006) Ook staat er in de nieuwsbrief van juli 2006, dat het platform het belangrijk vindt dat het actieplan volledig wordt ondersteund door de Tweede Kamer. (Platform Verantwoord Huisdierbezit, 2006) De bedoeling is om de certificatie gefaseerd in te voeren, waarbij er gestart wordt met de spelers die onder het honden- en kattenbesluit vallen. (Raad van Beheer, 2006) Dit zijn pensionhouders, asielen en fokkers (houders van honden en katten voor bedrijfsmatige verkoop). (Evertsen, 2011)

Trainingsmethoden

Om iets over de trainingsmethodes te kunnen zeggen, moet er eerst gekeken worden hoe honden leren. Honden leren onder andere via operante conditionering. Bij operante conditionering koppelt de hond een consequentie aan zijn/haar gedrag. Wanneer het gedrag voordeel oplevert, zal de hond het gedrag vaker herhalen. Ook geldt het voor momenten dat gedrag niets of iets nadeligs oplevert, dat de hond het gedrag minder zal laten zien. (Burgers & Turner, 2015) Deze 'regels' worden onderverdeeld in vier 'methodes'. Te zien in tabel 1.

"TABEL 1 LEERPRINCIPES

	Bekrachtiging (R)	Correctie/straffen (P)
	Gedrag neemt toe	Gedrag neemt af
+	R+ De hond krijgt of ervaart iets leuks. Voorbeelden: • Hond zit en krijgt een koekje • Hond komt en mag spelen • Hond duwt deur open, kan los rennen • Hond springt op, contact met de begeleider	P+ De hond krijgt of ervaart iets aversiefs, iets niet leuks. Voorbeelden: • De hond springt op, krijgt een knietje • De hond springt tegen aanrecht, bezem valt op hem.
-	R- Een onaangenaam iets verdwijnt Voorbeelden: • De hond blaft, persoon loopt weg • De hond gromt, mens stopt met borstelen (als de hond borstelen als onprettig ervaart)	P- Een leuk iets verdwijnt Voorbeelden: • Hond springt op, bal verdwijnt in de zak • Hond gaat niet liggen, koekje verdwijnt in de jaszak • Hond blaft bij de deur, begeleider gaat weer naar binnen, geen wandeling

“ (Burgers & Turner, 2015, p. 83)

Omdat de vier bovengenoemde methodes (R+,R-, P+ en P-) allemaal resultaten opleveren, worden al deze vier methoden gebruikt binnen de hondenwereld. Er wordt dus op veel verschillende manieren getraind. Er zijn hondenscholen die eigenlijk alleen gebruik willen maken van R+, er zijn hondenscholen die ook gebruik maken R+ en P-, maar ook hondenscholen die P+ toepassen. Iedere hondenschool maakt eigenlijk wel gebruik van R+ (belonen van gewenst gedrag), maar dit kan in combinatie zijn met P- of P+. De wisselende methodes vereist voor de eigenaar al een zekere hoeveelheid van kennis, voordat deze een adequate keuze kan maken voor een hondenschool.

R+ (Bekrachtiging, gedrag neemt toe)

Er wordt in de hondenwereld veelal geprediceerd dat er positieve trainingsmethodes gebruikt worden. Als je kijkt naar de leerprincipes, weet je aan de hand van die informatie nog niet heel veel. Een positieve correctie is een ook leerprincipe, echter, dit is een aversieve (negatieve) ervaring voor de hond. Terwijl een positieve bekrachtiging als leuk (positief) ervaren wordt. Beiden kun je positief trainen noemen. Echter, er kan vaak uit de context opgemaakt worden dat er R+ gebruikt wordt. Zoals bij Martin Gaus hondenscholen: “.....Alle Martin Gaus Hondenscholen werken volgens een positieve trainingsmethode, dus zonder dwang, zonder fysieke straf, zonder een schrikreactie op te roepen.” (Martin Gaus Hondenscholen, 2015)

P- (Correctie, een leuk iets verdwijnt)

Een voorbeeld van een hondenschool die traint met R+ en P- is Hondenschool de Laar. Ze maken gebruik van gewenst gedrag belonen (R+), maar ook van ongewenst gedrag ombuigen of voorkomen (P-). (hondenschool de Laar, 2015)

P+ (Correctie, de hond ervaart iets aversiefs, niet leuks)

Tevens zijn er hondenscholen die gebruik maken van R+, maar ook P+. Een voorbeeld hiervan is 'Hondenschool Mario's Dog training', die zegt: ".....Hondenschool Mario's Dog Training werkt volgens de filosofie en werkwijzen van Cesar Millan." (Mario's Dog Training, z.j.) Als er gekeken wordt op de website van Cesar Millan, kan er opgemaakt worden dat er gebruik wordt gemaakt van P+, bijvoorbeeld: ".....Once you've ruled those causes out, one strategy for dealing with this is to give a slight sideways tug on the leash to jolt the dog back into walking. You may have to repeat it if she stops again until she gets the message to keep moving." (Cesar's Way, 2015) Hieruit blijkt dat er iets aversiefs (rukje aan de lijn) aan de hond wordt toegevoegd en het trekgedrag daardoor zal afnemen. Wanneer de hondenscholen in Nederland inderdaad dezelfde manieren als Cesar Millan hanteren, komt daar P+ aan te pas.

R- (Bekrachtiging, een onaangenaam iets verdwijnt)

Dit is meer een 'onbewuste' trainingsmethode. Ter preventie van gebeten worden, of de hond uit een stressvolle situatie halen. Bijvoorbeeld: als de hond gromt bij de voerbak, loopt men er bij weg en gaat de confrontatie niet aan. Dit is een actie van een persoon in die situatie die erg verstandig is, maar er wel voor zorgt dat de hond op dat moment leert dat grommen werkt. Een situatie waarin een persoon hoogstwaarschijnlijk helemaal niet bewust is dat een hond hierdoor 'getraind' wordt is de postbode. De postbode komt een brief bezorgen, de hond blaft, de postbode loopt naar het volgende huis en intussen leert de hond dat blaffen ervoor zorgt dat de postbode weggaat. Dit is hoogstwaarschijnlijk niet de reden dat de postbode weg ging, maar wel wat de hond leert in die situatie. Dit wordt op hondenscholen daarom niet als trainingsmethode gebruikt zoals, R+, P- en P+.

De omschreven methodes hierboven laten zien dat er meerdere wegen naar Rome leiden. Dit maakt het voor de (potentiële) klant erg moeilijk om het kaf van het koren te scheiden. Hierom wil het Platform Preventie Hondenbeten een certificering instellen voor bedrijven uit de dierensector. (Platform Preventie Hondenbeten, 1999)

CENTRALE VRAAG EN SUBVRAGEN

Kortom: de eigenaar wil graag kennis over hun hond, maar krijgt dit nog niet altijd op de juiste wijze aangeboden. Dit komt onder andere door de tegensprekende informatie uit verschillende bronnen en wisselende kwaliteit van deze informatie. Tevens zorgen de verscheidene trainingsmethoden (P+, P-, R+, R-) er voor dat het voor de hondeneigenaar niet duidelijk is wat de juiste keuze is wat betreft een hondencursus. De behoefte zit hem daarom niet zo zeer in het *aantal* hondenscholen, maar wel in de *kwaliteit*, de manier van informatieoverdracht en het vermogen van dergelijke hondenschool om de klant te kunnen overtuigen dat er kwalitatieve training te vinden is. Zeker zonder enige aanwezige certificering

in Nederland. Mogelijk is dit door het stijgen van het aantal hondenscholen alleen nog maar ingewikkelder geworden. K9 Campus wil in dit gat springen door een herkenbare kwalitatieve hondenschool te zijn. Daarom luidt de centrale vraag: 'Welke dienstverlenings- en marketingactiviteiten kunnen er voor zorgen dat K9 Campus als goede hondenschool wordt gezien onder de (potentiële) klanten en doelgroep?' Om de centrale vraag te beantwoorden volgen eerst een aantal deelvragen:

- ❖ Wat zijn de kwaliteiten van de ondernemster?
- ❖ Wat is de positie van de onderneming in de markt?
- ❖ Wie is de doelgroep van het bedrijf?
- ❖ Wat vindt de klant belangrijk als zij naar een hondenschool gaat?
- ❖ Wat beschouwt een hondenprofessional als essentiële informatie voor de hondeneigenaar?
- ❖ Wie zijn de concurrenten van K9 Campus in Noord-Nederland?
- ❖ Wat is het effect van het optimaliseren van de website op de hoeveelheid klanten?
- ❖ Hoe komt de administratie eruit te zien voor de onderneming?
- ❖ Welke financiële middelen zijn nodig om met behulp van K9 Campus 1,5 x minimumloon te gaan verdienen?

LEESWIJZER

In hoofdstuk 1 wordt er in gegaan op de onderneming. Hierbij komt de ondernemster zelf aan bod (antwoord subvraag 1), zakelijke gegevens van het bedrijf, productbeschrijving, missie en doelstelling, huisvesting van het bedrijf, gekozen rechtsvorm en een tussenconclusie. Hoofdstuk 2 richt zich op de markt. Hierbij wordt er eerst gekeken naar de positie in de markt (antwoord subvraag 2), daarna volgt een klantenanalyse (antwoord subvraag 3, 4 en 5), concurrentieanalyse (antwoord subvraag 6), omgevingsanalyse, interne analyse, marketingstrategie en tussenconclusie. In hoofdstuk 3 wordt er in gegaan op de promotie. Hierbij komen de promotiedoelgroepen aan bod, huisstijl van het bedrijf, promotiemiddelen die ingezet kunnen worden, promotieplan (antwoord subvraag 7) en een tussenconclusie. Hoofdstuk 4 gaat over de organisatie van het bedrijf: het aannemen van personeel, het ontwerpen van de boekhouding (antwoord subvraag 8) en een tussenconclusie. Als laatste hoofdstuk wordt er in hoofdstuk 5 gekeken naar de financiën van het bedrijf. Er wordt een investeringsbegroting, financieringsplan en openingsbalans gemaakt. Daarna volgt een winst- en verliesrekening, liquiditeitsprognose en het inkomen van de ondernemster en een tussenconclusie (antwoord subvraag 9).

Na deze hoofdstukken volgt een conclusie die antwoord geeft op de subvragen en hoofdvraag, een resultaten- en methodendiscussie en aanbevelingen voor de ondernemster en het bedrijf.

Het doel van dit plan is een gedegen bedrijfsplan schrijven die inzicht geeft in de toekomst van hondenschool K9 Campus. Dit plan is gericht op de opdrachtgever: eigenaar van K9 Campus en afstudeerbegeleiders en eventuele overheidsinstellingen.

MATERIAAL EN METHODE

In dit hoofdstuk wordt per onderzoeksvraag onderzocht wat er voor nodig is om de onderzoeken zo goed mogelijk uit te voeren. Per onderzoek wordt het type, ontwerp, de populatie, dataverzamelmethode en het verwerken/analyseren van de data meegenomen.

1. Wat zijn de kwaliteiten van de ondernemer?

Deze onderzoeksvraag is een beschrijvend onderzoek. Het gaat om een nauwkeurige beschrijving van kenmerken van onderzoekseenheden (in dit geval is de ondernemer de onderzoekseenheid). Om de kwaliteiten van de ondernemer 'te testen' wordt er gebruik gemaakt van non-experimenteel survey onderzoek. Door het beantwoorden van vragen op ondernemerstesten (Belbin-test, ondernemerstest KvK, zzp-ondernemerstest), het ondervragen van mensen over de ondernemer haar kwaliteiten/ zwakke kanten door middel van 360-graden feedback en feedback op stagebeoordelingsformulieren is er antwoorden gevonden voor de kwaliteiten en zwakke kanten. (Baarde, de Goede 2001) De uitkomsten van deze testen en feedback zijn verzameld en is een conclusie uit getrokken. Deze conclusie is meegenomen bij het beschrijven van de kwaliteiten en valkuilen van de ondernemer. Tevens laten de ondernemerstesten zien of de ondernemer geschikt is voor 'het vak'.

De volgende ondernemerstesten zijn gebruikt:

- ❖ Belbin-test (Thesis, z.j.)
- ❖ Ondernemerstest van de Kamer van Koophandel (Kamer van Koophandel, z.j.)^b
- ❖ ZZP ondernemerstest (ikwordzzper, z.j.)

De 360 graden feedback wordt is de volgende personen ingevuld: de ondernemer, Korlieke Boswijk (vriendin van opleiding), Michiel Cornelisse (vader), Nella Cornelisse (moeder), Karijn Smit (vriendin van basisschool), Robin Brouwer (partner sinds 2007) & Gabriëlle Veenstra (collega).

Keuzemotivatie

Er is gekozen voor een 360 graden feedback, omdat er dan gekeken kan worden of het beeld wat de ondernemer van zichzelf heeft, klopt met het beeld dat andere van haar hebben. Tevens is er ook gekozen voor het bekijken van de stagebeoordelingsformulieren. Deze geven een beeld van de ondernemer, zonder dat ze er zelf een invulling aan kon geven. Hetzelfde geldt voor de ondernemerstesten.

2. Wat is de positie van de onderneming in de markt?

Voor de positie in de markt is er een beschrijvend onderzoek nodig. Het gaat hier om in welke markt het bedrijf zich bevindt, hoeveel bedrijven er in deze markt zijn en hoe deze verdeeld zijn in Nederland. Dit zijn allemaal feitelijke gegevens. Er is van tevoren geen theorie of hypothese opgesteld. Het gaat dan om al bestaande (digitale) numerieke gegevens, die hergebruikt worden ten behoeve van nieuw onderzoek. Er is hier dus sprake van een secundaire analyse/deskresearch. (Baarda, de Goede, 2001) De onderzoekspopulatie zijn de hondenscholen in Nederland (644) (Doggo.nl, 2014)^a.

Gegevens van de positie in de markt zijn herleid uit de concurrentieanalyse in 2.3. Deze bevindingen worden vergeleken met de bevindingen uit het onderzoek van Annemijn Hut en Fiona Bakker (2014): marktonderzoek naar de hondenbranche. Verder is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek.

Keuzemotivatie

Er is gekozen om gegevens te gebruiken uit de concurrentieanalyse, om dubbel onderzoek te voorkomen. Tevens is er een uitgevoerd onderzoek in 2014 voorhanden die de positie van de markt kan ondersteunen in combinatie met ander literatuuronderzoek via internet.

3. Wie is de doelgroep van het bedrijf?

Om de doelgroep te achterhalen wordt er gebruik gemaakt van een beschrijvend onderzoek. Er zijn feitelijke gegevens verzameld. Er is geen theorie of hypothese opgesteld. Wie de doelgroep is wordt bepaald door bestaande onderzoeken waarin demografische gegevens van de hondeneigenaar staan in combinatie met uitkomsten van eigen uitgevoerde onderzoeken. Hierbij worden uitkomsten van reeds verrichte onderzoeken opnieuw geanalyseerd op samenhang met de doelgroep. Hierbij is er sprake van een meta-analyse. (Baarda, de Goede, 2001) De onderzoekspopulatie is alle huishoudens met één of meer honden in Nederland (1,25 miljoen). Omdat hier ook gebruik gemaakt is van al bestaande gegevens, hoeft hier geen kwantitatief onderzoek naar gedaan te worden, maar volstaat kwalitatief onderzoek.

Naast de gegevens van de gemiddelde doelgroep wordt er gekeken naar andere gegevens: wat zijn de interesses van de mensen die op de zakelijke facebook van K9 Campus zitten? Dit is onderzocht door middel van 'Graph search' (Raaymakers, 2014). Dit is een manier om gericht te kunnen zoeken op verschillende stukken informatie over mensen op Facebook, waaronder interesses van de fans van een zakelijke pagina. Deze onderzoekspopulatie bestaat op dit moment uit 316 mensen. Tevens is er informatie over de doelgroep gehaald uit de klantenanalyse.

Na het vaststellen van de doelgroep is er onderzoek gedaan naar demografische gegevens van de populatie in de provincie Groningen. Hierbij heeft het CBS (Centraal Bureau Statistiek) een ondersteunende rol gehad. Bij het CBS is nagegaan hoeveel mensen er in Groningen zijn met de demografische gegevens passend bij de doelgroep en waar deze zich bevinden.

4. Wat vindt de klant het belangrijkst als zij naar een hondenschool gaat?

Deze onderzoeksvraag is een beschrijvend onderzoek. Er is nog geen voorafgaande theorie over deze vraag. Er is gebruik gemaakt van een non-experimenteel survey onderzoek. Er is aan een deel van de populatie (steekproef) een aantal vragen gesteld die leiden tot een beeld van de belangen van de doelgroep (Baarda & de Goede, 2001)

Dit is een kwantitatief onderzoek. Voor het survey-onderzoek door middel van online enquêtes waren hondeneigenaren nodig die bereid zijn een enquête in te vullen omtrent dit onderwerp.

Er zijn ongeveer 1,5 miljoen honden in Nederland, waarbij er gemiddeld 1,2 honden per huishouden gehouden wordt. 80% van de huishoudens heeft maar één hond. Van het aantal huishoudens dat zich in Nederland bevindt, heeft 21% van deze huishoudens een hond. (Borst et al, 2011)

$1,5 \text{ miljoen honden} / 1,2 \text{ honden per huishouden} = 1,25 \text{ miljoen huishoudens}$ die één of meer honden bezit. Een huishouden bestaat gemiddeld uit zo'n 2,2 personen. $1,25 \text{ miljoen} \times 2,2 \text{ personen} = 2,75 \text{ miljoen mensen}$ in Nederland die een hond bezitten. (Borst et al)

Het was niet mogelijk om 2,75 miljoen mensen te enquêteren, daarom is er een steekproef genomen:

$$n \geq \frac{(p(1-p))}{(a^2/z^2)} + \left(\frac{p(1-p)}{N} \right)$$

n = steekproefgrootte

p = populatiefractie (in dit geval 50%, want er is niks bekend, 0,5)

a = foutmarge, hier 5% (0,05)

z = 1,96 bij een betrouwbaarheid van 95%

N = populatiegrootte in dit geval 2,75 miljoen

(WisFaq, 2015)

$$\frac{(0,5(1-0,5))}{(0,05^2/1,96^2)} + \left(\frac{0,5(1-0,5)}{2,75 \text{ miljoen}} \right) = 384,2$$

Voor een goede betrouwbaarheid was een steekproef van 385 hondeneigenaren nodig. Hierbij uitgaande dat er een respons is van 20%, is de enquête $(100 \times 385) / 20 = 1925$ ongeveer 2000 keer digitaal verspreid via de volgende wegen: schoolmail via Femke Kromhout, Facebook (persoonlijke en zakelijke variant), in bepaalde facebookgroepen zoals: Dierenplaats van het Noorden, Fun & Focus en interdisciplinaire hondenprofessionals. Ook is Hans Baaij (Stichting Dier & Recht) gevraagd of deze wil helpen de enquête digitaal te verspreiden, gezien deze familie is van de ondernemster en als laatste is deze op het hondenforum geplaatst.

Er is gebruik gemaakt van een enkelvoudige aselechte steekproef.

Door een steekproef van de hondenbezitters vragen gesteld te hebben over hun voorkeuren en mening over een hondenschool, is er een algemeen beeld gevormd worden van de punten die als 'meest belangrijk' beschouwd mogen worden. Dit is op de volgende manier uitgevoerd:

Er is een lijst opgesteld met verschillende vragen, onderverdeeld in categorieën. Deze categorieën zijn verdeeld met behulp van Factoranalyse en Cronbach's alpha. Factoranalyse is een datareductiemethode. Er is gebruik gemaakt van principale componenten analyse. Het doel was om van de vijf-puntsvragen (gestandaardiseerde variabelen) met een veel kleiner aantal componenten (factors) te beschrijven. Een component moest daarbij corresponderen met een aantal sterk correlerende variabelen. Wanneer dit lukte, werden de componenten benoemd. (Data analyse, 2012) Met Cronbach's alpha is getoetst of meerdere enquêtevragen onderlinge correlatie hadden en hiermee is vastgesteld of meerdere vragen één

schaal mochten vormen. Dit zegt wat over de betrouwbaarheid van de schaal. De Cronbach's alpha ligt tussen de 0 en de 1. Waarbij 0,7 de grens is om aan te kunnen geven of iets onderlinge correlatie heeft of niet. Op deze manier konden er ook fouten in formulering of andere zaken ontremd de vraagstelling ontdekt worden. (SPSS handboek, z.j.)

De vragen die met een vijf-punten schaal beantwoord zijn; zeer belangrijk, belangrijk, niet belangrijk/ niet onbelangrijk, onbelangrijk of zeer onbelangrijk, zijn na het terugkrijgen van alle ingevulde vragenlijsten bekeken. Per vraag is er gekeken naar het percentage van het aantal dat 'zeer belangrijk', 'belangrijk', 'niet belangrijk/ niet onbelangrijk', 'onbelangrijk' of 'zeer onbelangrijk' heeft geantwoord. Zo kon er per vraag gekeken worden of deze belangrijk gevonden wordt of niet. Hierna konden de categorieën onderling vergeleken worden. Aan het eind van de enquête is gevraagd welke categorieën het meest doorslaggevend waren voor het kiezen van een cursus. Uiteindelijk kon zo bepaald worden wat het meest belangrijk gevonden wordt onder de hondeneigenaar, zonder dat ze hier bewust een keuze in moeten maken.

Voor alle vragen die geen gebruik maakten van een vijf-puntsysteem, werd per vraag bekeken hoe deze behandeld moest worden. Vraag 1 en 2 van de enquête (Bijlage II) zijn als zodanig gelaten, maar vraag 3 'waarom heeft u geen cursus gevolgd?' is op dezelfde manier bekeken als de vijf-puntsvragen, namelijk; welk antwoord wordt het meest ingevuld? Dat is dan de belangrijkste reden voor het *niet* volgen van een cursus.

Voor het afnemen van de enquête is Google Forms gebruikt. Google Forms is een online enquêteprogramma van Google, die de antwoorden in een Excel formaat opslaat. Dit Excel formaat is daarna geëxporteerd naar SPSS. Het format van de enquête zag er netjes uit, zonder overduidelijke reclame. Het kon daarnaast verstuurd worden via e-mail, maar tevens kon er ook een URL gedeeld worden op social media, website en e-mail. Het programma is gratis en er zit geen limiet aan het aantal responses. (Google Forms, 2015)

Omdat er in de enquête antwoorden aanwezig zijn die de mogelijkheid gaven tot het kiezen van meerdere antwoorden, moesten deze antwoorden in SPSS losgemaakt worden. Daarnaast moesten de vijf-punten antwoorden nog een waarde (value) krijgen in de variabele.

Omdat het belangrijk was een zo groot mogelijke respons te krijgen, is er een cadeaubon voor bol.com van € 20,- verloot onder de deelnemers die hun enquête opstuurden vóór 20-12-2015. Op deze manier was er een grotere motivatie om de enquête in te vullen.

Tevens is in plaats van een volgorde (top x) bij bepaalde vragen gekozen om in plaats daarvan aan te vinken welke het meest van belang waren (dus bijv. maximaal 3 aanvinken van de 6 opties). Deze manier werkte beter in Google Forms en mensen vullen het sneller in, dan op het moment dat iemand 6 opties moet opschrijven onder elkaar. Verder was voor deze vragen gekozen voor een 'random' volgorde. Hierdoor kon de volgorde waarin de opties staan niet van invloed zijn op de resultaten. De enquêtevragen staan in bijlage II. Voor dat de enquête live ging, is deze getest. De enquête is voorgelegd aan Joyce Muschter, Imra Klein, Erik de Kruijff, Robin Brouwer en Ilona van Beek.

5. Wat beschouwt een hondenprofessional als essentiële informatie voor de hondeneigenaar?

Dit is een beschrijvend onderzoek, zonder vooraf opgestelde hypothese. Het onderzoek was kwalitatief, waarbij het onderzoekontwerp een non-experimenteel survey onderzoek bedraagt. Hierbij is een groep experts een aantal vragen gesteld, waarna deze opnieuw voorgelegd zijn met de antwoorden. Hierin is uiteindelijk een consensus gevormd (Delphi-methode). (Baarda & de Goede, 2001) Voor het onderzoek door middel van Delphi (expertinterviews) waren er een aantal hondenprofessionals nodig. Hierbij zijn alleen hondenscholen/trainers en gedragstherapeuten betrokken. Hondentrainers vanwege hetzelfde vakgebied en gedragstherapeuten, omdat die probleemgevallen krijgen die doorgestuurd worden vanuit o.a. hondenscholen of door toedoen van een hondenschool naar een gedragstherapeut gaan. Omdat het om 'expert'interviews ging, zijn alleen hondenscholen & gedragstherapeuten betrokken met een DogVision, Martin Gaus, O&o gedragstherapie of Post graduate toegepast diergedrag (België) diploma. In totaal zijn dit 372 bedrijven waaruit gekozen kan worden. (Bakker & Hut, 2014); (Alpha, z.j.)

Omdat er sprake was van kwalitatief onderzoek en geen kwantitatief onderzoek, is er geen steekproef berekend. In tabel 2 staan de personen die meegewerkt hebben aan het onderzoek:

TABEL 2 LIJST HONDENPROFESSIONALS DIE MEE HEBBEN GEWERKT

Gedragstherapeuten		Hondenscholen	
<i>Naam</i>	<i>Bedrijf</i>	<i>Naam</i>	<i>Bedrijf</i>
Monique Bladder	Monique Bladder gedragsdeskundige	Martin Gaus	Martin Gaus academie
		Karin van den Biggelaar	Talking-Dogs
		Eugène Vogels	Hondenschool Maastricht

De professionals zijn als volgt ondervraagd: de personen uit een voorkeursselectie zijn benaderd via de mail. De personen die hebben ingestemd (tabel 2) is een lijst met open vragen gestuurd, met het verzoek deze z.s.m. weer terug te sturen (maximaal een week de tijd). Deze vragenlijsten werden na het invullen samengevoegd, zodat onder elke vraag alle antwoorden van de professionals zijn weergegeven. Deze lijst is vervolgens weer opgestuurd naar de geselecteerde personen met het verzoek om per antwoord aan te geven of hij/zij het met de selectie eens was of niet. Deze antwoorden zijn anoniem, zodat antwoorden niet aangepast worden, omdat een bekende collega een andere mening heeft. Ook hier was weer een week de tijd voor. Nadat iedere vraag een tweede keer beoordeeld was, is er per beoordeelde vraag een samenvattend stuk geschreven waarin alle punten verwerkt zijn, waar men het over eens was. Deze antwoorden vormen de conclusie.

6. Wie zijn de concurrenten van K9 Campus in Noord-Nederland?

Om er achter te komen wie mijn concurrenten zijn was er een beschrijvend onderzoek nodig. Er werden allemaal gegevens verzameld van verschillende bedrijven en tegen elkaar uitgezet in een concurrentieanalyse. Ze werden beschreven aan de hand van een vooraf gegeven systematiek zonder nadere aanduiding van relaties of verklaringen. (Baarda, de Goede, 2001) Bij het achterhalen van de

concurrenten in Noord-Nederland, zijn een aantal gegevens verzameld van geselecteerde hondenscholen (op afstand). Hier is een concurrentieanalyse mee opgesteld. Er was sprake van kwalitatief onderzoek en er is gebruik gemaakt van een documentenanalyse. Er werd gekeken naar:

- ❖ De prijzen
- ❖ Aanbod cursussen
- ❖ Ligging
- ❖ Locatie (binnen/buiten)
- ❖ Trainingsmethode
- ❖ Doelgroep
- ❖ Hoeveel klanten hebben ze
- ❖ Wanneer trainen ze?
- ❖ Hebben ze personeel?
- ❖ Bijzonderheden

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek waren de hondenscholen in Noord-Nederland. Dit zijn zo'n 84 hondenscholen (Doggo.nl, 2014). Er was geen sprake van een steekproef, omdat de hele populatie meegenomen is. Hoewel alle hondenscholen onderzocht zijn, zijn niet alle scholen meegenomen in de uiteindelijke concurrentieanalyse. Alleen de hondenscholen die het meest overeen kwamen met K9 Campus en hierdoor ook dezelfde doelgroep hadden, zijn meegenomen.

Tijdens de informatieverzameling werd gebruik gemaakt van bestaande informatie. Via Google Maps, Doggo en de websites van de hondenscholen, is achterhaald waar andere hondenscholen zich bevinden:

- ❖ Met behulp van Doggo is een lijst gemaakt van de hondenscholen die daar geregistreerd staan in de provincies Drenthe, Groningen en Friesland.
- ❖ Tevens zijn de scholen opgezocht op Google Maps voor de ligging. Deze zijn samen in één kaart gezet. Deze kaart is gemaakt met Google Map Maker (<https://www.google.nl/mapmaker>).
- ❖ Via de website van de geselecteerde hondenschool is de prijs, trainingsmethode, locatie, doelgroep, bijzonderheden, hoeveelheid klanten en personeel gevonden.

Een selectie van de bedrijven is vergeleken met K9 Campus in een concurrentietabel. Hieruit volgde een top 5 van de concurrenten die de meeste overeenkomsten hebben. Dat wil zeggen: dezelfde prijsklasse, zelfde soort cursusaanbod en ook een overdekte locatie, hondenscholen die dezelfde doelgroep aantrekken als K9 Campus. Aan de hand van deze informatie kunnen deze bedrijven extra in het oog gehouden worden. Het 'in het oog houden' van bedrijven is tevens een functie op het zakelijke deel van Facebook, waarin dit gelijk in gebruik genomen kan worden. Het doel van het in de gaten houden van deze concurrenten is leren wat voor hen goed werkt. Als dit dingen zijn die bij K9 Campus nog niet toegepast worden, kan dit geïmplementeerd worden. Daarnaast kan er ook een strategie gehaald worden uit de 'fouten' van andere bedrijven. Tevens kan er een 'gat in de markt' gevonden worden.

Er is gekozen om niet te kijken naar de tevredenheid van de klanten, omdat dit niet goed meetbaar was. Er staan op internet en facebook wel reviews, maar deze kunnen heel gemakkelijk vervalst worden.

7. Wat is het effect van het optimaliseren van de website op de hoeveelheid bezoekers?

De bovenstaande onderzoeksvraag is een beschrijvend onderzoek. Er is geen sprake van een duidelijke expliciet geformuleerde verwachting over het verband tussen de optimalisatie en de hoeveelheid klanten. Na het onderzoek kon er gekeken worden of de optimalisatie wel of geen effect heeft en waar dat aan lag. Er wordt aan de hand van de uitkomst een theorie gevormd. Het onderzoekontwerp is een pre-experimenteel ontwerp. Er is sprake van een voor- en nameting bij twee onafhankelijke groepen (bezoekers). (Baarda & de Goede, 2001) Dit zijn het aantal bezoekers voor de promotie en het aantal bezoekers na de promotie. Bij dit onderzoek werd geen steekproef genomen, maar gekeken naar de hele populatie. Om het effect van de optimalisatie op de hoeveelheid bezoekers te kunnen meten, moet er een manier gekozen worden:

- ❖ De website wordt verbeterd, door SEO (Search Engine Optimisation) en het overzichtelijker maken van de pagina's. **Doel: (meer) oriënterende hondenbezitters bereiken en sneller overtuigen en op lange en korte termijn aanmeldingen vergaren via de website.**

Pre-test

Om het effect van de optimalisatie te kunnen analyseren, moest er voor de websitestatistieken een nulmeting gedaan worden. De statistieken van de website konden geanalyseerd worden via 'Google Analytics', dit gaf inzicht in het aantal bezoekers per dag van de afgelopen maand. Er werd daarom een gemiddeld aantal bezoekers bepaald van de afgelopen maand.

Uitvoer

Na de nulmeting is de nieuwe website ontworpen, georganiseerd en ingezet. Na 6 weken werden de effecten gemeten: er werd gekeken naar het gemiddelde aantal bezoekers. Het uitvoeren van het plan voor de website gaat als volgt: de website optimalisatie werd eerst in een plan gezet. Elke websitepagina wordt langsgelopen en verbeterpunten werden genoteerd (samen met de webdesigner: Joshua Cornelisse). Dit plan is ten uitvoeren gebracht door de ondernemster in samenwerking met de webdesigner.

Post-test

De hoeveelheid bezoekers voor de optimalisatie werd gemeten t.o.v. het aantal bezoekers na de optimalisatie. Hierbij werd er gekeken naar een significant effect. De groepen zijn nominaal geschaald.

H_0 = er is *geen* significant verschil tussen de groep voor de optimalisatie en de groep na de optimalisatie.

H_1 = er is *wél* een significant verschil tussen de groep voor de optimalisatie en de groep na de optimalisatie.

Dit verschil werd getoetst met een T-Toets voor 2 onafhankelijke steekproeven. Met behulp van deze SPSS-analyse, kon er een conclusie getrokken worden over het effect van de optimalisatie.

Keuzemotivaties

De keuze voor de website optimalisatie is gemaakt, omdat dit voor lange en korte termijn interessant is. Als er dankzij de optimalisatie direct meer mensen zijn die de website vinden, is dit gelijk een effect. Meer mensen betekent ook sneller conversie (de kans wordt groter).

8. Hoe komt de administratie eruit te zien voor de onderneming?

Ook voor het onderzoek naar de boekhouding en administratie werd gebruik gemaakt van een beschrijvend onderzoek. Er werden gegevens opgezocht voor een correcte boekhouding. Er is geen vooropgezette hypothese of theorie. Hier werd gebruik gemaakt van verzameling van gegevens van ongestructureerde aard. Stukken informatie die ondersteunen bij het ontwikkelen van een eigen boekhouding. Er werd gebruik gemaakt van een kwalitatieve inhoudsanalyse. (Baarda & de Goede, 2001) Daarnaast werd er een gesprek gehouden met een deskundige. Voor deze onderzoeksvraag was de ondernemer zelf de onderzoekspopulatie. Het ging om haar bedrijf/gegevens gericht op de ondernemer. Er is dus geen steekproef. Voor de boekhouding en administratie werd gebruik gemaakt van literatuur (o.a. How to run a dog business), bronnen van internet en informeren naar boekhouder Jaap Stegeman.

De kern van het gesprek was als volgt:

Er is gevraagd naar de belastingvoordelen die een zelfstandig ondernemer (zonder personeel) kan krijgen en om tips worden gevraagd voor startende ondernemers. Daarna is de boekhouding professioneel opgezet door middel van het gebruiken van een boekhoudprogramma. Hiervoor is Snelstart XD gekozen, omdat de ondernemer reeds bekend is met het boekhoudprogramma.

Voor de klantadministratie werd er gekeken naar de huidige knelpunten en verbeteringen in overleg met ondernemers Gabriëlle Veenstra, Jantina Berkenbosch en Michiel Cornelisse. Deze tips zijn gebruikt om verbeteringen te maken in de administratie.

9. Welke financiële middelen zijn nodig om met behulp van K9 Campus 1,5x minimumloon te gaan verdienen?

Voor de vraag of de onderneming financieel haalbaar is, werd ook gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek. Hierbij werden financiële feiten verzameld via internet en via mijn eigen bankgegevens. Deze onderzoekseenheden zijn beschreven met een bepaalde systematiek voor boekhouden. Er werden bestaande numerieke gegevens verzameld om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. (Baarda & de Goede, 2001) Ook hier is de ondernemer de onderzoekspopulatie. Er is geen steekproef.

Het maken van een correcte winst- en verliesrekening, liquiditeitsbegroting en balans is gedaan aan de hand van bestaande informatie over de financiële situatie (omzet = prijzen * hoeveelheid), literatuur (Grit, Bouteille, Welten & Clerkx) en informeren bij boekhouder (Jaap Stegeman). Tevens is berekend hoeveel omzet er elk jaar gemaakt moet worden om in vijf jaar 1,5 minimumloon uit het bedrijf te halen. Afhankelijk van hoeveel dat is in combinatie met een liquiditeitsprognose, is er gekeken of dit een realistisch scenario is.

1. DE ONDERNEMING

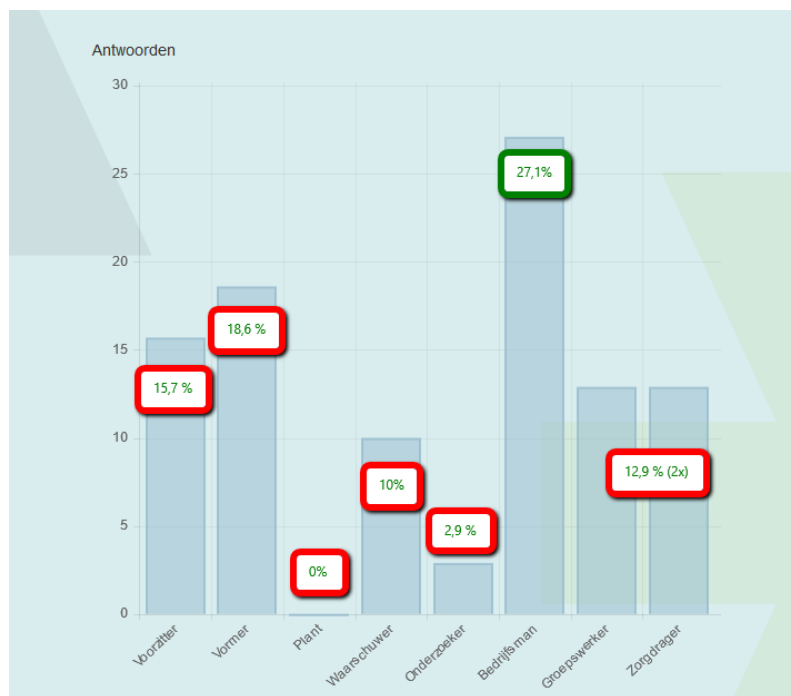
In het hoofdstuk over de onderneming worden een aantal punten besproken: de ondernemer, zakelijke gegevens van het bedrijf, productbeschrijving, nieuwe ideeën, missie en doelstellingen, de huisvesting en de gekozen rechtsvorm van het bedrijf.

1.1 DE ONDERNEEMSTER

De ondernemer is een studentondernemer en zal daarna doorgaan als Zelfstandige Zonder Personeel (ZZP'er). De ondernemer valt het meest onder het type 'manager' en is opgeleid tot diermanager, houdt graag overzicht, houdt van plannen en is zakelijk. De ondernemer houdt niet van veranderingen, omdat er dan van de regels wordt afgeweken. (Grit, 2014)

1.1.1 ONDERNEMERSTESTEN

De inleidende uitspraak wordt ondersteund door verscheidene ondernemerstesten. Een van deze testen is de Belbin test. Deze staat afgebeeld in figuur 1. Hierbij staat 'bedrijfsvrouw' op de eerste plek met 27,1% (Thesis, z.j.)

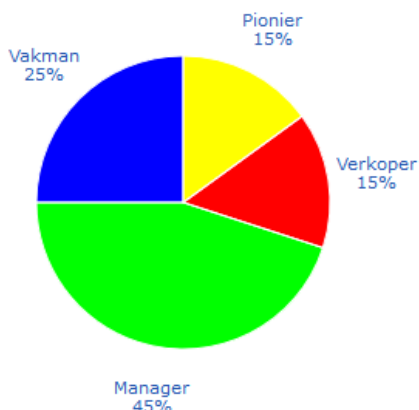


FIGUUR 1 BELBIN TEST (THESIS, Z.J.)

De bedrijfsvrouw is stabiel en beheerst, een praktische organisator die beslissingen in concrete werkzaamheden omzet. De bedrijfsvrouw heeft een goed ontwikkeld zelfbeeld en beheerst haar gevoelens. Gedisciplineerd in het organiseren, zeker onder druk of in verwarrende situaties. De bedrijfsvrouw is een praktisch persoon, die ervoor zorgt dat besluiten omgezet worden in concrete werkzaamheden. De bedrijfsvrouw is ordelijk, houdt van hard werken en pakt zaken op een systematische manier aan. Niet praten, maar schrijven. Zij is een efficiënte doener met een vaste wil. Kan zich soms

behoudend en weinig flexibel opstellen, als het praktisch nut niet duidelijk is. Behoeftte aan ritme en regelmaat, aan vaste afspraken en structuren. (Thesis, z.j.)

Behalve de Belbin-test is er ook een ondernemerstest gedaan met behulp van de e-scan. Ook hierbij kwam het type onderneemster genaamd 'manager' als hoogst uit de bus met 45%, zoals weergegeven in figuur 2. De manager houdt graag de touwtjes in handen en stelt overal plannigen voor op. De manager houdt overzicht in chaotische situaties. Door de structuur die aangebracht wordt in het werk, zorgt dit voor een vlekkeloos lopende zaak. De manager heeft verantwoordelijkheidsgevoel, accepteert dat dingen gedaan worden zoals ze gedaan worden, ook al sluit het niet aan bij haar eigen idee. Zaken worden volledig geregeld. Dit zorgt er voor dat de manager loyaal en iteger is. (Ondernemerstest, 2015)



FIGUUR 2 ONDERNEMERSDENKSTIJLEN (ONDERNEMERSTEST, 2015)

Jouw EI van ondernemen is:



EI staat voor Entrepreneurial Index. Entrepreneurial betekent ondernemend. De Index loopt van 0 tot 100 en is dus een indicatie van hoe ondernemend jij bent. Jouw score staat hiernaast. Het gemiddelde EI van dit moment is **68,9**. De basis van deze score vind je in jouw ondernemersprofiel hierboven. Wil je aan de slag met jouw ondernemerschap, [klik dan hier](#) voor jouw uitgebreide uitslag.

Ondernemerschap is te ontwikkelen. Zo blijkt uit onderzoek. Hierin speelt de E-Scan een belangrijke rol. Het gemiddelde van ondernemers dat binnen 5 jaar stopt met het bedrijf is al jaren rond de 50%! Uit onderzoek is gebleken dat met coaching op basis van de uitgebreide uitslag van de E-Scan na 5 jaar maar liefst 89% nog steeds bestaat! Kortom: werken aan je competenties werpt vruchten af.



FIGUUR 3 ENTREPRENEURIAL INDEX (EI) (ONDERNEEMSTERSTEST, 2015)

Naast een ondernemersdenkstijl gaf de ondernemenstest als uitslag een EI (Entrepreneurial Index) weer. In figuur 3 staat de Entrepreneurial Index weergegeven tegen het landelijk gemiddelde. Het

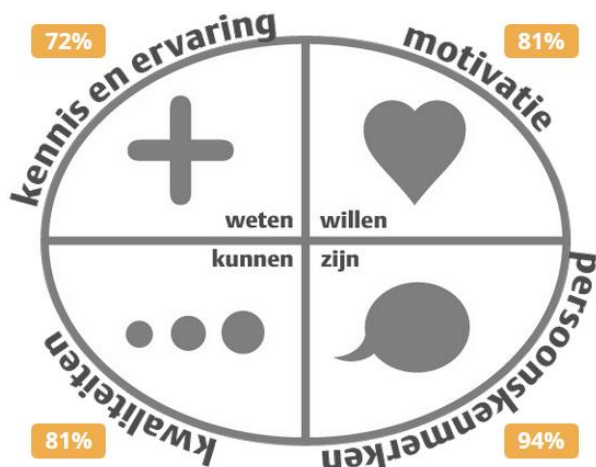
landelijke gemiddelde is op dit moment 68,9. De ondernemster scoort boven gemiddeld met 75,0. (Ondernemertest, 2015)

De ondernemersstijl denkstijl 'manager' kan soms voor uitdagingen komen te staan. Bijvoorbeeld wanneer de regels niet meer bruikbaar zijn door veranderingen. De manager niet van deze veranderingen. Daarom doet de manager er goed opletten dat zij:

1. Niet te weinig open staan voor plotselinge ideeën of onverwachte kansen en/of wijzigingen;
2. Ideeën van anderen, die niet ver uitgewerkt zijn, niet afwijst en als onpraktisch of onnuttig beschouwt;
3. Niet te snel bezig gaat. Niet beginnen met zaken regelen op het moment dat deze nog niet voldoende uitgewerkt zijn. (Theses, z.j.)

Wanneer er veranderingen optreden in de hondenwereld (qua training bijvoorbeeld) doet de manager er verstandig aan hier in mee te gaan. De bovengenoemde uitdagingen blijven bij het uitvoeren van bedrijfsmatigheden in het oog gehouden.

Als laatste is er een ondernemertest van de Kamer van Koophandel gedaan. Hier werd gekeken naar vier punten: Kennis & ervaring (72%), motivatie (81%), persoonskenmerken (94%) en kwaliteiten (81%). Terug te zien in figuur 4. Hierbij past de volgende omschrijving: de ondernemster onderneemt graag op eigen kracht en doordat de ondernemster ook in haar eigen kracht en succes gelooft, is er weinig wat de ondernemster aan het twijfelen brengt. De ondernemster wacht niet af totdat anderen wat doen, maar onderneemt zelf actie. Als er een probleem is lost de ondernemster dit het liefst zo snel mogelijk op. Er is nog geen concreet beeld van wat er nodig is om K9 Campus tot een succes te maken, maar de ondernemster ziet wel de meerwaarde van een goede mentor of coach die de ondernemster kan helpen in het groeien binnen ondernemerschap. (KvK ondernemertest, 2015)



FIGUUR 4 KvK-ONDERNEMERSTEST (KvK ONDERNEMERSTEST, 2015)

1.1.2 360-GRADEN FEEDBACK EN ADVIES VANUIT STAGEBIEDERS EN KLANTEN

Naast ondernemerstesten is er feedback gevraagd van bekenden van de ondernemer en advies/feedback gegeven door stagebieders.

Advies stagebegeleiders

Tijdens de studie heeft de ondernemer stagegelopen bij onder andere: Monique Bladder hondengedrag-specialist en Kyno(logisch adviesbureau)Spirit. Deze stageperiodes waren 25 weken (30 – 40 uur p/w) en 20 weken (40+ uur p/w). Aan het eind van deze periodes is de ondernemer beoordeeld door de begeleiders (Monique Bladder en Gabriëlle Veenstra).

Deze gaven de volgende *beoordelingen*:

Monique Bladder: de ondernemer heeft een goed doorzettingsvermogen/motivatie en deze is met een ‘zeer goed’ beoordeeld. Organiserend vermogen is ook ‘zeer goed’. De ondernemer “beschikt over voldoende durf om aan de slag te gaan met computers en alle mogelijkheden die dat biedt en onmisbaar om een eigen bedrijf succesvol te maken”. Ook is het toepassen van kennis van het vakgebied is met een ‘goed’ beoordeeld. (Bladder, 2015)

Gabriëlle Veenstra: de ondernemer heeft een goed doorzettingsvermogen/ motivatie en deze is met een ‘zeer goed’ beoordeeld. Het organiserend vermogen van de ondernemer is tevens met een ‘goed’ gewaardeerd. De ICT-vaardigheden van de ondernemer zijn met een ‘zeer goed’ beoordeeld. (Veenstra, 2015)

Advies en feedback vanuit stagebieders: de ondernemer haar communicatie mag verbeterd worden. Zowel mondeling als schriftelijk. De ondernemer moet er nog meer bij stilstaan hoe dingen overkomen. De ondernemer bezit genoeg durf om nieuwe dingen op de computer aan te gaan, iets wat onmisbaar is in een eigen bedrijf. De ondernemer is enthousiast en leergierig, maar mag nog iets meer geloven in haar eigen kunnen. (Bladder, 2015); (Veenstra, 2015)

Klanten: De groepen zijn klein waardoor er veel ruimte is voor persoonlijke aandacht. Er was veel ruimte om met onze hond te oefenen. Hierdoor hebben we de grenzen met onze hond kunnen opzoeken en hier weer van geleerd. Een erg fijne en leerzame cursus. We hebben erg genoten en veel geleerd. (P. Westerhof, persoonlijke communicatie, 2 november 2015); (H. Koops, persoonlijke communicatie, 12 oktober 2015) De ruimte was voor ons te klein. We vinden het prettiger om buiten te kunnen trainen. (P. Pool, persoonlijke communicatie, 23 november 2015)

360-graden feedback

Bij 360-graden feedback voert de ondernemer zelf een aantal stellingen in, waarnaast de ondernemer haar sterke en zwakke punten omschrijft. Deze stellingen worden vervolgens ook voorgelegd aan een aantal personen, die de ondernemer persoonlijk kennen, waarna het naast elkaar gelegd wordt. Hieruit kan geconcludeerd worden of de ondernemer een goed zelfbeeld heeft en kan er een algemeen beeld geschetst worden van de karaktereigenschappen van de ondernemer. Het format van het 360-graden formulier is terug te vinden in bijlage I.

In tabel 3 staat een overzicht van de sterke punten en verbeterpunten van de ondernemster. Tevens staan er tips. Per vak staan deze punten ingevuld door een verschillend persoon.

TABEL 3 STERKE EN ZWAKKE EIGENSCHAPPEN

Sterke punten	Zwakke punten/verbeterpunten	Tips
Doorzetter, eerlijk, gestructureerd, zelfstandig, ICT-vaardigheden & sociaal vaardig.	Onderschatten van eigen kunnen, wil te veel/ te ambitieus, hoge structuurbehoefte & te geduldig	
Doorzettingsvermogen, zorgvuldigheid, eerlijkheid, sociaal, rechtvaardigheidsgevoel, natuurlijke en vriendelijke relatie met dieren.	Vergroten van je geduld, (verder) ontwikkelen van je innerlijke rust, zelfvertrouwen verder opbouwen.	Blijf trouw aan je oorspronkelijke motivaties, laat je niet verleiden tot presteren boven je huidige kracht.
Passie, ambitie en doorzettingsvermogen. Je gelooft sterk in een werkwijze en vertaald deze sterk door in je lessen en adviezen. Daarnaast heb je een groot verantwoordelijkheidsgevoel en doe je wat je zegt. Je bent ook heerlijk nuchter, en weet hoe je out of the box moet denken. Dit geeft je toegang tot nieuwe inzichten, maar blijf je ook heerlijk kritisch.	Een stukje assertiviteit, en dan vooral naar jezelf. Zoals ik je ken verleg je soms je eigen grenzen te ver weg waardoor je gevoelsmatig meer druk te voorduren krijgt. Je bent gevoelig – een heerlijke eigenschap, die erg in je voordeel kan werken! – maar ook een die je soms meer stress geeft dan je kan handelen. Wees dus eerlijk voor jezelf, en laat je niet pushen door andere mensen of klanten.	Probeer altijd je horizon te verbreden om nieuwe inzichten op te doen, maar blijf ook dicht bij jezelf. Vertrouw verder lekker op je intuïtie en geloof in je kunnen! Je bent al zo ver, sta soms even stil om dat te beseffen, en dat je trots op jezelf kunt zijn!
De ondernemster is erg goed in het beoefenen van volharding en haar doelen voor ogen houden. Ze weet ze kan en weet daardoor ook realistisch te zijn in haar verwachtingen! De ondernemster is erg proactief in zichzelf en de organisatie verbeteren; door mee te lopen bij een hondenschool, kennis te vergaren, te werken bij een hondenschool. De ondernemster is erg goed in het aanvoelen wat een hond nodig heeft en wat ze aandraagt. Werkt heel goed.	De ondernemster zou misschien nog wat meer vaardigheden kunnen ontwikkelen op het vlak van assertiviteit tegenover klanten, maar ook in haar privé! Ik weet dat ze daar mee bezig is en ik zie wel dat ze daar enorm in gegroeid is. Ik denk wel dat het een dingetje blijft. Want ze heeft veel te bieden, maar dat durft ze volgens mij nog niet altijd uit te stralen! Ook zou ik haar willen meegeven, gebaseerd op haar eigen verhalen, dat ze misschien iets meer zou kunnen leren over het didactisch aspect van een hondenschool. Daarmee bedoel ik hoe laat ik mensen inzien dat mijn manier ook een geode optie is om uit te proberen, in plaats van dat mensen defensief worden. De ondernemster zou een keer iemand kunnen vragen om haar te observeren in hoe ze haar werk doet en daarna feedback te geven op hoe ze de klanten feedback geeft.	Geen tips, ze is een topper!
Doorzettingsvermogen, secuur, rechtvaardig, open minded, bereidwillig, diervriendelijk, harde werker	Probeer nog meer te ontspannen in je werk en meer rust uit te stralen naar je klanten.	Relax, zorg voor veel rust en ontspanning naast je werk.
De ondernemster heeft de drang om dingen goed te doen en de neiging om niet op te geven (hoewel dat soms wel praktischer zou zijn). Ze heeft gevoel voor rechtvaardigheid	Stressbestendigheid kan verbeterd worden en ze onderbreekt af en toe mensen op wat ongelukkige momenten. Dit zou beter kunnen.	Neem echt je rust je die nodig hebt, want als je te moe bent en tocht begint dan houd je niet meer op.

en geduld voor mensen met (domme) problemen.		
De ondernemster is heel enthousiast, duidelijk en weet wat ze wilt. De ondernemster is ondernemend en doortastend. Ze is heel correct en komt afspraken altijd na! Top.	Ik zou het mooi vinden als de ondernemster gaat leren zich iets meer in te leven in een ander. De ondernemster zou nog meer omzet kunnen genereren als ze leert verkopen. Geloof in je eigen kracht!	Vooraf zo doorgaan, je bent een topper.. O ja en 'Let it go'... (Soms eens iets losser en flexibeler).

- ❖ Zwart = ondernemster (Zoë Cornelisse)
- ❖ Groen = Michiel Cornelisse (vader)
- ❖ Blauw = Korlieke Boswijk (vriendin/ medestudent)
- ❖ Rood = Karijn Smit (vriendin)
- ❖ Oranje = Nella Cornelisse (moeder)
- ❖ Paars = Robin Brouwer (partner)
- ❖ Bruin = Gabriëlle Veenstra (stagebegeleider/ collega)

In tabel 4 staat het tweede onderdeel van het formulier uitgewerkt. De invulling is wederom per persoon onder elkaar gezet.

TABEL 4 UITWERKING 360-GRADEN FORMULIEREN

	Zoë	Nella	Michiel	Robin	Korlieke	Karijn	Gabriëlle
initiatief	5	4	5	5	5	4	4
stressbestendigheid	3	3	4	3	4	3	3
ambitie	5	5	5	4	5	5	5
zelfstandigheid	4	4	4	5	5	4	5
doorzettingsvermogen	5	4	3	5	5	4	4
resultaatgericht	5	5	5	5	5	5	5
leerbereidheid	3	3	3	3	5	4	3
klantenoriëntatie	3	4	5	3	4	-	4
Kwaliteitsgerichtheid	4	4	5	4	5	4	4
ondernemerschap	4	5	5	4	5	5	5
overtuigingskracht	4	5	4	3	4	3	4
sturing geven aan groepen	4	5	5	4	4	3	4
sturing geven aan individuen	5	3	5	2	5	5	3
creativiteit	3	5	5	2	4	5	5
probleemoplossend vermogen	4	3	4	3	4	4	3
leervermogen	4	5	5	4	5	5	5
plannen en organiseren	5	5	5	5	4	4	5
delegeren	4	4	4	5	4	-	5
schrijfvaardigheid	3	5	4	4	4	4	5
gespreksvaardigheid	3	4	5	5	5	4	4
luistervaardigheid	5	3	4	4	5	5	3
sensitiviteit	5	3	4	5	5	3	2
samenwerking	4	5	5	5	5	4	3
optreden	4	4	4	4	4	4	4
relatiebeheer	3	5	5	4	5	5	4
sociabiliteit	4	4	5	5	5	4	3
assertiviteit	3	3	3	3	4	3	5
technische vaardigheden	3	5	5	5	5	5	5

1 = nooit, 2 = zelden, 3 = soms, 4 = regelmatig, 5 = vaak.

Resultaten 360-graden feedback:

Sterkte punten:

- ❖ Doorzettingsvermogen (7x)
- ❖ Eerlijk (3x)
- ❖ Rechtvaardigheidsgevoel (3x)
- ❖ Natuurlijke en vriendelijke relatie met dieren (3x)
- ❖ Kritisch
- ❖ Realistisch
- ❖ Weet wat je kunt
- ❖ Proactief

- ❖ Passie (2x)
- ❖ Gestructureerd
- ❖ Zelfstandig
- ❖ Zorgvuldigheid
- ❖ Sociaal
- ❖ Ambitie
- ❖ Je gelooft sterk in een werkwijze en vertaald deze sterk door in je lessen en adviezen, weet wat ze wilt
- ❖ Verantwoordelijkheidsgevoel
- ❖ Komt afspraken altijd na
- ❖ Nuchter
- ❖ Out of the box
- ❖ Goed in haar doelen voor ogen houden
- ❖ Secuur
- ❖ Open minded
- ❖ Bereidwillig
- ❖ Harde werker
- ❖ Drang om dingen goed te doen
- ❖ Geduld voor mensen met (domme) problemen
- ❖ Ondernemend
- ❖ Heel correct
- ❖ Duidelijk

Zwakke punten:

- ❖ Onderschatten van eigen kunnen (3x)
- ❖ Iets meer zou kunnen leren over het didactisch aspect van een hondenschool (3x)
- ❖ Te geduldig (2x)
- ❖ (Verder) ontwikkelen van je innerlijke rust (2x)
- ❖ Een stukje assertiviteit, en dan vooral naar jezelf (2x)
- ❖ Zoals ik je ken verleg je soms je eigen grenzen te ver weg waardoor je gevoelsmatig meer druk te voorduren krijgt (2x)
- ❖ Wil te veel/ te ambitieus
- ❖ Hoge structuurbehoefte
- ❖ Vergroten van je geduld
- ❖ Je bent gevoelig, wat je soms meer stress geeft dan je kan handelen.
- ❖ Wees dus eerlijk voor jezelf, en laat je niet pushen door andere mensen of klanten.
- ❖ Heeft veel te bieden, maar dat durft ze volgens mij nog niet altijd uit te stralen!
- ❖ Zou nog meer omzet kunnen genereren als ze leert verkopen

Verbeteren zwakke punten:

De ondernemster kan groeien door de zwakke punten te verbeteren. Veel van deze punten wordt al bewust aan gewerkt. Onder andere het ontwikkelen van innerlijke rust, ontspanning en het rust uitstralen naar klanten. Ook wordt er gewerkt aan het onderschatten van eigen kunnen/zelfvertrouwen opbouwen. Onder andere door feedback te vragen van klanten en advies te vragen van bekenden. Hieruit leer ik wat goed gaat en dat geeft me meer zelfvertrouwen.

Verder is het belangrijk dat ze mijn eigen grenzen blijf bewaken. Dit is altijd wel een ding geweest, waar ik moeite mee heb. Omdat ik zo ambitieus ben, werk ik vaak langer door dan goed voor me is. Hier werk ik aan door er bewust van te blijven en naar mijn gevoel te luisteren. Ben ik moe, of ik wil ergens niet heen? Dan ga ik niet en neem ik rust (wanneer mogelijk).

Assertiviteit heeft de ondernemster een 'groepstraining' voor gedaan met een cursus en wordt beoefend tijdens het lesgeven. Door het vergroten van de ervaring wordt dit ook beter. Hier wordt al aan gewerkt en wordt beter. Echter is er altijd ruimte voor verbetering. Dit wordt ondersteund in het 360-graden formulier door Karijn Smit.

Het didactisch aspect kan verbeterd worden door iemand mee te laten kijken met de lessen die achteraf feedback kan geven. Dit zorgt er voor dat het duidelijk is wat er beter kan en hier bewust aan gewerkt kan worden. Door dit eens in de zoveel tijd te herhalen kan dit 'onderhouden' worden. Verder zijn er cursussen die op dit gebied gevolgd kunnen worden. Het NCOI heeft een aantal cursussen voor HBO-geschoolde personen. Bijvoorbeeld een masterclass didactiek, effectief leren en opleiden, diversiteit en onderwijzen. Er zijn vele opties die er voor kunnen zorgen dat de ondernemster deze vaardigheid verbeterd. (NCOI, z.j.) De assertiviteit en didactiek kunnen ook verbeterd worden door extra bijscholing voor instructeurs. Deze kunnen gevolgd worden om hier in te verbeteren en kunnen ondersteuning bieden.

1.2 ZAKELIJKE GEGEVENS

Handelsnaam: K9 Campus

Website: <http://www.k9campus.nl>

Kvk-nummer: 63264005

BTW-nummer: NL208652541B01

Facebook: <http://www.facebook.com/K9CampusZ>

1.3 PRODUCTBESCHRIJVING

K9 Campus biedt opvoedcursussen aan voor honden van verschillende leeftijden. Deze cursussen komen onder de verzamelnaam: Fun & Focus cursussen. Alle cursussen zijn gericht op opvoeding en gehoorzaamheid. Hier vallen de volgende cursussen onder: focus op puppy's (basis opvoedcursus), focus op 'pubers' (vervolgcursus), focus op volwassenen (extra cursus of bijspijkerkursus) en focus op senioren (leuke activiteiten doen met de hond van 7 jaar en ouder). Naast de Fun & Focus worden er puppy socialisatielessen aangeboden en privétrainingen.

Puppy socialisatielessen: Deze lessen zijn voor puppy's tussen de acht en veertien weken. In deze losse lessen komt een pup naar locatie om daar met verschillende prikkels in aanraking te komen. Hierbij is de ruimte al een prikkel op zichzelf; hier komen erg veel honden. Verder worden er verschillende voorwerpen in de ruimte gelegd/gebracht. Dit zijn bijvoorbeeld: een stoffen bench, tunnel, ballenbak, verschillende ondergronden (zeil, vloerkleed, gladde tegels, houten vloer), balanskussen, speelgoed met geluid, grote hondenknuffel, kat en een jong kind. Daarnaast kunnen de pups naar buiten, Hier is grind, gras en tegels. Verder is er veel langskomend verkeer, waaronder ook tractoren en vrachtauto's. Vlak in de buurt is een kinderboerderijtje met speeltuin en hertenkampje, die ook bezocht kunnen worden. Al deze genoemde zaken worden uiteraard niet in één sessie behandeld. Tijdens deze lessen wordt de eigenaar gewezen op het gedrag van de pup bij het zien van nieuwe voorwerpen en hierin begeleid. Bijvoorbeeld als de pup angstig reageert, hoe hier mee omgegaan dient te worden. Verder zijn deze lessen een opstap naar de basiscursus, omdat de pups zonder iets te 'moeten' van de eigenaar kunnen wennen aan de omgeving.

Dit verlaagt de stress bij aankomende bezoeken. Wanneer een klant een focus op puppy cursus wil starten, is minimaal één privé/puppy socialisatie les verplicht.

Voor deze cursus zijn 10 klanten geweest, waaronder sommige meerdere keren of met meerdere honden.

Focus op puppy's (basiscursus): Deze cursus is voor pups v.a. 12 weken oud. Deze cursus is gericht op de basis opvoeding van een hond. In deze cursus worden oefeningen behandeld om het samenleven van de klant en hun hond, aangenaam te maken. Er wordt focus gelegd op de volgende oefeningen: zit, af, hier komen op commando, op de plaats gaan en blijven, reageren op de naam, voedsel weigeren (impulscontrole), wandelen aan een ontspannen lijn, voerbak training (agressie voorkomen), kalm blijven in de buurt van personen en los/vast van voorwerpen. Wanneer een eigenaar een bepaald commando niet wil leren, is dit ook niet verplicht. Stuit de klant op een probleem? Dan worden er alternatieve oefeningen aangedragen om deze problemen te voorkomen en/of om te buigen. Klanten kunnen altijd instromen in deze cursus, waarbij het verplicht is dat ze eerst minimaal één puppy socialisatie les hebben gevolgd. Als de hond ouder is dan veertien weken, dan is een intake (privéles) verplicht.

Voor deze cursus zijn 14 klanten geweest.

Focus op pubers (vervolgcursus): Deze cursus is een doorstroomcursus vanaf de puppycursus. Voor honden van +/- 6 maanden oud. Deze cursus is een aanvulling op de basiscursus. Oefeningen worden verder 'gefinetuned' en er komen nieuwe oefeningen bij, zoals: volgen, af vanuit staan, wacht, aan de voet, voorkomen, afstandsoefening en apporteren. Daarnaast worden de basisoefeningen kort herhaald en verfijnder. Bijvoorbeeld door het gebruik van minder handgebaren en deze zelfs helemaal weglaten. Ook hierbij geldt: als de eigenaar het niet wil leren, dan is dit niet verplicht. Klanten hebben de mogelijkheid om in te stromen in deze cursus. Hierbij is een intake verplicht. In de intake wordt er een algemeen beeld gevormd van het niveau van de hond en alvast een aantal oefeningen behandeld.

Voor deze cursus zijn 3 klanten geweest.

Focus op volwassenen: Deze cursus sluit aan op de focus op puber cursus, of kan apart gevolgd worden als een persoon bepaalde wensen heeft met een volwassen hond; bepaalde dingen die de klant wil leren. Een voorbeeld hiervan is een klant die haar hond een aantal 'hulphond-achtige' oefeningen wilde aanleren. Hiervoor is een goede basis nodig. Als een nieuwe klant mee wilt doen aan deze cursus, is een intake wederom verplicht. Hierin wordt het niveau bepaald, het einddoel en heeft de hond tijd om te wennen aan de omgeving. Tevens kan er dan gekeken worden naar wat de hond al kan.

Voor deze cursus zijn 2 klanten geweest.

Focus op senioren: Deze cursus is bedoeld voor klanten die graag wat met hun oudere hond willen ondernemen. Deze cursus is gericht op honden van 7 jaar en ouder. Hierin worden standaardoefeningen herhaald om deze op te frissen en oefeningen gedaan om de honden mentaal te stimuleren. Bijvoorbeeld m.b.v. zoekspelletjes. Net als de andere cursussen geldt dat een intake verplicht is, tenzij de klant al eerder een cursus bij K9 Campus heeft gevolgd met de desbetreffende hond.

Voor deze cursus zijn 0 klanten geweest.

Privélessen: Deze lessen zijn niet in de vorm van een cursus, maar losse lessen. Deze lessen zijn puur gericht op de wens van de klant. Bij privélessen is geen intake nodig, omdat de eerste privéles al bestaat uit een intake + starten van de 'behandeling'.

Voor deze cursus is 1 klant geweest.

Nieuwe ideeën:

'Bijspijker' Workshops wandelen zonder trekken/ hier komen op commando: een workshop van 2,5 uur waarin maximaal 4 deelnemers gaan trainen op het wandelen aan een slappe lijn. De workshop bestaat uit twee delen. Deel één is meer gericht op het ontdekken van de individuele problemen en het contact tussen de klant en hun hond sterk maken. Er wordt dan een simpele oefening gestart om het wandelen of hier komen te verbeteren en er wordt uitleg gegeven waarom een hond dat gedrag laat zien en hoe ze hier op moeten reageren. Na een uur is er pauze om wat te drinken, de honden rust te geven om met elkaar te praten. In het tweede deel wordt er meer intensief getraind op het wandelen aan een ontspannen lijn of hier komen op commando. Zo ver mogelijk in verschillende settings. Er wordt binnen gestart, waarna de gang en loods gebruikt worden om te oefenen en vervolgens gaan de klanten naar buiten. De workshop is voor honden v.a. 1 jaar.

Sport: hoopers en/of Treiball: hoopers is een sport overgewaaid uit Amerika. Deze sport is voor veel honden en eigenaren goed uit te voeren, omdat de hond geen hoge sprongen hoeft te maken en de eigenaar niet mee hoeft te rennen. Dit maakt het laagdrempelig. Voor dat deze cursus gegeven gaat worden zal er eerst een opleiding voor gedaan moeten worden en materiaal ingekocht worden. Nadac hoopers geeft verscheidene trainingsdagen voor instructeurs om dit te leren. Dit zou zowel als cursus als een workshop gegeven kunnen worden. (Nadac Hoopers Nederland, 2014) Treiball is een sport waarbij de hond grote opgeblazen ballen moet sturen over een veld. Het is voor hond en eigenaar niet een extreem intensieve sport. Voor dat deze cursus gegeven gaat worden zal er een basiscursus lesplan doorlopen worden met de eigen hond. Een groot deel van het lesmateriaal is al aanwezig. Daarna zal er eventueel een instructeurscursus gedaan worden om hier nog meer over te leren. Dit zou zowel als cursus als een workshop gegeven kunnen worden. (Treiball Nederland, 2014)

Online basiscursus: De basisoefeningen: zit, af, hier komen op commando, wandelen aan een slappe lijn, los/vast van voorwerpen, plaats, begroeten van personen worden aangeleerd door middel van een online cursus. Per week krijgen de mensen 1 oefening via de mail. Hier zit geschreven tekst bij, maar ook een filmpje met hoe de oefening aangeleerd moet worden. Verder krijgen de mensen onbeperkt toegang tot een geheime/gesloten facebookgroep: met je hond goed op pad: de basis (online cursus). Hier kunnen ze vragen stellen, vooruitgang posten en praten met andere deelnemers.

1.4 MISSIE EN DOELSTELLINGEN

De missie van K9 Campus is klanten de nodige informatie en 'tools' verschaffen, zodat deze met een goed opgevoede hond door het leven kunnen. Wanneer de hond goed onder controle staat en de klant weet waarom de hond op een bepaalde manier reageert, kan ongewenst gedrag voorkomen worden. Op zijn

beurt kan dit er voor zorgen dat er minder honden in asielen belanden, worden weggedaan of bijtincidenten veroorzaken.

Doelstelling is door het geven van betrekkelijk kleinschalige cursussen op voor de eigenaren gunstige momenten, zo veel mogelijk (potentiële) honden eigenaren bereiken en een herkenbare kwalitatieve hondenschool zijn.

1.5 DE HUISVESTING VAN HET BEDRIJF

Administratieve zaken worden vanuit huis gedaan, gelegen aan de Wibenaheerd 118 te Groningen.

Voor de praktijk wordt een (vaste) trainingsruimte afgehuurd. Op dit moment is die ruimte te vinden op Provincialeweg 41, 9862 PB Sebaldeburen. In de toekomst is het de bedoeling dat er nog een locatie bij komt/ andere locatie komt. Een dergelijke vestigingsplaats moet aan de volgende eisen voldoen:

1. De locatie moet goed bereikbaar zijn met de auto;
2. De locatie moet parkeergelegenheid hebben voor minimaal 6 cursisten per uur;
3. De locatie moet het hele jaar door bruikbaar zijn;
4. De locatie moet 's avonds verlicht kunnen worden;
5. De locatie moet niet gevestigd zijn naast een concurrent, tenzij hier een samenwerkingsverband mee aangegaan is, waardoor er goede afspraken zijn;
6. De locatie moet gelegen zijn aan de rand van Groningen (max. 15 km);
7. Kosten tussen € 50 – 100 per maand (incl. BTW);
8. De locatie moet afgesloten kunnen worden d.m.v. bijvoorbeeld een hekwerk, zodat honden los kunnen.
9. Het moet toegestaan zijn op de locatie reclame te maken, bijvoorbeeld door middel van een banner. Zodat het duidelijk is waar het bedrijf zich bevindt.

Bestaande vestigingsplaats

Deze vestigingsplaats voldoet aan alle eisen behalve punt 6. Deze vestigingsplaats is bepaald, omdat er een samenwerkingsverband mogelijk was met bedrijf Kynologisch Adviesbureau Spirit. Tevens is de ruimte overdekt en verwarmd. Verder is de keuze gemaakt voor deze locatie, omdat er een netwerk van +/- 150 klanten per week op locatie langskomt. Dit zijn onder andere fokkers, trimsalons en particulieren met één of meer honden. Voornamelijk fokkers zijn een zeer interessante doelgroep, omdat deze vaak meerdere honden hebben en contact hebben met (potentiële) pupkopers. Deze kopers kunnen dan weer geattendeerd worden op de trainingsmogelijkheden op die locatie. Deze plek is ideaal voor mensen die al bekend zijn met honden, maar niet zo zeer voor mensen die hun eerste hond hebben. De locatie is redelijk klein en er kan 's avonds niet buiten getraind worden. De buitenlocatie is ook niet omheind.

Nieuwe vestigingsplaats

Om de laats genoemde redenen zal er ook een locatie gezocht worden aan de rand van Groningen (een tweede locatie). Hiervoor zijn twee mogelijk locaties geselecteerd: Ulgersmaweg 32 en een ander

braakliggend terrein aan de Ulgersmaweg, gelegen naast indoorstrand Binnenpret. (ruimte in stad, 2015)
De bestemmingsplannen zijn bedrijventerrein en groen. (Gemeente Groningen, 2015)

1.6 GEKOZEN RECHTSVORM

K9 Campus is een eenmanszaak. De voorwaarde om dit te beginnen is inschrijven bij de KvK. Dit is reeds voldaan. Wanneer het bedrijf failliet gaat, is de eigenaar aansprakelijk voor alle financiële gevolgen. De eigenaar heeft (nog) geen aansprakelijkheidsverzekering. Er is geen onderscheid tussen privé- en bedrijfsvermogen.

1.7 DEELCONCLUSIE

In deze deelconclusie wordt de deelvraag passend bij het hoofdstuk beantwoord:

Welke kwaliteiten heeft de ondernemer?

De kwaliteiten van de ondernemer zijn: doorzettingsvermogen, eerlijkheid, rechtvaardigheidsgevoel, natuurlijke en vriendelijke relatie met dieren en passie. Uit drie ondernemerstesten lijkt de ondernemer geschikt. Ook blijkt uit feedback van stagebieders dat de ondernemer goede eigenschappen heeft voor ondernemen. Wel is het daarnaast belangrijk dat de ondernemer open blijft staan voor plotselinge ideeën of onverwachte kansen en/of wijzigen, ideeën van anderen (ook al zijn ze niet te ver uitgewerkt) en niet te snel aan de slag gaat. Tevens is het belangrijk dat de ondernemer blijft werken aan innerlijke rust, feedback vraagt van klanten, iemand het lesgeven laat beoordelen en werkt aan didactische vaardigheden.

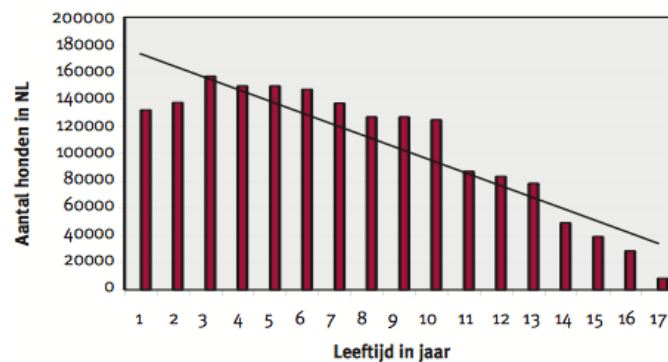
2. DE MARKT

In dit hoofdstuk worden verschillende onderwerpen besproken die betrekking hebben tot de markt. De positie in de markt wordt besproken, vervolgens wordt er een klantenanalyse gedaan, daarna volgt een concurrentieanalyse van de concurrenten in Noord-Nederland, verder wordt de omgeving geanalyseerd, daarna wordt er een interne analyse gedaan van het bedrijf, waarna de marketingmix volgt.

2.1 POSITIE IN DE MARKT

Kentallen uit de branche

Er worden gemiddeld zo'n 80.000 puppy's per jaar geboren in zo'n 10.000 nesten. De marktomvang is daarom 80.000 pups per jaar voor puppycursussen. Het marktomvang honden in Nederland bedraagt zo'n 1,76 miljoen honden. Wel is het zo dat het aantal honden kan gaan afnemen, wanneer er gekeken wordt naar de leeftijdsopbouw van de hondenpopulatie in Nederland. Het valt op dat de aantallen honden in hun eerste en tweede levensjaar lager zijn (figuur 5), wat zou kunnen betekenen dat op termijn het aantal honden in Nederland gaat dalen. Het aantal honden per huishouden neemt af wanneer de verstedelijking toeneemt in Nederland. Er zijn geen cijfers per provincie bekend. (Forum welzijn gezelschapsdieren, 2006)



FIGUUR 5 LEEFTIJD VAN HONDENPOPULATIE IN NEDERLAND (FORUM WELZIJN GEZELSCHAPSDIEREN, 2006)

Uit het onderzoek: 'een kijkje in de hondenwereld: een marktonderzoek naar de branche' zijn een aantal gegevens en cijfers naar voren gekomen van de branche. Er is gekeken naar 225 hondenscholen met instructeurs met een afgeronde opleiding van Martin Gaus of Dog Vision. De ondernemers binnen dit onderzoek waren gemiddeld 36 uur per week aan het werk, waarbij 50% het als enige inkomstenbron geniet. 60% van de ondernemers geeft aan een lager inkomen te hebben dan het gestelde minimumloon van € 1495,20 per maand. (Bakker en Hut, 2014)

30% van de hondenscholen/ondernemers heeft personeel/ oproepkrachten. De vaste krachten werken gemiddeld 12 uur per week en de oproepkrachten gemiddeld 4 uur per week. (Bakker en Hut, 2014)

De aangeboden cursussen worden opgedeeld in: gehoorzaamheidscursussen, sport en overige cursussen. De gehoorzaamheidscursussen kosten gemiddeld € 10,73 per groepsles, sport kost gemiddeld € 11,52 per les en overige cursussen zoals kind en hond of vuurwerk cursussen kosten gemiddeld € 15,63 per les. (Bakker en Hut 2014)

Tevens komt uit het onderzoek naar voren wat de vijf grootste investeringen en kostenposten bedragen. De top vijf grootste investeringen en maandelijkse kosten zijn:

- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| 1. Materialen | 1. Huur van de locatie |
| 2. Auto | 2. Brandstof |
| 3. Bijscholing | 3. Materialen |
| 4. Bedrijfsruimte | 4. Accountant |
| 5. Hekwerk | 5. Telefoon (Bakker en Hut, 2014) |

De hondenscholen uit het onderzoek ontvangen gemiddeld 74 klanten per maand, waarvan 71% een gehoorzaamheidskursus volgt, 21% neemt deel aan een hondensport en de overige 8% volgt een overige cursus. (Bakker en Hut, 2014)

De Dibevo heeft aangegeven dat het CBS en NPS NIPO beiden onderzoek doen over de gezelschapsdieren sector. Maar onderzoek naar hondenscholen alleen is te kostbaar, omdat de doelgroep te klein is. Het is daarom niet mogelijk om cijfers te vinden van hondenscholen, tenzij specifiek onderzocht door bijvoorbeeld studenten. (Dibevo, persoonlijke communicatie, 27 oktober 2015)

Brancheverenigingen

De dienst hondentrainingscursussen valt onder de branche 'overige (persoonlijke) dienstverlening'. Een branchevereniging waar K9 Campus mee te maken heeft is O & o (Nederlandse Vereniging voor instructeurs in hondenopvoeding & -opleiding). Aangesloten bij deze vereniging ontvang je elk kwartaal het blad 'los vast' waarin de gebeurtenissen binnen de hondenwereld in deze branche worden besproken. Tevens worden er verslagen van belangrijke lezingen in gezet, trainingstips en informatie over nieuwe opkomende dingen zoals hondensporten. (hondenopvoeding, z.j.) Het is om deze reden functioneel om lid te zijn van O&o.

K9 Campus t.o.v. concurrenten (marktpositie)

De top 5 van de concurrenten voor K9 Campus zijn onderzocht in de concurrentieanalyse (2.3.2: Analyse potentiële concurrenten):

1. Esthers hondenschool
2. Hondenschool Stadspark
3. Hondenschool Akili / Hondensport Hoogkerk
4. Hondenschool Chimié
5. Hondenschool Joka

De top 3 van de concurrenten biedt allemaal een groot scala aan cursussen en workshops aan. Esthers hondenschool is qua prijzen gelijk of lager (afhankelijk van de soort cursus). Treiball wordt alleen als workshop aangeboden. De prijzen van hondenschool Stadspark liggen onder die van K9 Campus. Hondenschool Stadspark biedt geen Hoopers aan. De prijzen van Akili liggen boven die van K9 Campus. Akili biedt geen Hoopers of Treiball cursussen aan. Hondensport Hoogkerk heeft vergelijkbare prijzen met K9 Campus. H. Hoogkerk biedt geen Treiball aan. De prijzen van hondenschool Chimié liggen onder die

van K9 Campus. Chimié biedt geen Hoopers aan. De prijzen van hondenschool Joka liggen onder die van K9 Campus. Joka biedt geen Hoopers of Treiball aan.

USP (Unique Selling Point) K9 Campus: klanten kunnen altijd instromen in de lopende cursussen, K9 Campus gaat Treiball en Hoopers aanbieden.

Zwakke K9 Campus: heeft weinig cursusvariatie en geeft nog niet les op de meest gewilde dagen: woensdag, zaterdag en zondag.

Kansen en bedreigingen bedrijfstak

Aan de hand van dit hoofdstuk zijn er een aantal kansen en bedreigingen voor K9 Campus geformuleerd:

Kansen:

- ❖ De vraag blijft (80.000 pups als marktomvang per jaar);
- ❖ De marktomvang heeft nog niet het volledige draagvlak bereikt (1,76 miljoen honden);
- ❖ Er worden nieuwe ontwikkelingen binnen de markt bekend via de branchevereniging waar op ingesprongen kan worden;
- ❖ Een grotere variatie van cursussen aan gaan bieden, waaronder Treiball en Hoopers. Beiden cursussen worden nog niet door de top vijf van concurrenten gegeven;
- ❖ Lessen aanbieden op de woensdag, zaterdag en zondag.

Bedreigingen:

- ❖ De markt raakt verzadigd, waardoor er geen vraag meer is naar nieuwe cursussen;
- ❖ Er vestigt zich een concurrent vlakbij de locatie van K9 Campus;
- ❖ Concurrenten gaan dezelfde cursussen aanbieden als K9 Campus.

2.2 KLANTENANALYSE

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de aangeboden diensten de doelgroep en marktomvang bepaald en daarna met verschillende analyses de wensen van de klant besproken (waaronder met behulp van een enquête).

Producten, doelgroep en marktomvang

Product

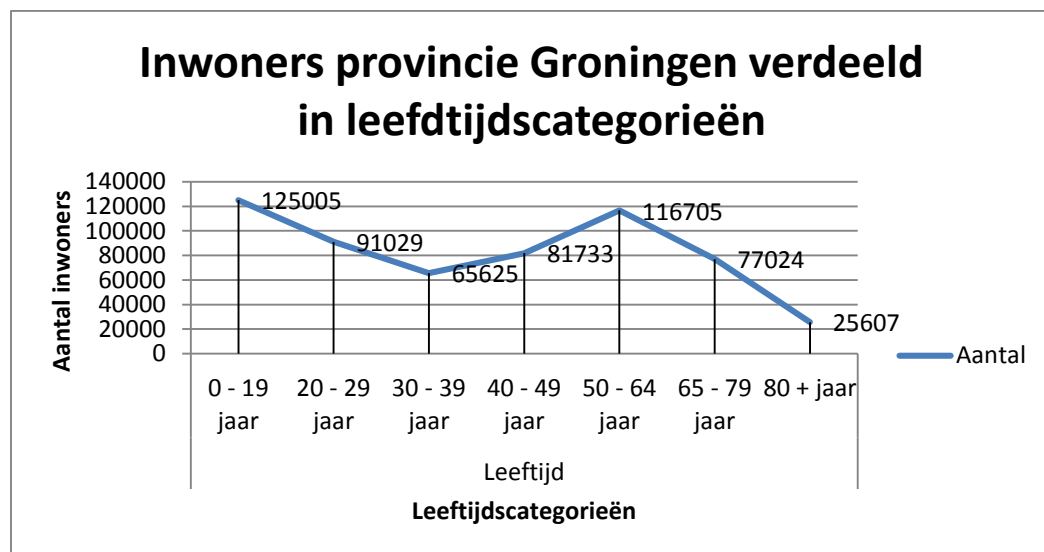
De diensten bestaan uit hondentraining voor honden van verschillende leeftijden (zoals beschreven in 1.3: productbeschrijving). Deze diensten zouden onder 'speciality goods' en 'shopping goods' geschaard kunnen worden: de prijs heeft een ruime winstmarge, heeft deskundige 'verkopers', is dikwijls maatwerk, wordt niet vaak gekocht, er is sprake van 'merken'voorkeur doch acceptatie van andere merken en er wordt vrij veel tijd wordt uitgetrokken voor het 'winkelen'. (Verhage, 2004) De diensten bestaan uit losse lessen of strippenkaarten van 5 of 10 lessen, afhankelijk van wat de klant wil aanschaffen. Per les wordt er een strip 'afgestempeld'. Als iemand verhinderd wordt dient deze persoon uiterlijk 24 uur van tevoren zich af te melden, anders wordt er een strip afgestempeld en de les als nog in rekening gebracht.

Doelgroep

Voor de doelgroep is ten eerste gekeken naar een onderzoek uit 2011: 'Feiten en Cijfers Gezelschapsdierensector 2011'. Hierin staat de gemiddelde hondeneigenaar als volgt omschreven: de gemiddelde hondeneigenaar woont in een buitengebied en heeft kinderen v.a. veertien jaar. Het houden van een hond is niet afhankelijk van inkomen, maar wel van opleidingsniveau. De meeste honden worden gehouden in huishoudens waar het inkomen gemiddeld is, er sprake is van een eigen onderneming, de huisvrouw tussen de 45 en 54 jaar oud is en een lage opleiding gevolgd heeft. Verstedelijking staat in direct verband met het dalen van het aantal honden per huishouden. (Borst et al, 2011) K9 Campus richt zich op de vrouwelijke hondeneigenaar. Idealiter gezien eentje die open staat om nieuwe dingen te leren.

In de provincie Groningen wonen in totaal 582.728 mensen waarvan 50,3% vrouw is. Het gemiddelde aantal personen per huishouden in Groningen is: 2,00 waarbij 43,8% van de huishoudens (286.645) een éénpersoonshuishouden is. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014)

De leeftijd is verdeeld in verschillende categorieën (zie figuur 6):



FIGUUR 6 AANTAL INWONERS T.O.V. LEEFTIJDSCATEGORIEËN (CENTRAAL BUREAU VOOR DE STATISTIEK, 2014)

Marktomvang

De marktomvang is 1,76 miljoen honden in Nederland / 12 = 146.667 honden. Deze schatting is gebaseerd op het aantal honden in Nederland gedeeld door het aantal provincies. Als er gekeken wordt wat een realistische hoeveelheid lessen per week is (maximaal), komt het er als volgt uit te zien:

- Per week 2 puppy socialisatielessen met maximaal 4 pups = 8 p/w = 368 klanten per jaar (met 6 weken vakantie per jaar).

- Maximaal 11 opvoedcursussen in de week maximaal met maximaal 6 honden = 66 p/w = 3.036 klanten per jaar (met 6 weken vakantie per jaar).
- Maximaal 2 sportcursussen in de week met maximaal 6 honden = 12 p/w = 552 klanten per jaar (met 6 weken vakantie p/j).

Dat resulteert in maximaal 15 groepen per week / 5 dagen = maximaal 3 uur per dag lesgeven. In totaal zouden er dan $368 + 3036 + 552 = 3.956$ lessen per jaar verkocht worden. Daarnaast zouden er online cursussen verkocht kunnen worden aan elke hondeneigenaar die daar interesse in heeft.

Prijzen op dit moment: € 13,- per losse les (incl. BTW), € 60,- per 5 lessen (incl. BTW), € 100 per 10 lessen (incl. BTW). Het streven = €30,- omzet p/u excl. BTW = grofweg € 37,- per uur incl. BTW

Als er gekeken wordt naar het bedrag per persoon per les is dit zo'n € 10,- incl. BTW. $3.956 * € 10 = € 39.560,-$ omzet per jaar.

$€ 39.560 / 52 = € 703,08$ per week. $€ 703,08 / 15 = € 46,87$ omzet per uur. € 30,- omzet p/u excl. BTW zou haalbaar moeten zijn.

Klantenanalyse

Voor de klantenanalyse is gebruik gemaakt van Graph search van de zakelijke Facebook-pagina en een enquête onder (potentiële) hondenbezitters. Hierbij is iedereen die een hond heeft, of binnen één jaar van plan is een aan te schaffen, meegenomen in de enquête.

Via Graph Search zijn er verschillende zoek'zinnen' in de zoekbalk van Facebook ingevoerd, waar informatie over 'fans' van de zakelijke facebookpagina uitgehaald zijn. Dit is slechts alleen beschikbaar in Amerika. Daarom dient Facebook in het Engels ingesteld te zijn en ook in het Engels gezocht te worden. Deze informatie geeft een beter beeld van potentiële klanten en de doelgroep van het bedrijf. De ingetypte zoekzinnen zijn vertaald:

Interesses van mensen die K9 Campus liken (Interests of people who like K9 Campus):

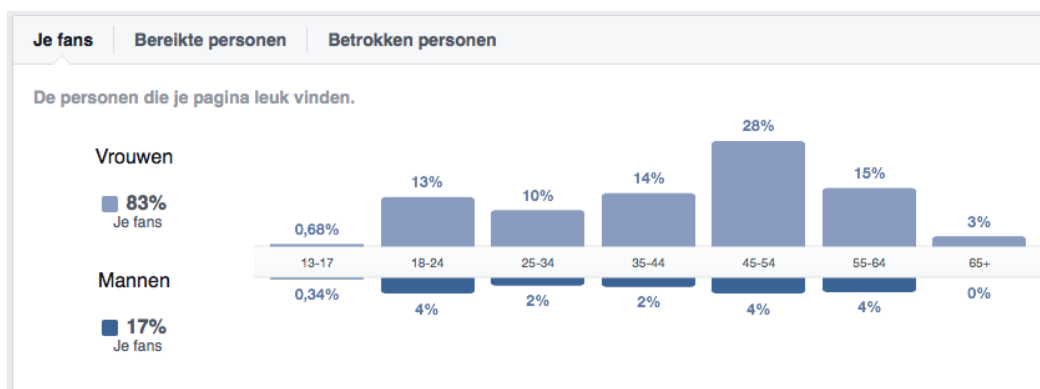
1. Clicker training
2. Photography
3. Reading
4. Reizen
5. Spiritualiteit (Facebook, 2015)

Pagina's die mensen leuk vinden die K9 Campus liken (Pages liked by people who like K9 Campus):

1. Kynologisch Nederland
2. C&A
3. Facebook for business
4. Cesar Millan
5. Miniln the Box (Facebook, 2015)

Groepen waar mensen deel van uitmaken die K9 Campus leuk vinden (Groups of people who like K9 Campus):

1. Marktplaats van het Noorden
2. KynoSpirit (besloten groep)
3. Spelideeën voor honden
4. Vrienden van KHLan (besloten groep)
5. Spelideeën voor honden Eigen ideeën (Facebook, 2015)



FIGUUR 7 STATISTIEKEN ZAKELIJKE FACEBOOKPAGINA

Behalve Graph Search, is Facebook gebruikt voor statistieken. In figuur 7 staan de statistieken van de zakelijke pagina: 83% van de fans zijn vrouwen. Dit is een groot percentage. Het grootste deel 'fans' van K9 Campus valt onder de doelgroep die eerder in dit hoofdstuk genoemd is.

Verder is er nog gekeken naar de klanten van K9 Campus in 2015, zie tabel 5:

TABEL 5 KLANTEN K9 CAMPUS

Aantal klanten	Aantal mannen	Aantal vrouwen	Aantal terugkerende klanten	Aantal cursussen	Aantal herhaalde cursussen
16	3	13	4	25	7
100%	18,75%	81,25%	25%	100%	28%

De leeftijd van de klanten ligt tussen de 20 en 60 jaar. Ook bij de klanten in 2015 zijn deze overwegend vrouwelijk. Ieder persoon die meerdere cursus heeft afgenomen is vrouwelijk. De klanten zijn een betrekkelijk kleine groep.

Enquêteresultaten

Om een beter beeld te krijgen van de wensen van de klant, is er een enquête afgenomen onder 391 (potentiële) hondeneigenaren. De gebruikte vragenlijst is terug te vinden in bijlage II.

93,6% van de respondenten bestond uit vrouwen, 5,6% uit mannen en 0,8% wilde zijn geslacht niet noemen. Hier is gevraagd in welke leeftijdscategorie de respondent zich bevindt: 40,4 % heeft een leeftijd

tussen de 18 – 25 jaar, 30,4% tussen de 40 – 55 jaar, 23,0% tussen de 26 – 39 jaar, 5,4% tussen de 56 – 64 jaar en slechts 0,8% van de respondenten had een leeftijd van 65+. Dit wijkt sterk af van de leeftijdscategorieën in figuur 7.

Omdat de enquête is bedoelt voor (potentiële) hondeneigenaren, zijn er ook respondenten bij die (nog) geen hond hebben. 91,3% van de respondenten heeft een hond, 6,9% geeft aan geen hond te hebben, maar deze binnen één jaar te willen aanschaffen en 1,8% geeft aan geen hond te hebben en deze ook niet van plan zijn aan te schaffen binnen één jaar. De laatste groep respondenten (7) worden niet meegenomen in de rest van de enquête, omdat zij buiten de doelgroep voor deze vragenlijst vallen.

Factoranalyse

In de enquête zijn 15 vijf-puntschaal vragen gesteld. Voor deze vragen wordt er bekeken of variabelen onderling sterk correleren. Deze variabelen worden daarna opgedeeld in componenten. (Data analyse, 2012) Voor de eigenvalue wordt gesteld dat deze minstens 1 moet zijn. Component 1 t/m 6 voldoen aan deze eis (terug te vinden in bijlage III). Samen vormen zijn een verklaarde variantie van ongeveer 61%. Wanneer er daarna gekeken wordt naar de variantie per variabele, staat er hoeveel per variabele door de 6 componenten wordt verklaard. Voor 8 van de 15 stellingen ligt dat rond de 70%. Wanneer er gekeken wordt naar de lading, laden de volgende vragen hoog bij component 1: 13 en 12. Gezien de aard van deze vraag kan component 1 omschreven worden als “belang doorgaan van de lessen”. Component 2 bevat vragen 21 en 9. Gezien de vraagstelling kan component 2 omschreven worden als “Eisen voor de cursussen”. Component 3 beschrijft met vraag 17 en 16 de dimensie “theoretische kennis/informatie”. Component 4 kan met vraag 22 en 20 geïnterpreteerd worden als “belang van continuïteit”. Component bevat slechts vraag 5 en kan omschreven worden als “cursusprijs”. Tot slot bestaat component 6 uit vraag 3 en kan omschreven worden als “mogelijkheid openbaar vervoer”.

De vragenlijst is meerdimensionaal. Deze 15 vragen zijn te beschrijven door 6 componenten (verklaarde variantie van ongeveer 61%).

De Cronbach’s Alpha voor component 1 is: 0,686. Van component 2 is: 0,376, van component 3 is: 0,619, van component 4 is: 0,485, voor component 5 en 6 is dit niet te bepalen, omdat deze maar uit 1 vraag bestaan. Hieruit valt te stellen dat component 1, 3 en 4 homogeen zijn en de rest niet. (Data analyse, 2012)Tabellen ter ondersteuning zijn terug te vinden in bijlage III.

Gevolgde cursussen

De respondenten is gevraagd of zij al eerder een cursus op een hondenschool gevolgd hebben. 266 mensen (69,3%) geven aan eerder een cursus gevolgd te hebben, waarbij opvoedcursussen het meest gevolgd zijn, gevolgd door puppy socialisatielessen en daarna gehoorzaamheidscursussen, zoals te zien in tabel 6. Er konden meerdere antwoorden aangekruist worden:

TABEL 6 GEVOLGDE CURSUSSEN RESPONDENTEN (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

	Aantal keren genoemd	% van de respondenten
--	----------------------	-----------------------

Gevolgte cursussen in het verleden	Puppy socialisatie	200	75,8%
	Opvoedcursus	203	76,9%
	Gehoorzaamheidscursus	143	54,2%
	Showtraining	26	9,8%
	Sport	93	35,2%
	BAT	8	3,0%
	Ik heb nog niet eerder een cursus gevolgd	3	1,1%
	Anders:	27	10,2%

De meeste antwoorden die gegeven zijn uit de categorie 'anders' waren:

- ❖ Combilessen (5x genoemd)
- ❖ Jacht (5x genoemd)
- ❖ Speurlessen (2x)/ IPO (2x genoemd)

Naast de cursussen die gevolgd zijn in het verleden, wordt er ook gevraagd naar de cursussen die op dit moment gevolgd worden of die de respondenten in de toekomst willen volgen. Ook hier waren weer meerdere antwoorden mogelijk. 35,5% is nu bezig/of wil later nog een sport cursus volgen, 32,5% geeft aan geen cursus meer te willen volgen, gevolgd door 23,8% die nog bezig is/ of in de toekomst een gehoorzaamheidscursus wil volgen. Zie tabel 7:

TABEL 7 CURSUSSEN DIE NU GEVOLGD WORDEN/ WENSEN VOOR DE TOEKOMST (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

		Aantal keren genoemd	% van de respondenten
Wat voor cursus wilt u volgen/ volgt u op dit moment?	Puppy socialisatie	18	6,8%
	Opvoedcursus	35	13,2%
	Gehoorzaamheidscursus	63	23,8%
	Showtraining	13	4,9%
	Sport	94	35,5%
	BAT	20	7,5%
	Ik wil geen cursus meer volgen	86	32,5%
	Anders:	44	16,6%

De twee hoofdredenen dat mensen op cursus gaan is: hulp bij het opvoeden van hun hond (36%) of omdat ze meer samen willen doen met hun hond (36,4%).

De drie meest genoemde antwoorden uit de categorie 'anders' zijn:

- ❖ (Praktijk)speuren (6x genoemd)
- ❖ Jacht (4x genoemd)
- ❖ KNPV (3x genoemd)

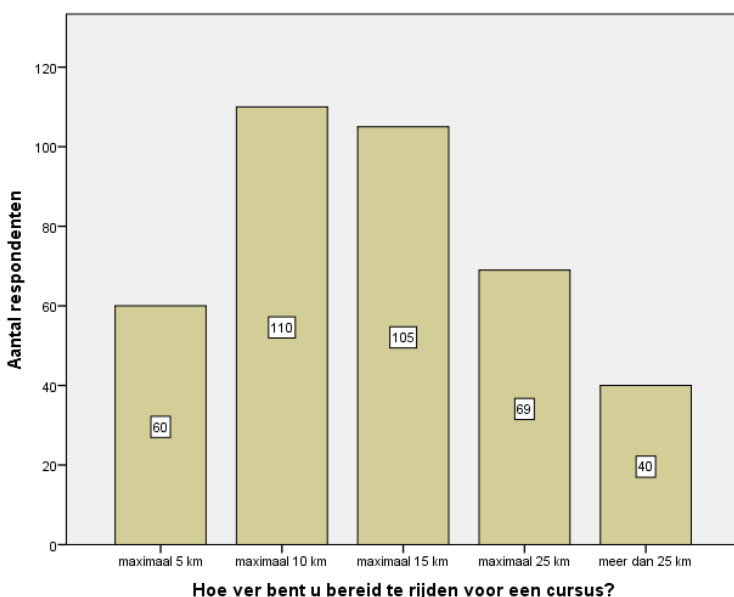
Geen cursus gevolgd

106 mensen (27,6%) geven aan geen cursus te hebben gevolgd. Het grootste deel (38,5%) geeft aan een andere reden te hebben om geen cursus te volgen, dan te kiezen was uit de lijst met redenen. Mensen

hebben geen cursus gevolgd omdat ze er bijv. geen tijd of geld voor hebben, nog geen hond hebben of zelf trainen (de volledige lijst is terug te vinden in bijlage VI). 36,8% van de respondenten vindt het volgen van een cursus niet nodig, 16,2% vindt het te duur en 8,6% geeft aan dat er niets in de buurt is dat hun aanspreekt. Als laatste zijn er 12 personen (0,4%), die aangeven dat het anders zit: bijvoorbeeld, omdat hun partner een cursus met de hond heeft gevolgd.

Locatievoorkeuren

Uit de enquête blijkt dat een groot deel van de respondenten maximaal 10 of 15 km rijdt voor een cursus. 110 respondenten (28,6%) geven aan niet meer dan 10 km te willen rijden, 105 respondenten (27,3%) geeft aan niet meer dan 15 km te willen rijden. Bij maximaal 25 of meer dan 25 km neemt het aantal af, zoals te zien in figuur 8:



FIGUUR 8 AFSTAND DIE RESPONDENTEN MAXIMAAL WILLEN RIJDEN (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

Voor een aantal punten is gekeken naar de belangrijkheid van de stelling. Zoals te zien in tabel 8. Deze tabel geeft de hoogst scorende antwoorden van de categorie 'locatievoorkeuren' weer. Tevens staat er bij het meest gegeven antwoord of deze 'zeer belangrijk', 'belangrijk', 'niet belangrijk/ niet onbelangrijk', 'onbelangrijk' of 'zeer onbelangrijk' bevonden was:

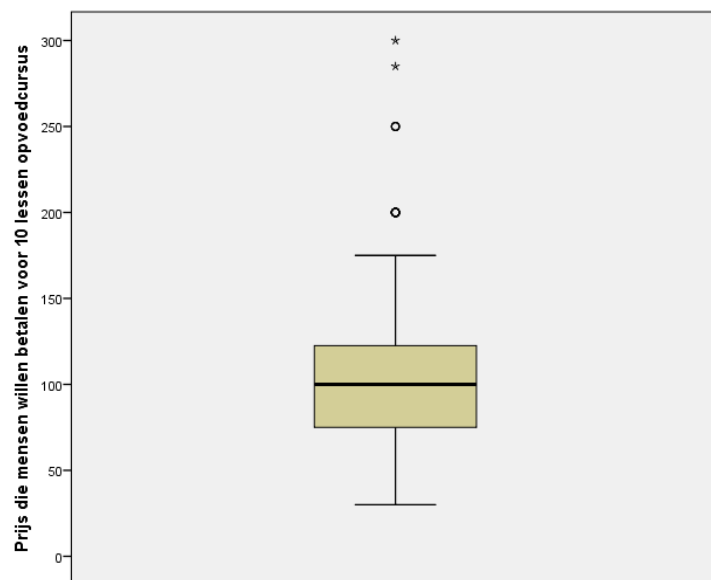
TABEL 8 MEEST GEKOZEN ANTWOORDEN CATEGORIE LOCATIEVOORKEUREN (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

Categorie	Vraag	Aantal keren genoemd	% van de respondenten	Wat?
-----------	-------	----------------------	-----------------------	------

Locatievoorkeuren	Belang directe parkeergelegenheid	142	37,0%	Belangrijk
	Belang bereik met OV	123	32,0%	Zeer onbelangrijk
	Belang overdekte locatie	127	33,1%	Neutraal
	Belang buitenlocatie	119	31,0%	Belangrijk
	Belang aanwezigheid aanschafbare producten	141	36,7%	Zeer onbelangrijk

Prijs

Informatie over de prijs is ook belangrijk voor een cursus. 39,1% van de respondenten (150) geeft aan de prijs van een hondencursus belangrijk te vinden. Ook is er gevraagd naar de maximumprijs die een correspondent bereid is te betalen voor een opvoedcursus van 10 lessen. De rangcorrelatietoets van Spearman laat zien dat er weinig samenhang is tussen hoe belangrijk iemand de prijs vindt en de hoogte van het bedrag ($r = -0,157$).



FIGUUR 9 BOXPLOT PRIJS (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

Het gemiddelde bedrag voor 10 lessen is volgens de vragenlijst € 101,- (zie figuur 9), met een minimum van € 30,- en een maximum van € 300 euro. Er zijn hierbij vier uitbijters naar boven, waarbij 300 de hoogste is. Het 75% percentiel ligt op een bedrag van € 123,-.

Cursus

Vervolgens zijn er een aantal inhoudelijke vragen over de cursus gesteld.

Er sprongen een aantal oefeningen uit, waar de respondent veel waarde aan hecht. De top 3 bestaat uit:

1. Hier komen op commando (80,7% van de ondervraagden);
2. Wandelen zonder trekken (72,6% van de ondervraagden);

3. Rustig begroeten van personen (55,1% van de ondervraagden). (Antwoorden enquête.sav)

Er was keuze uit de volgende oefeningen: Wandelen aan een ontspannen lijn, rustig blijven bij begroeten van personen, hier komen op commando, aandacht voor de baas, op de plaats, loslaten en vastpakken van voorwerpen op commando, zit en af, voedsel weigeren, oefenen met aanrakingen (betasten voor keuring bijv.), balansoefeningen en categorie 'anders'.

De meest gekozen antwoorden bij de categorie 'anders' waren:

- ❖ Omgang met andere honden (11x genoemd);
- ❖ Andere honden leren negeren (3x genoemd);
- ❖ Socialisatie (2x)/ Blijf (2x genoemd).

Wederom zijn er een aantal stellingen gegeven waarbij er een keuze gemaakt kon worden van belangrijkheid. De meest gekozen antwoorden op deze stellingen zijn weergegeven in tabel 9:

TABEL 9 MEEST GEGEVEN ANTWOORDEN CATEGORIE CURSUS (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

Categorie	Vraag	Aantal keren genoemd	% van de respondenten	Wat?
Cursus	Belang examen aan het eind van de cursus	111	28,9%	Neutraal
	Belang spelen v/d honden aan het eind v/d les	130	33,9%	Zeer belangrijk
	Door laten gaan lessen tijdens vakantie	160	41,7%	Neutraal
	Door laten gaan lessen tijdens feestdagen	139	36,2%	Zeer onbelangrijk

De tijden en dagen waarop cursussen gegeven worden is ook van belang. Er werd gevraagd welk dagdeel de voorkeur had. Er kon gekozen worden uit: 's ochtends tussen 9:00 en 12:00 uur, 's middags tussen 12:00 en 17:00 uur of 's avonds tussen 17:00 en 21:00 uur. 56% van de respondenten (215) geeft de voorkeur aan 's avonds tussen 17:00 en 21:00 uur.

Tevens is er gevraagd naar een voorkeur voor de cursusdag. Hier konden maximaal 3 antwoorden gekozen worden. Top 3 van de meest gekozen dagen:

1. Zaterdag (37,8% van de ondervraagden);
2. Woensdag (27,3% van de ondervraagden);
3. Zondag (25% van de ondervraagden).

27,3% van de mensen had geen voorkeur.

Informatieverstrekking binnen de cursus

Binnen de cursus wordt veel informatie gegeven die relevant is voor de hondeneigenaren. Hierbij is gevraagd naar de belangrijkheid van het krijgen van naslagwerk na de les en het belang van het krijgen van theorieles, zie tabel 10:

TABEL 10 MEEST GEGEVEN ANTWOORDEN CATEGORIE INFORMATIEVERSTREKKING (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

Categorie	Vraag	Aantal keren genoemd	% van de respondenten	Wat?
Informatieverstrekking binnen de cursus	Belang naslagwerk na elke les	119	31,0%	Neutraal
	Belang krijgen theorieles	129	33,6%	Belangrijk

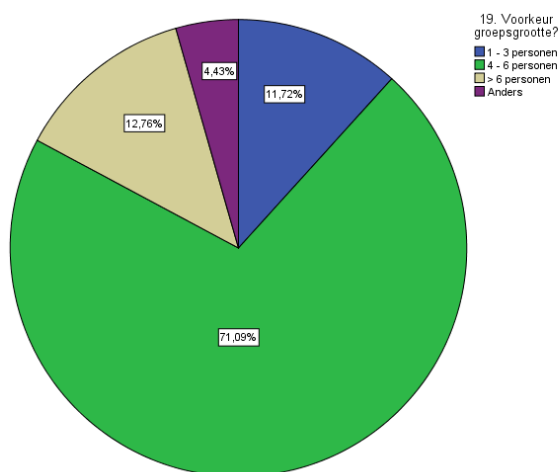
Als er theorieles gegeven wordt, kan dit in verschillende vormen. Er kon gekozen worden uit de volgende mogelijkheden:

- ❖ Een lezing die eens in de zoveel tijd gegeven wordt;
- ❖ Door middel van één les aan het begin van de cursus;
- ❖ Door middel van twee lessen: één aan het begin van de cursus en één in het midden van de cursus;
- ❖ Zelf een antwoord invullen: bij deze optie werd 'tussen de les door, gericht op gebeurtenissen in de les' het vaakst genoemd (23x).

De voorkeur gaat naar twee lessen, waarbij één aan het begin van de cursus en één in het midden van de cursus (37,6% van de respondenten, 144 keer genoemd).

Samenstelling cursusgroep

De samenstelling en manier waarop cursus gegeven wordt, kan invloed hebben op de lesstijl. Er is eerst gevraagd naar de voorkeur voor het aantal personen in een cursusgroep, terug te vinden in figuur 10.



71,09% van de respondenten heeft de voorkeur voor 4 – 6 personen in een cursusgroep.

FIGUUR 10 VOORKEUR GROEPSGROOTTE (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

In tabel 11 staan de antwoorden op hoe belangrijk het direct kunnen starten met een cursus en belang van ras-specifieke cursussen is.

TABEL 11 MEEST GEGEVEN ANTWOORDEN CATEGORIE SAMENSTELLING CURSUSGROEP (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

Categorie	Vraag	Aantal keren genoemd	% van de respondenten	Wat?
Samenstelling cursusgroep	Belang direct kunnen starten met een cursus	150	39,1%	Belangrijk
	Belang ras-specifieke cursussen	137	35,7%	Zeer onbelangrijk

Instructeur

Om kwalitatieve lessen te kunnen geven, moet de instructeur ook aan een aantal eisen voldoen. Onder andere is het van belang dat de instructeur voldoet aan de wensen van (potentiële) klanten.

In tabel 12 staat weergegeven hoe belangrijk het voor de respondenten is om les te krijgen dezelfde instructeur:

TABEL 12 BELANG LES VAN DEZELFDE INSTRUCTEUR (BRON: ANTWOORDEN ENQUÊTE.SAV)

		Aantal keren genoemd	% van de respondenten
Belang leskrijgen van dezelfde instructeur	Belangrijk	157	40,9%

Verder is er gevraagd naar de belangrijkste eigenschappen voor een instructeur. Er kon per persoon uit maximaal vier antwoorden gekozen worden. Top 3 belangrijkste punten:

1. De instructeur heeft voor en na de les tijd voor persoonlijke vragen (78,1% van de ondervraagden);
2. Het op een vriendelijke manieren kunnen wijzen op fouten (74,7% van de ondervraagden);
3. Heeft een instructeursopleiding gevolgd (45,3% van de respondenten).

Voorkeur categorieën

Om te kunnen achterhalen wat (potentiële) hondeneigenaren het belangrijkst vinden aan hondentraining, is er gevraagd welke categorieën van de vragenlijst het meeste meewegen bij het kiezen van een hondenschool. Hieronder volgt een top 3 van de meest gekozen doorslaggevende factoren bij het kiezen van een hondenschool. Opvallend is dat de prijs op nummer 1 staat. Echter, tussen deze drie factoren is geen statistisch relevant verschil.

1. Prijs (65,1%)
2. Cursus (62,5%)
3. Locatievoorkeur (53,6%) (Antwoorden enquête.sav)

Delphi-onderzoek onder hondenprofessionals

Voor het Delphi-onderzoek onder hondenprofessionals zijn er vier personen geweest die volledig meegedaan hebben aan het onderzoek:

- ❖ Monique Bladder (Gediplomeerd gedragstherapeut: Monique Bladder Hondengedrag-specialist)
- ❖ Martin Gaus (oprichter Martin Gaus hondenscholen, Martin Gaus academie, hondentrainer)
- ❖ Eugène Vogels (Hondentrainer, Dierentolk, Eigenaar Hondenschool Maastricht)
- ❖ Karin van den Biggelaar (Eigenaar hondenschool Talking Dogs, Hondentrainer)

Door twee rondes te houden, zijn er een aantal antwoorden ontstaan waarmee iedere persoon het eens is. Dit geeft een beter inzicht over dit onderwerp dan slechts de mening van één persoon apart.

Resultaten

De 'basis' voor een hondeneigenaar om een adequate hondeneigenaar te kunnen zijn is: bewust zijn van het feit dat opvoeden van een pup veel tijd en energie kost, geduld, het kunnen lezen en uitleggen van de lichaamstaal van de hond, het hebben van kennis over leerprocessen, kennis over de hondenetiquette en het kunnen ontdekken welke behoeftes de hond heeft/ wat de hond nodig heeft. Hier is consensus over gevormd. *Verder waren 2 van de 4 ondervraagden het eens dat het hebben van geld belangrijk is.*

Het kennisniveau van de gemiddelde hondeneigenaar is lager dan verwacht wordt op basis van de eigenschappen om een adequaat hondeneigenaar te zijn, zoals hierboven is gesteld. Hondeneigenaren zijn van tevoren vaak niet bewust van de gevolgen van het houden van een hond. Ze onderschatten de hoeveelheid tijd die het kost en hoe moeilijk het is om een hond op te voeden. Het niet bewust zijn van de gevolgen kan samenhangen met: impulsaankoop of te veel bezig zijn met hoe het was met hun vorige hond. Het heeft ook te maken met verwachtingen, die de eigenaar heeft, die op allerlei manieren gecreëerd worden. Trainen is dan bekender dan opvoeden en begeleiden. *1 van de 4 ondervraagden meldt nog dat de ene hond moeilijker is dan de ander.*

De onkunde bij hondeneigenaren kan verschillende oorzaken hebben. Een daarvan is de hoeveelheid advies van verschillende bronnen; de hondeneigenaar ziet door de bomen het bos niet meer. Verder kan de oorzaak liggen bij gebrekkige kennis van gedrag bij instanties, die eigenaren zouden moeten voorlichten. Denk hierbij aan: fokkers, dierenartsen en instructeurs op hondenscholen en –verenigingen. Ook komt het door het tijdperk waarin we leven; alles moet snel. We leven in een stressvol en jachtig leven. Tevens willen eigenaren ook niet de rust nemen om hun hond te begrijpen en is er nog steeds sprake van impulsaankopen. *3 van de 4 respondenten vindt dat de onkunde ook te maken heeft met te weinig geschoolde instructeurs op hondenscholen en dat de drempel voor de hondeneigenaar om op cursus te gaan hoog is en er vervolgens teleurstelling ontstaat door de geboden stof.*

Om verandering te brengen in de aanwezige onkunde onder hondeneigenaren zijn de volgende punten belangrijk: eigenaren moeten van tevoren advies inwinnen, de hondenbranche moet meer geprofessionaliseerd worden: niet alleen maar “erbij”, maar gedegen eisen aan het vak stellen, er moeten eisen gesteld worden aan bijscholing voor instructeurs en zelfregulering van de branche en er moet geen sprake meer zijn van goedwillende vrijwilligers. Nu is het vaak dat iemand gaat lesgeven, omdat hij/zij het

zelf zo leuk deed met de eigen pup/hond. 2 van de 4 ondervraagden is het er mee eens dat reclamespotjes hier ook verandering in kunnen brengen.

De verwachting wat een hondenprofessional aan een hondeneigenaar leert, is de hond zijn lichaamstaal leren lezen, goed kijken naar de hond en eventueel stresssignalen herkennen. Verder wordt er verwacht dat de eigenaar leert hoe hij/zij op een positieve manier de grenzen van de hond aangeeft. Er wordt van de hondenprofessional verwacht dat hij/zij niet alleen trucjes aanleert zoals 'zit', maar ook adviezen geeft over gedrag. Tevens moet de hondenprofessional aan de eigenaar leren hoe deze het gedrag van het gezin kan veranderen, om het gedrag van de hond te kunnen veranderen. Daarnaast is het ook belangrijk dat de hondenprofessional de eigenaar leert over: leerprincipes, hondenetiquette, oorsprong van hun hond en de basisbehoeftes van de hond. Een klik tussen eigenaar en instructeur is ook belangrijk en eigen inbreng zal nodig en wenselijk blijven. Echter, het is wel van belang dat de instructeur met de nieuwste tools werkt en de eigenaar probeert te overtuigen dat de ouderwetse manier van opvoeden/ trainen niet werkt. *1 persoon noemt ook dat basiskennis van een instructeur op zijn minst getoetst zou moeten worden.*

Om als hondenprofessional aan de hierboven genoemde verwachtingen te kunnen voldoen, heeft de hondenprofessional bepaalde eigenschappen nodig: kennis over honden, kennen van eigen beperkingen/ accepteren dat je niet alles weet, samenwerken met andere hondenprofessionals voor bijvoorbeeld extra advies, didactische vaardigheden, geduld, mensenkennis en hier op in kunnen spelen, houden van mensen en oprecht geïnteresseerd zijn in mensen, empathisch vermogen, analytisch vermogen en enthousiasme. Hier is een volledige consensus over gevormd.

De individuele antwoorden op de vragen van het Delphi-onderzoek en het volledige invulformulier zijn terug te vinden in bijlage V.

Naar aanleiding van sub-hoofdstuk 2.1, 2.2, zijn er kansen en bedreigingen geformuleerd met betrekking tot klanten:

Kansen

- ❖ De groep klanten die in theorie klant kan worden is groot: geschat op 146.667 honden (met eigenaren) in Noord-Nederland.
- ❖ Er is het hele jaar door vraag naar cursussen.
- ❖ Een cursus kan voor 's ochtends, 's middags, 's avonds, in het weekend en in vakanties aangeschaft worden.
- ❖ Veel mensen kopen een puppycursus 'omdat het moet/hoort'.
- ❖ Het houden van een hond is niet afhankelijk van inkomen.
- ❖ Klanten kopen een dienst om een probleem op te lossen, dan wel te voorkomen.
- ❖ De gemiddelde hondeneigenaar woont landelijk, de hondenschool is ook gevestigd in een landelijk gebied.
- ❖ Lesgeven op avonden.
- ❖ Lesgeven op woensdag, zaterdag en zondag.
- ❖ De gemiddelde prijs die klanten bereid zijn te betalen komt overeen met de gestelde prijs voor een cursus.

- ❖ Veilige mogelijkheden creëren voor de klanten om hun honden te laten spelen.
- ❖ Bereikbaarheid met OV is niet belangrijk.
- ❖ De didactische vaardigheden zijn erg belangrijk voor klanten als het gaat om hun instructeur, hier op inspelen.
- ❖ Mensen bewust maken wat het betekent om een hond te hebben.
- ❖ Het kennisniveau van de hondeneigenaar is lager dan verwacht, er valt dus nog veel te behalen in de hondenschool-markt, kan hier op inspelen door meer informatie te bieden.
- ❖ Als instructeur de klanten niet alleen trucjes leren, maar ook gedegen adviezen over hoe ze het gedrag van hun hond kunnen veranderen.

Bedreigingen

- ❖ De klant heeft genoeg alternatieve mogelijkheden wat betreft hondentraining. Er zijn in Noord-Nederland veel hondenscholen te vinden.
- ❖ Een cursus is geen impulsaankoop, maar iets wat met overweging aangeschaft wordt.
- ❖ Er bevinden zich eerder meer klanten in 'hoofdsteden', zoals Groningen, Leeuwarden of Assen, omdat deze dichter bevolkt zijn.
- ❖ Het houden van een hond is niet afhankelijk van inkomen.
- ❖ Klanten vinden een buitenlocatie belangrijker dan een binnenlocatie.
- ❖ Mensen vinden het zeer belangrijk dat hun honden kunnen spelen aan het eind van de les.
- ❖ Klanten zijn bereid maximaal 10 à 15 kilometer te rijden voor een cursus.
- ❖ Hondeneigenaren zien door de bomen het bos niet meer, er is te veel verschillende informatie in omloop.
- ❖ Hondeneigenaren hebben een andere verwachting van de training en worden teleurgesteld.
- ❖ Een klik met de instructeur is belangrijk (dit is niet te 'leren').

2.3 CONCURRENTENANALYSE

In dit onderdeel worden de concurrenten besproken. Eerst wordt er naar algemene gegevens van hondenscholen in Noord-Nederland gekeken. Daarna wordt er meer in detail getreden met een selectie hondenscholen.

2.3.1 ALGEMENE GEGEVENS HONDENSCHOLEN NOORD-NEDERLAND

Er zijn een aantal gegevens verzameld van de (potentiële) concurrerende hondenscholen in Nederland, waaronder: de ligging, trainingsmethodes, prijzen, wanneer trainen ze, cursusaanbod, binnen/buitenlocatie en of ze personeel hebben of niet.

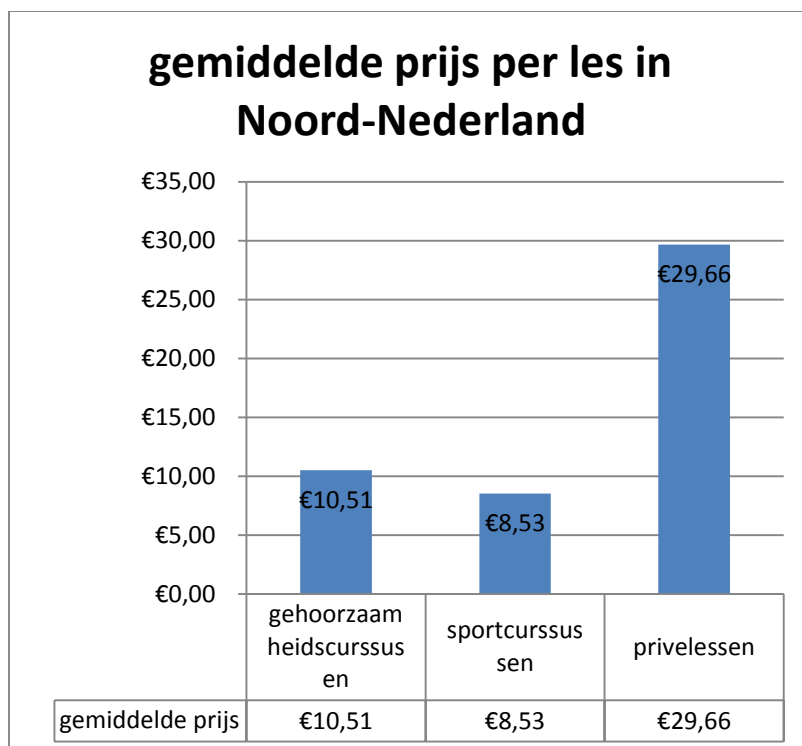
Als eerste is gekeken naar de ligging, zoals te zien in figuur 11:



FIGUUR 11 LIGGING CONCURRENTEN NOORD-NEDERLAND (GOOGLE, 2015)

Het gele sterretje links naast Groningen is de ligging van K9 Campus. Wat opvalt, is dat het rondom Groningen het drukst is qua hondenscholen. Links en rechts van Groningen zijn meerdere vlak bij elkaar gevestigd. In de provincies Friesland en Drenthe liggen de hondenscholen iets meer uit elkaar. Tevens valt op dat in de buurt van Eelde/Haren geen hondenschool gevonden is. De meeste hondenscholen liggen in buitengebied.

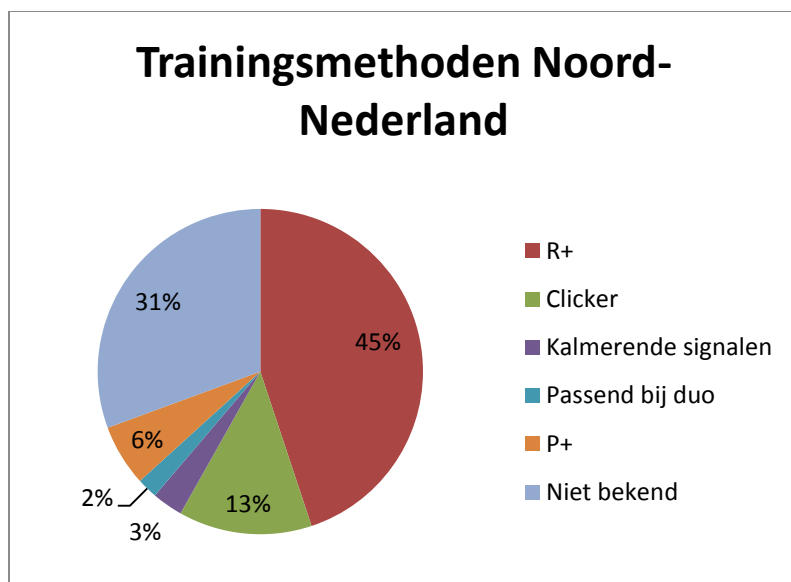
Er is gekeken naar de prijzen van deze hondenscholen. Bij 36% van de hondenscholen was geen prijs bekend. Van de overige 64% is een gemiddelde prijs van gehoorzaamheidscursussen, sportcursussen en privélessen in Noord-Nederland, zoals afgebeeld in figuur 12:



FIGUUR 12 GEMIDDELTE PRIJZEN

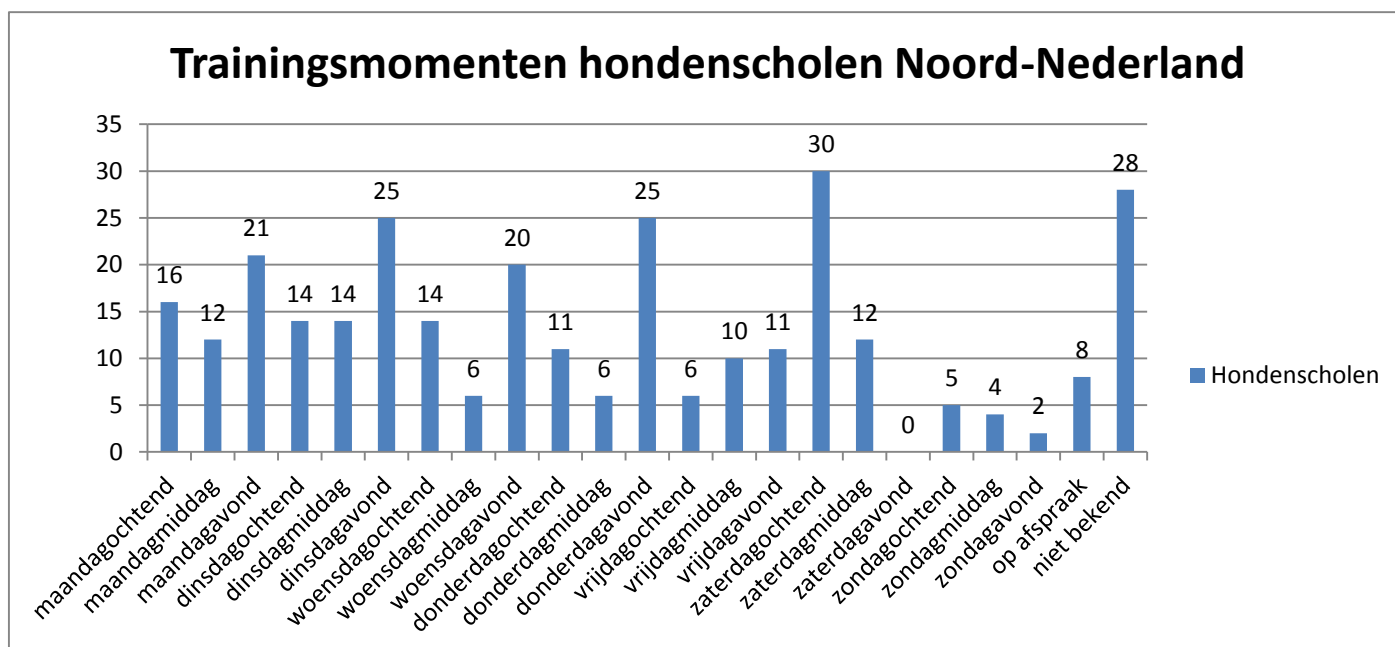
De gemiddelde prijs per les van de onderzochte hondenscholen in Noord-Nederland zijn: €10,51 per les gehoorzaamheidstraining en € 8,53 gemiddeld per les sport. K9 Campus ligt met een kostprijs van € 11 gemiddeld, € 0,49 boven het gemiddelde van Noord-Nederland. De privélessen kosten gemiddeld € 29,66 per les. De privélessen van K9 Campus kosten € 20,- per les van 30 min, € 9,66 onder het gemiddelde van Noord-Nederland. Uitwerking van deze berekeningen zijn terug te vinden in bijlage VI.

Wanneer er gekeken wordt naar de trainingsmethoden binnen de concurrenten, is er opnieuw een deel onbekend (31%). De overige 69% is onderverdeeld onder: R+, clicker, kalmerende signalen, passend bij duo en P+. Hierbij is het in drie groepen in te delen: hondenscholen die trainen zonder aversieve trainingsmiddelen (R+, clicker en kalmerende signalen), hondenscholen die óók gebruik maken van aversieve middelen (P+) en hondenscholen waarbij het verschillende kanten op kan gaan (passend bij duo). In figuur 13 staan de trainingsmethoden verdeeld over de hondenscholen in een taartdiagram. Maar liefst 61% maakt gebruik van niet aversieve trainingsmethoden. 6% geeft aan dat ze gebruik maken van aversieve middelen, vaak gepaard met R+. K9 Campus traint ook via de R+ methode.



FIGUUR 13 TRAININGSMETHODEN HONDENSCHOLEN NOORD-NEDERLAND

De momenten waarop de trainingen gegeven worden is ook in kaart gebracht in figuur 14. Opnieuw waren



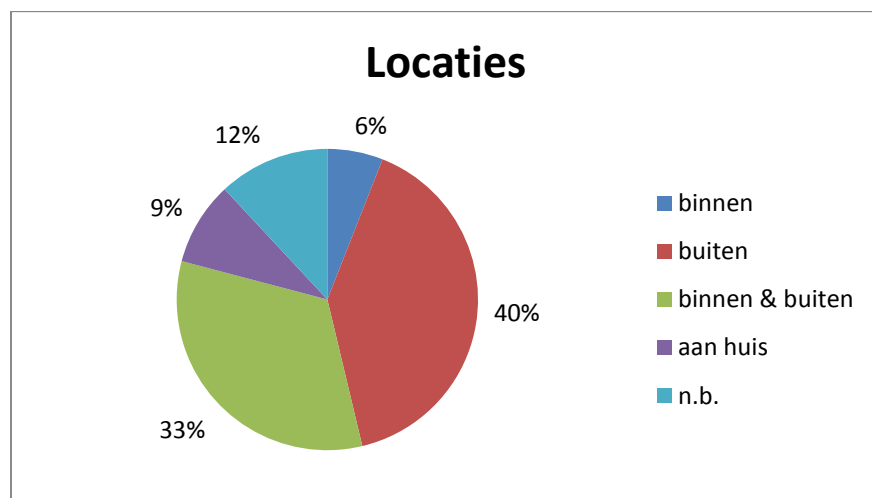
FIGUUR 14 TRAININGSMOMENTEN

er een aantal hondenscholen waarvan de trainingsmomenten niet bekend waren. 9 hondenscholen trainen alleen op afspraak en niemand traint op zaterdagavond.

De populairste momenten zijn: zaterdagochtend (30), donderdagavond/dinsdagavond (25) en maandagavond (21). K9 Campus traint op de maandagavond.

De minst populaire momenten zijn zaterdagavond (niemand), zondagavond en zondagmiddag. Opvallend is hier dat de drie minst populaire momenten alle drie in het weekend vallen, samen met het populairste moment. De minst populaire momenten die doordeweeks vallen zijn vrijdagochtend (6), donderdagmiddag (6) en woensdagmiddag (6).

Over de locaties zelf is ook informatie gewonnen. Deze zijn terug te vinden in figuur 15:

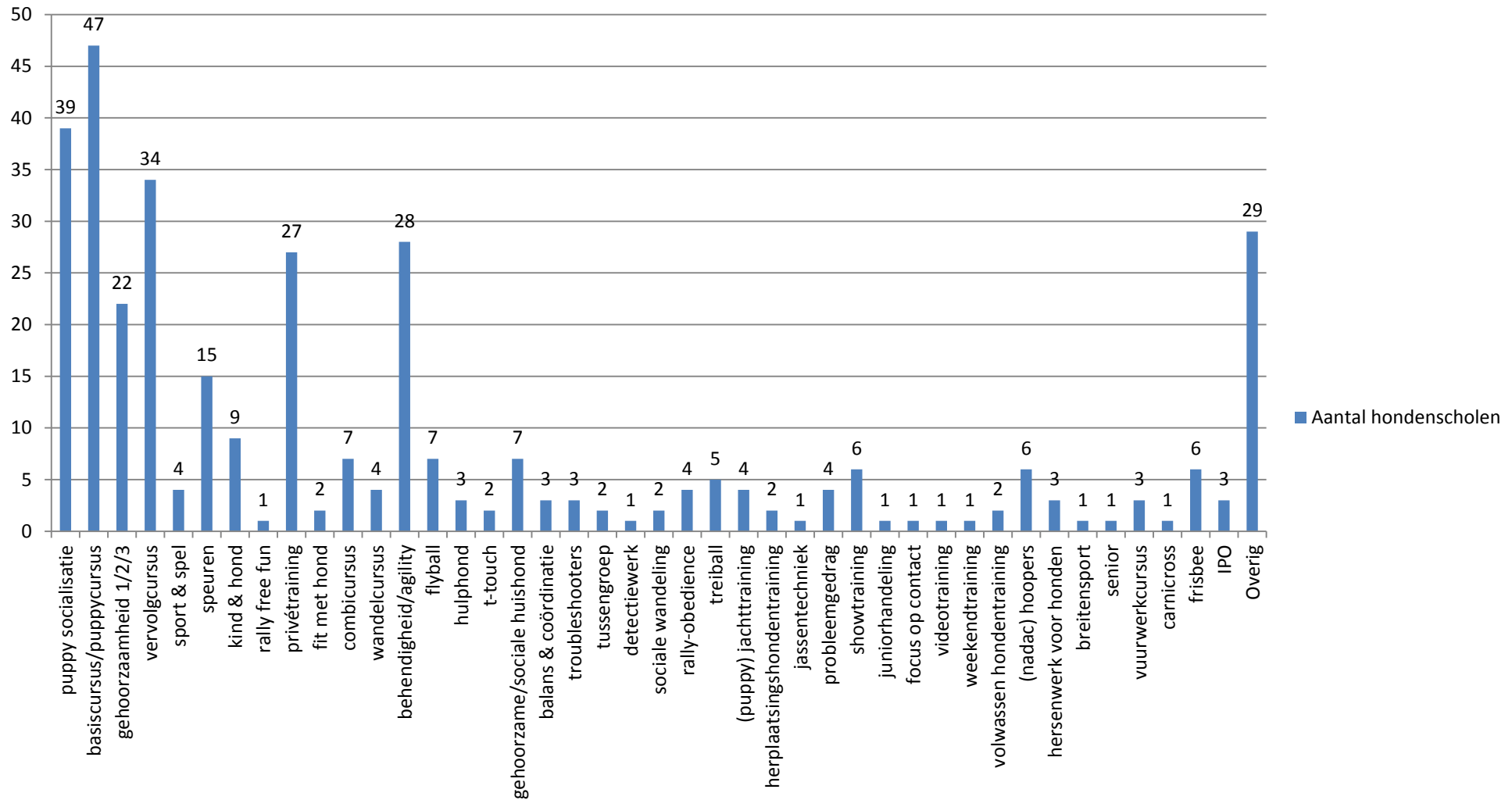


FIGUUR 15 LOCATIES

Hierbij is er gekeken naar de omstandigheden waarin lesgegeven wordt: buiten, binnen, binnen & buiten of aan huis. Van 12% van de hondenscholen is dit onbekend. Het grootste deel van de hondenscholen (40%), geeft alleen buiten les. 33% van de hondenscholen traint zowel binnen als buiten en slechts 6% traint alleen binnen. 9% van de hondenscholen traint aan huis, dat wil zeggen: op locatie bij de mensen thuis. Wanneer er gekeken wordt naar het totaal aan hondenscholen dat binnen (kan) traint, is dit slechts 1% minder, dan de hondenscholen die alleen buiten trainen. K9 Campus heeft de mogelijkheid om zowel binnen als buiten te trainen (in de zomer).

Het cursusaanbod is in Noord-Nederland zeer groot, met meer dan 42 verschillende soorten cursussen. 42 zijn als losse cursus genoteerd in figuur 16, de rest is onder het kopje 'overige' geschaard. De drie meest aangeboden cursussen zijn: basis/puppycursus (47), puppy socialisatie (39) en vervolgcursus (34). De minst aangeboden cursussen zijn: rally free fun (1)/ detectiewerk (1)/ jassentechniek(1)/ juniorhandling(1)/ focus op contact(1)/ videotraining(1)/ breiten sport(1)/ senior(1)/ carnicross(1), fit met hond (2)/ t-touch (2)/ tussengroep (2)/ sociale wandeling (2)/ Herplaatsingshondentraining (2) en hulphond (3)/ balans & coördinatie (3)/ troubleshooters (3)/ vuurwerk cursus (3)/ IPO (3).

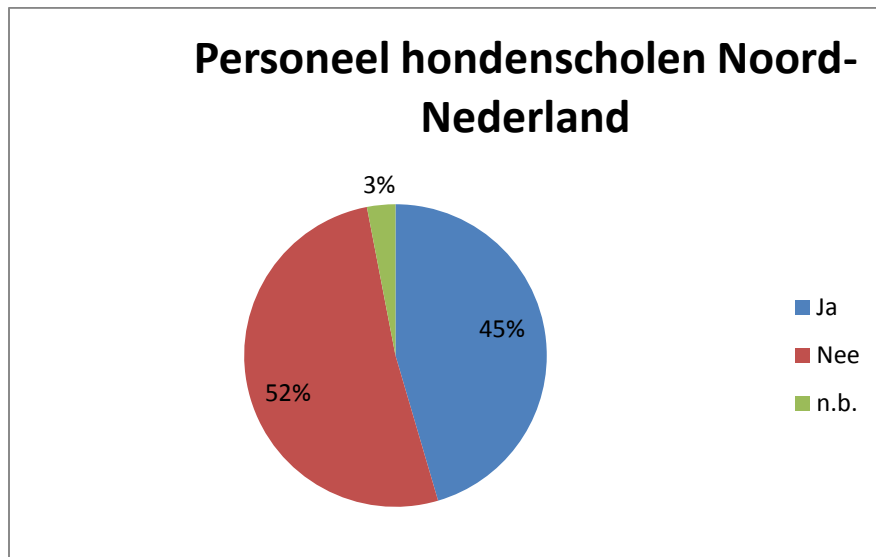
Cursussen Noord-Nederland



FIGUUR 16 CURSUSAANBOD

K9 Campus geeft momenteel: puppy socialisatie, puppycursus en vervolgcursus. Verder biedt ze volwassencursus, senior en privétraining aan.

Als laatste is er ook gekeken naar de grootte van de hondenscholen, door te kijken naar de aanwezigheid van personeel op de hondenschool. 52% van de hondenscholen heeft geen personeel. 45% heeft dit wel. Van 3% is het niet bekend of deze personeel hebben of niet. Wat opvalt, is dat bijna de helft van de gelegen hondenscholen in Noord-Nederland één of meer personen in dienst heeft, zoals weergegeven in figuur 17. Onder personeel vallen alle personen die op het bedrijf werken. Dit kan zowel vrijwilligerswerk zijn als betaald. Het is niet bekend welk deel van het personeel in loondienst werk en welk deel als vrijwilliger.

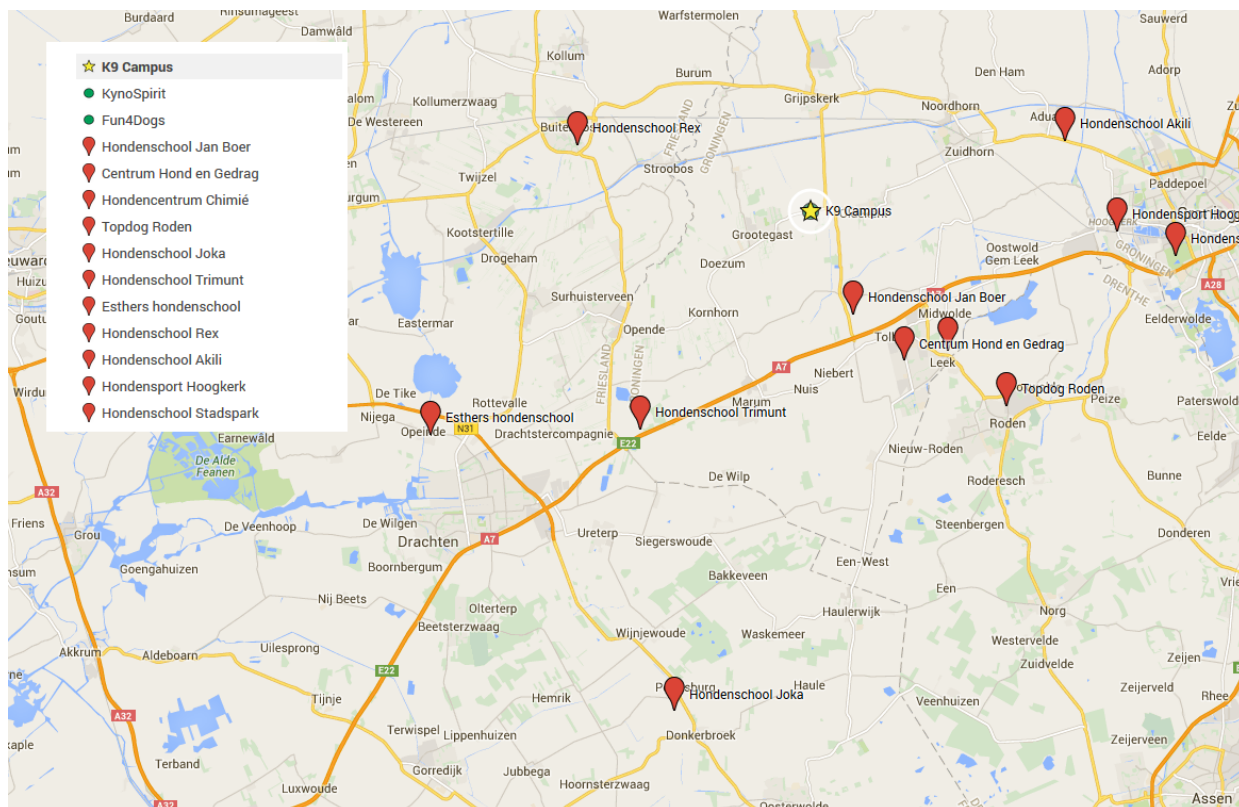


FIGUUR 17 PERSONEEL HONDENSCHOLEN NOORD-NEDERLAND

Van 13 hondenscholen is het aantal klanten per week bekend. Het laagste aantal klanten per week is 7 en het hoogste aantal klanten per week is 150. Hierin is dus veel verschil in grootte onder de hondenscholen.

2.3.2 ANALYSE POTENTIËLE CONCURRENTEN

De potentiële concurrenten die het meest in de buurt liggen worden extra geanalyseerd, zie figuur 18 voor de in kaart gebrachte concurrenten. KynoSpirit en Fun4Dogs zijn groen, omdat naast dat zij concurrentie kunnen vormen, ook samenwerken met K9 Campus.



FIGUUR 18 CONCURRENTEN

In bijlage VII staan de potentiële concurrenten met detail op een rijtje. KynoSpirit, Hondenschool Jan Boer en Centrum Hond en Gedrag zijn grijs, omdat deze niet dezelfde doelgroep hebben en daarom afvallen. Deze hondenscholen worden onder elkaar gezet in een concurrentieanalyse:

TABEL 13 CONCURRENTIE ANALYSE

Naam hondenschool	Ligging	Prijs	Trainingslocatie	Methode	Trainingstijd	Cursusaanbod
K9 Campus	0	0	0	0	0	0
Fun4Dogs	0	0	0	0	0	0
H.s. Chimié	+	+	-	0	+	+
Topdog Roden	+	0	-	n.b.	+	-
H.s. Joka	-	+	-	0	+	+
H.s. Trimunt	-	+	-	0	0	+
Esthers hondenschool	+	+	0	0	++	++
H.s. Rex	-	n.b.	0	0	+	+
H.s. Akili	+	-	0	-	++	++
Hondensport Hoogkerk	++	0	-	-	+	++
H.s. Stadspark	++	0	-	0	++	++

De concurrenten zijn beoordeeld t.o.v. K9 Campus en daarnaast gebaseerd op verzamelde gegevens van hondenscholen in Noord-Nederland.

Trainingstijd: De trainingstijd is aan de hand van figuur 14 bepaald. Als er op een trainingstijd getraind wordt die als voorkeur opgegeven is in de enquête, krijgt deze een + toebedeeld. Wanneer er op de meest populaire dagen les gegeven wordt of veel verschillende dagen aangeboden worden, krijgt dit een extra +.

Cursusaanbod: Hondenscholen krijgen een + als het cursusaanbod divers is (meer dan opvoeding alleen).

Trainingsmethode: De methode wordt beoordeeld op toegankelijkheid en populariteit. R+ is het meest populair en het meest toegankelijk voor klanten. P+ wordt eerder afgekeurd en is daardoor minder toegankelijk. Clickertraining en kalmerende signalen zijn minder toegankelijk, omdat clicker trainen niet voor iedereen weggelegd is en het werken met kalmerende signalen is minder populair. Deze kregen hierdoor een lagere beoordeling.

Prijs: De prijs wordt beoordeeld op hoogte. Hoe lager, hoe aantrekkelijker dit kan zijn voor de klant en andersom.

Ligging: De ligging is gebaseerd op de locatie in de provincie: zijn er grotere steden in de buurt of andere hondenscholen? In de buurt van andere hondenscholen is een negatief punt, terwijl ligging in of rondom een grotere stad een pluspunt oplevert.

Trainingslocatie: De trainingslocatie wordt beoordeeld op de mogelijkheden. Als er te allen tijde buiten getraind wordt is dit een minpunt over een locatie die ook binnenruimte heeft.

Op basis van bovengenoemde uitleg en tabel 3 is er een Top 5 gemaakt van de 'meest bedreigende' hondenscholen:

1. Esthers hondenschool
2. Hondenschool Stadspark
3. Hondenschool Akili / Hondensport Hoogkerk
4. Hondenschool Chimié
5. Hondenschool Joka

Esthers hondenschool staat bovenaan, omdat die op dit moment de meeste pluspunten over K9 Campus.

SWOT Concurrentieanalyse

Aan de hand van de concurrentieanalyse worden kansen en bedreigingen van K9 Campus tegenover sterke en zwakte punten van concurrenten gezet. In tabel 14 kunnen hieruit vervolgens strategieën gevormd worden.

TABEL 14 SWOT CONCURRENTEN

SWOT	Sterke punten concurrenten	Zwakke punten concurrenten
------	----------------------------	----------------------------

	- Naamsbekendheid - Grote(re) klantenkring - Ruim cursusaanbod om klanten langer vast te houden - Meer gelegen bij grotere steden zoals Groningen en Drachten - Aantrekkelijke/populaire trainingstijden	- Verplicht met de clicker trainen/ P+ training - Alleen buiten trainen - Prijzen afwijkend van het gemiddelde.
Kansen K9 Campus - 'Grijpbaar' netwerk van fokkers (met pupkopers) - Samenwerking KynoSpirit & Fun4Dogs - Mogelijk om binnen en buiten te trainen - Harde werker - Naslagwerk voor cursisten - Flexibel, mensen mogen binnen bepaalde grenzen zelf keuzes maken (mits verantwoord voor baas/hond)	Hoe kan K9 Campus haar kansen gebruiken t.o.v. sterke punten van concurrenten. - Het netwerk gebruiken om naamsbekendheid op te bouwen (samen met mond-tot-mond reclame van klanten).	- Het 'verplicht' op een bepaalde manier trainen gaat bij K9 Campus niet op, omdat mensen ze meer voor zichzelf een keuze laat maken, zolang dit veilig/verantwoordt kan. (Dus niet gaan schoppen, schreeuwen en dat soort zaken) - Tevens heeft K9 Campus beschikking over een binnenlocatie. Daarnaast kan er ook buiten getraind worden.
Bedreigingen K9 Campus - Groei Fun4Dogs - Mensen kennen Sebaldeburen vaak niet. - Maakt nog geen gebruik van de populairste trainingsdagen.	- 'Eigen' locatie vinden, beginnend met een tweede locatie zoeken aan de rand/in Groningen. - Cursussen aanbieden op andere tijden, zoals de zaterdagochtend. - Cursusaanbod uitbreiden d.m.v. workshops en een combi/funcursus.	

2.4 OMGEVINGSANALYSE

De omgeving van het bedrijf heeft ook invloed op de kansen en bedreigingen van K9 Campus. Hieronder worden deze genoemd en passende strategieën gegeven in 2.6.

Kansen

- ❖ Uit de enquête blijkt dat mensen een buitenlocatie belangrijker vinden dan een binnenlocatie. Dit laat veel mogelijkheden open voor het vinden van een nieuwe/extra locatie.

Bedreigingen

- ❖ De economische groei in Noord-Nederland is in 2014 negatief. (StatLine, 2015)^a Dit betekent dat mensen hoogstwaarschijnlijk nog steeds minder bereid zijn om veel geld uit te geven.
- ❖ Door de slechte economie is er weinig werkgelegenheid en gaan meer mensen zelfstandig ondernemen. Dit betekent ook meer concurrenten. (Kamer van Koophandel Nederland, 2014)
- ❖ Uit de enquête blijkt dat mensen niet meer dan 10 à 15 kilometer willen rijden voor een cursus. Dit zorgt er voor dat er maar weinig klanten vanuit Groningen zullen komen.

2.5 INTERNE ANALYSE

Vanuit het bedrijf zelf zijn er sterke en zwakke punten, die invloed kunnen hebben op het bedrijf. Er is een lijst gemaakt van de sterke en zwakke punten:

Sterktes

- ❖ De ondernemer is gemotiveerd;
- ❖ De ondernemer heeft veel ambitie;
- ❖ Het opleidingsniveau van de ondernemer is voldoende;
- ❖ De winstmarge per verkocht product is hoog;
- ❖ Er is ruimte voor innovatie;
- ❖ De ondernemer heeft een netwerk in de hondenbranche;
- ❖ De dienst kan het gehele jaar door aangeboden worden;

Zwaktes

- ❖ De ervaring van de ondernemer is relatief kort;
- ❖ De omzet is nog niet hoog;
- ❖ Er is weinig ruimte voor investeringen;
- ❖ De kennis van de markt is niet groot;
- ❖ Het bedrijf heeft nog geen naamsbekendheid opgebouwd.

Er kunnen een aantal dingen gedaan worden om de zwakke punten van het bedrijf te verbeteren: ervaring kan worden opgebouwd door langer te ondernemen en in het werkveld actief te zijn, door ervaring en naamsbekendheid op te bouwen kan de omzet vergroot worden. Gedurende het werken aan het bedrijf kan er meer onderzocht worden over de markt om deze kennis te vergroten.

2.6 MARKETINGSTRATEGIE

Aan de hand van de kansen, bedreigingen, sterke punten en zwakke punten uit hoofdstukken 3.4 en 3.5, wordt er een SWOT gemaakt. In deze SWOT worden aan de hand van deze punten, strategieën gemaakt voor het bedrijf. De SWOT staat hieronder in tabel 15:

TABEL 15 SWOT-ANALYSE

SWOT K9 Campus	Sterke punten	Zwakke punten
	- De ondernemer is gemotiveerd; - De ondernemer heeft veel ambitie; - Het opleidingsniveau van de ondernemer is voldoende; - De winstmarge per verkocht product is hoog; - Er is ruimte voor innovatie; - De ondernemer heeft een netwerk in de hondenbranche; - De dienst kan het gehele jaar door aangeboden worden;	- De ervaring van de ondernemer is relatief kort; - De omzet is nog niet hoog; - Er is weinig ruimte voor investeringen; - De kennis van de markt is niet groot; - Het bedrijf heeft nog geen naamsbekendheid opgebouwd.
Kansen - Uit de enquête blijkt dat mensen een buitenlocatie belangrijker vinden dan een binnenlocatie. Dit laat veel mogelijkheden open voor het vinden van een nieuwe/extra locatie.	SO-Strategieën 1. Een locatie vinden die binnen 10 kilometer van Groningen ligt, zodat er meer klanten getrokken kunnen worden vanuit een meer dichtbevolkte omgeving. 2. Sportcursussen en opvoedgerichte workshops gaan aanbieden die op een 'moderne' manier getraind worden.	WO-Strategieën 3. Bijscholing volgen bij mensen die volgens de recentst onderzochte, non-fysieke methodes werken. 4. Naamsbekendheid opbouwen door middel van klantervaringen (recensies laten schrijven).
Bedreigingen - De economische groei in Noord-Nederland is in 2014 negatief. (StatLine, 2015)^a Dit betekent dat mensen hoogstwaarschijnlijk nog steeds minder bereid zijn om veel geld uit te geven. - Door de slechte economie is er weinig werkgelegenheid en gaan meer mensen zelfstandig ondernemen. Dit betekent ook meer concurrenten. (Kamer van Koophandel Nederland, 2014)	ST-Strategieën 5. Een locatie vinden die binnen 10 kilometer van Groningen ligt, zodat er meer klanten getrokken kunnen worden vanuit een meer dichtbevolkte omgeving.	WT-Strategieën 6. Bijscholing gaan en blijven doen, die de kwaliteit van cursussen hoog houdt. 7. Adverteren en winacties doen om naamsbekendheid op te bouwen.

- Uit de enquête blijkt dat mensen niet meer dan 10 à 15 kilometer willen rijden voor een cursus. Dit zorgt er voor dat er maar weinig klanten vanuit Groningen zullen komen.		
--	--	--

Er wordt gekeken of bepaalde strategieën met elkaar gecombineerd zouden kunnen worden. Op deze manier kunnen ze functioneler ingezet worden: strategie 3 en 6 kunnen gecombineerd worden door alleen bijscholing te gaan en blijven doen van mensen die werken volgens moderne, wetenschappelijk onderzochte, non-fysieke methodes. Strategie 2 en 5 gaan ook goed samen. Door nieuwe cursussen (sport) en workshops te organiseren op een nieuwe locatie binnen 10 km van Groningen, kunnen deze twee gecombineerd worden. Strategie 1 en 7 kunnen gecombineerd worden, door te adverteren voor de zakelijke Facebook-pagina, waar goede recensies op staan. Daarnaast kan er geadverteerd worden door middel van een nieuwsbrief, winactie voor korting op een workshop of privéles, lokaal puppy socialisaties te organiseren en een persbericht versturen naar lokale kranten.

In 2016 is het de bedoeling dat er minstens een sportcursus wordt aangeboden en 2 soorten workshops. Daarnaast wordt er gekeken naar mogelijkheden voor een nieuwe en/of tweede locatie. Verder moet er een nieuwsbrief gelanceerd worden, een persbericht verstuurd en bijscholing gedaan worden. Alle 7 strategieën worden in 2016 uitgevoerd.

Product-marktcombinaties (PMC)

1. De opvoedcursussen zijn interessant voor mensen die graag meer willen leren over hoe ze hun hond moeten opvoeden. Mensen die het dagelijks leven met hun hond gemakkelijker willen maken, omdat de communicatie beter verloopt en de hond goede dingen heeft geleerd. Dit is niet interessant voor mensen die sportieve activiteiten met hun hond willen ondernemen en al goed onder appél staan.

Inzetten vijf p's: het product is de een opvoedcursus met ondersteuning via de mail, telefoon en facebook. Elke les krijgen de mensen een naslagwerk mee van de les. Verder krijgen ze de mogelijkheid tot het volgen van een gratis lezing met e-book achteraf. De vestigingsplaats voor dit product is Sebaldeburen, vanwege de overdekte ruimte (en theorieruimte). Verder kan er vanuit die locatie samengewerkt worden met KynoSpirit en Fun4Dogs, die meer mogelijkheden geven in het doorsturen en ontvangen van klanten. Ook komen er al veel fokkers op de locatie, die pupkopers kunnen doorsturen naar de training. Er is ruimte om te zitten voor extra toeschouwers en voldoende parkeergelegenheid. De prijzen voor de opvoedcursussen (socialisatie, puppycursus, vervolg, volwassen en senior) zijn hetzelfde:

- ❖ Losse les: € 13,-
- ❖ Strippenkaart met 5 strippen: € 60,-
- ❖ Strippenkaart met 10 strippen: € 100,-

Deze cursussen worden gepromoot door middel van mond-tot-mond reclame, facebookmarketing, website, persbericht, nieuwsbrief en flyers. Er wordt geen personeel in dienst genomen.

2. Sportcursussen zijn interessant voor mensen die een volwassen hond hebben (+/- v.a. 1 jaar oud) en de basisvaardigheden van de opvoeding goed beheersen. Er wordt veel los gewerkt met de honden en ze moeten goed luisteren met afleiding. Tevens moet de hond het lichamelijk aankunnen om deze sporten uit te oefenen.

Inzetten vijf p's: het product sportcursus geeft ondersteunende informatie over een warming-up en cooling down voor de honden. Tevens kan er doorgestuurd worden naar een osteopaat, mocht het duidelijk worden dat er blokkades zijn. De vestigingsplaats is voor beginnende treiball en hoopers in Sebaldeburen. Dit wordt verder uitgebreid naar een buitenterrein met meer ruimte, waar uitgebreider getraind gaat worden. Dit terrein zal binnen 10 km van Groningen liggen. Dit om de bereikbaarheid en terugkomende klanten te bevorderen. De prijzen voor treiball of hooper cursus. Uit de concurrentieanalyse dat sportcursussen over het algemeen minder kosten dan opvoedingscursussen. Daarom is het logisch om hier in mee te gaan. Ook hierbij wordt gebruik gemaakt van een strippenkaartsysteem:

- ❖ Losse les: € 11,50
- ❖ Strippenkaart met 5 strippen: € 50,-
- ❖ Strippenkaart met 10 strippen: € 90,-

Deze cursussen worden gepromoot door middel van mond-tot-mond reclame, facebookmarketing, website en nieuwsbrief. Er wordt geen personeel in dienst genomen.

3. Workshops zijn interessant voor mensen die geen volledige cursus willen volgen, maar gericht aan één ding willen werken. Dit betreft voornamelijk mensen die een hond hebben die al volwassen is of mensen die graag eens iets willen uitproberen.

Dit product geeft weinig extraatjes. Dit is vooral bedoeld voor mensen die eenmalig iets willen doen of een extra steuntje in de rug nodig hebben voor bepaalde oefeningen. De vestigingsplaats is in Sebaldeburen. Dit wordt verder uitgebreid naar een buitenterrein binnen 10 km van Groningen. Zo kan er een breder publiek getrokken worden. De prijzen voor workshops hier komen op commando en wandelen zonder trekken zijn:

- ❖ € 30 per workshop van 2,5 uur met 0,5 uur pauze.

Deze workshops worden gepromoot door middel van mond-tot-mond reclame, facebookmarketing/ facebookgroepen, website en nieuwsbrief. Er wordt geen personeel in dienst genomen.

4. Online cursus is interessant voor mensen die geen tijd hebben om een cursus te volgen, omdat ze bijvoorbeeld hele onregelmatige werktijden hebben. Mensen die om wat voor reden dan ook geen cursus op een hondenschool willen volgen, maar wel wat extra hulp willen bij het trainen van hun hond.

Het product bestaat uit filmpjes met ondersteunende theorie die wekelijks opgestuurd worden via de mail. Daarnaast krijgen mensen toegang tot een facebookgroep, waar ze met elkaar en de ondernemster kunnen overleggen. Bij inschrijving ontvangen de mensen de gratis e-book en worden ze ingeschreven voor de nieuwsbrief. De plaats bij dit product is niet belangrijk. Het is

volledig digitaal, dus de locatie van het product maakt hier niet uit. Ook voor de online basiscursus moet een prijs worden bepaald:

- ❖ De cursusprijs moet nog vastgesteld worden.

Deze cursus wordt gepromoot door middel van mond-tot-mond reclame, facebookmarketing/ facebookgroepen en de website. Er wordt geen personeel in dienst genomen.

Aan de hand van de PMC en verkopen van afgelopen jaar wordt er een schatting van de omzet/verkopen per maand gemaakt:

+/- 4 nieuwe cursisten per maand à € 100 = $4 \times 100 = € 400,-$

1 workshop per maand à 4 cursisten = $4 \times 30 = € 120,-$

1 puppy socialisatie per maand à € 13,-

Verkoop 1 online cursus per maand à € 75,-

$400 + 120 + 13 + 75 = € 608,-$ omzet per maand.

Dit is een schatting als alle diensten daadwerkelijk in gang gezet zijn. In 2015 werd er per maand gemiddeld 3 cursussen verkocht ($3 \times 95 = € 285$ omzet (oude prijzen)). Het is aannemelijk nu er meer tijd vrij komt voor de ondernemster, er ook meer klanten getrokken kunnen worden. Daarop is de schatting gebaseerd.

2.7 DEELCONCLUSIE

Hier volgen de deelconclusies uit hoofdstuk 2, die de bijpassende deelvragen beantwoorden:

Wat is de positie van de onderneming in de markt?

De top vijf van concurrenten van K9 Campus zijn: Esthers hondenschool, hondenschool Stadspark, hondenschool Akili/ hondensport Hoogkerk, hondenschool Chimié en hondenschool Joka. Stadspark, Akili en Hoogkerk liggen dicht bij/ in Groningen. Momenteel zijn de zwaktes van K9 Campus het weinig aanbieden van verschillende cursussen en lesgeven op andere dagen dan woensdag, zaterdag en zondag (voorkeursdagen volgens de klant). Hier kan K9 Campus op inspringen door Treiball en Hoopers te gaan geven en deze op de bovengenoemde dagen aan te gaan bieden. Het Unique Selling Point van K9 Campus is dat klanten direct kunnen instromen in de trainingen. Wanneer Treiball en Hoopers van start gaan is dit ook een Unique Selling Point. Deze cursussen worden nog weinig gegeven door de concurrent.

Wie is de doelgroep van het bedrijf?

Uit de klantenanalyse komen de volgende punten naar voren: 81,25% van de klanten van K9 Campus zijn vrouwelijk, 83% van de facebook-fans zijn vrouwelijk en bij onderzoek naar de 'gemiddelde hondenbezitter' staat deze als huisvrouw beschreven. Er zal daarom gericht worden op vrouwelijk publiek (vrouwelijke hondeneigenaren). K9 Campus sluit mannen zeker niet uit van de training, maar richt zich wel op vrouwelijk publiek. Vanwege het aantal vrouwelijke klanten, 'fans' op facebook en vrouwen die gereageerd hebben op de enquête.

Wat vindt de klant het belangrijkste als zij naar een hondenschool gaat?

Uiteindelijk is er niet één belangrijk punt aan te wijzen. De drie meest doorslaggevende factoren zijn de prijs, de cursus zelf en locatie(voorkeur). De gemiddelde prijs die een hondeneigenaar bereid is om te betalen is € 101,- voor 10 lessen opvoedcursus. De prijszetting zal hierom € 99,50 worden. (psychologische prijszetting). Bij een opvoedcursus zijn de meest gewilde oefeningen om te leren het hier komen op commando, wandelen zonder trekken en het rustig kunnen begroeten van personen. Daarnaast vindt de klant het zeer belangrijk dat de honden aan het eind van de les met elkaar kunnen spelen. Meer dan de helft van de hondeneigenaren heeft de voorkeur om 's avonds tussen 17:00 en 21:00 uur te trainen. De drie meest gekozen cursusdagen zijn woensdag, zaterdag en zondag. De woensdag en zondag zijn een gat in de markt (worden weinig aangeboden). Om bij de cursus te komen zijn hondenbezitters bereid maximaal 10 à 15 kilometer te rijden. Hierbij is directe parkeergelegenheid belangrijk.

Wat beschouwt een hondenprofessional als essentiële informatie voor de hondeneigenaar?

Om er achter te komen wat hondenprofessionals als essentiële informatie beschouwen voor de hondeneigenaar, is de mening gevraagd van Martin Gaus, Monique Bladder, Eugène Vogels en Karin van den Biggelaar. Het is essentieel dat de hondeneigenaar de volgende dingen weet: dat een pup opvoeden veel tijd en energie kost, lichaamstaal kan lezen, kennis heeft over leerprocessen, hondenetiquette, kunnen ontdekken welke behoeftes de hond heeft, stresssignalen herkent, weet hoe op een positieve manier grenzen aan de hond gegeven worden, weet hoe ze hun gedrag (en gezin) kunnen aanpassen om probleemgedrag te veranderen en bekend is met de oorsprong van hun hond/ras. K9 Campus kan hier op inspelen door deze informatie en vaardigheden te verwerken in de lessen.

Wie zijn de concurrenten van het bedrijf in Noord-Nederland?

Uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat de vijf grootste concurrenten van K9 Campus zijn:

1. Esthers hondenschool;
2. Hondenschool Stadspark;
3. Hondenschool Akili / Hondensport Hoogkerk;
4. Hondenschool Chimié;
5. Hondenschool Joka.

Esthers hondenschool is de grootste concurrent, omdat deze de meeste pluspunten heeft ten opzichte van K9 Campus in de concurrentieanalyse. Esthers hondenschool 'scoort' beter op: de ligging (dichter bij grote stad), prijs (lager), trainingstijd (elke dag van de week) en cursusaanbod (divers). Het nadeel van een groot cursusaanbod is het niet kunnen specialiseren in een bepaalde training (opvoeding, bepaalde sport, etc.).

3. PROMOTIE

In volgend hoofdstuk worden de doelgroepen voor de diensten besproken, de huisstijl wordt vastgesteld, de promotiemiddelen worden besproken en in het promotieplan wordt er gekozen welke middelen daadwerkelijk ingezet worden.

3.1 DOELGROEPEN

Voor de promotie moeten verschillende doelgroepen worden aangesproken. De hoofddoelgroep = vrouwelijke hondeneigenaren, welke staat omschreven in hoofdstuk 2.2: Klantenanalyse. In tabel 16 staat omschreven hoe de doelgroepen bereik kunnen worden:

TABEL 16 DOELGROEPEN

Diensten	Doelgroepen	Hoe bereiken
	<i>Lopende diensten</i>	
Puppy socialisatie	1. Pup-eigenaren van pups tussen 8 – 14 weken oud.	Website, Facebook, flyers, mond-tot-mond reclame, Dierenarts, nieuwsbrief, KynoSpirit
Puppycursus	2. Puppyeigenaren	
Vervolgcurcus	3. Eigenaren van puberhonden vanaf +/- 6 maanden oud.	Website, Facebook, flyers, mond-tot-mond reclame, nieuwsbrief
Focus op volwassenen	4. Eigenaren van honden ouder dan 1 jaar, die de basis willen bijspijkeren, of extra (door) willen trainen.	Via eerdere cursussen, nieuwsbrief, website, facebook, persbericht, mond-tot-mond reclame, flyers, KynoSpirit
Focus op senioren	5. Eigenaren van honden ouder dan 7 jaar, die iets leuks met hun hond willen doen wat geen sport is en ook geen standaard gehoorzaamheidscursus willen volgen.	
Privés	6. Eigenaren die een specifiek trainingsprobleem hebben met hun hond of om een andere (persoonlijke) reden niet in groepsverband willen trainen.	
	<i>Nog niet lopende diensten</i>	
Workshop wandelen zonder trekken	7. Voor hondeneigenaren met een volwassen hond, die willen trainen om het trekken aan de lijn af te leren.	Via eerdere cursussen, nieuwsbrief, website, facebook, mond-tot-mond reclame, KynoSpirit, facebookgroepen
Workshop hier komen op commando	8. Voor hondeneigenaren met een volwassen hond, die willen trainen op het hier komen op commando en dit te verbeteren.	
Hoopers (en Treiball)	9. Voor hondeneigenaren die graag een sport met hun hond willen doen.	
Online basiscursus	10. Voor hondeneigenaren die niet naar een puppycursus/basiscursus willen of kunnen, maar toch hulp willen bij het trainen van hun hond.	Online facebook-marketing, website, facebookgroepen, nieuwsbrief.

3.2 HUISSTIJL

De handelsnaam van het bedrijf is K9 Campus. Deze is gekozen, omdat het ruimte geeft om meerdere kanten op te gaan. Alle onderwerpen die met honden te maken hebben, waar iemand over kan leren, past onder deze naam. Tevens is de bedrijfsnaam niet in gebruik binnen Europa. In De Verenigde Staten is de soortgelijke naam wel in gebruik. Echter stelt de wet in VS dat eenmanszaken de naam van de eigenaar als bedrijfsnaam hebben, tenzij ze een 'Fictitious business name' (FBN) gekozen wordt tegen betaling. Op dat moment kan K9 Campus ook gebruikt worden en is deze naam beschermd. Echter, deze bescherming geldt alleen voor 'jouw county'. De keuze van de naam van bedrijven in VS hebben daarom momenteel geen invloed op de handelsnaam 'K9 Campus' in Nederland. (Boutelle, 2014)

De keus K9 Campus is ook gemaakt omdat 'Canine Campus' te veel op 'Canine Company' van Brigitte van Gestel lijkt. Mevrouw van Gestel is een redelijk bekende hondentrainer en dit zou voor verwarring kunnen zorgen. K9 staat voor 'Canine'. (Doggydance, z.j.)

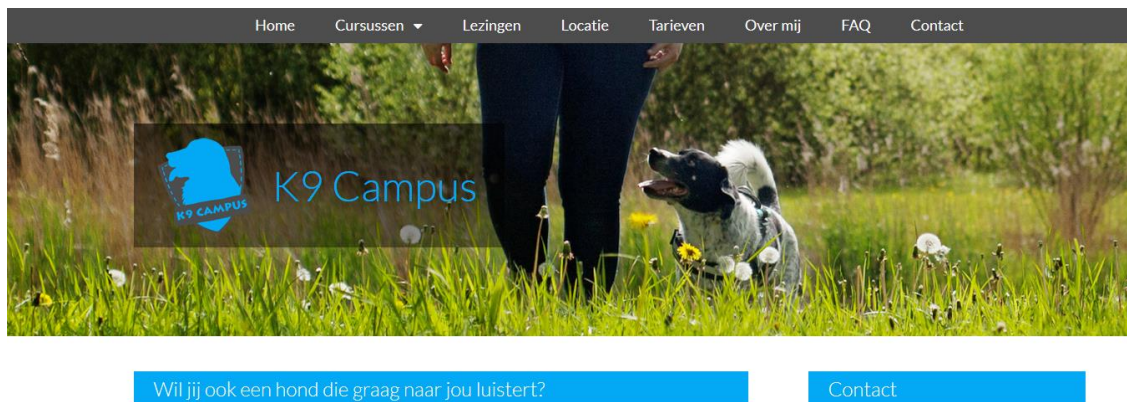
Het logo is ontworpen door Korlieke Boswijk. De uitgangspositie van het logo was: grijs en blauw (prettige kleuren), een silhouet van een hond met hangende oren. Omdat rechtopstaande een meer agressieve uitstraling hebben, kan dit in combinatie met het woord 'k9' met politie geassocieerd worden. Dit is niet de bedoeling. Het eindresultaat staat in figuur 19:



FIGUUR 19 LOGO K9 CAMPUS

Het standaard lettertype is: Lato light 300 Italic. (Google Fonts, z.j.) Een schreefloos lettertype.

De kleuren blauw en grijs in het logo en de huisstijl zijn bewust gekozen. Blauw is een kleur van betrouwbaarheid en wordt vaak geassocieerd met onafhankelijkheid, veiligheid en verantwoordelijkheid. De kleur grijs is ook een kleur van veiligheid. Tevens is grijs tijdloos en straalt vertrouwen uit. Op de website komt in de foto's ook veel groen terug. Dit is een kleur van stabiliteit en wordt vaak geassocieerd met rust en gezondheid. (Infomarketing, 2013) Zie figuur 20 voor een greep uit de huisstijl van de website.



FIGUUR 20 GREEP UIT DE HUISSTIJL K9 CAMPUS (BRON: K9 CAMPUS, 2015)

3.3 PROMOTIEMIDDELEN

K9 Campus maakt gebruik van Facebook als zakelijk sociaal medium. Ook is de LinkedIn account van de ondernemster gelinkt aan het bedrijf. Er wordt geen gebruik gemaakt van Twitter, Instagram, Google+ of andere sociale media. Er is gekozen om op één medium te richten. De zakelijke pagina staat onder de link: www.facebook.com/K9CampusZ, (zie figuur 21 voor een greep uit de pagina). De naam van de pagina is: 'K9 Campus Sebaldeburen – Groningen'. Zo is het voor potentiële klanten gelijk duidelijk waar het bedrijf zich bevindt.



FIGUUR 11 FACEBOOKPAGINA

K9 Campus heeft ook een website. Deze website is ontworpen door Joshua Cornelisse en ingericht door de ondernemster. J. Cornelisse is opgeleid in webdesign en heeft de esthetische keuzes gemaakt, n.a.v. het ontwerp van het logo. De wens van de ondernemster was dat de website een moderne uitstraling kreeg. De website is te vinden op www.k9campus.nl. In het promotieplan in 3.4 wordt de website nog beter geoptimaliseerd om vindbaarder te worden op het internet. Zie ook figuur 20 voor een stukje van de website.

Een ander promotiemiddel is Google Adwords. De ondernemster heeft een kortingsaanbieding gekregen om hiermee te beginnen. Bij € 25,- aan Adwords kan er gratis extra worden geadverteerd voor een bedrag t.w.v. € 75,- (BRON). In Google Adwords kan een korte duidelijke advertentie geschreven worden, waarbij zoektermen gekozen moeten worden. Daarna kan er een dagbudget gekozen worden. Bij Google Adwords hoeft er alleen betaald worden voor daadwerkelijke resultaten. Als er geen bezoekers gegenereerd worden kost het ook geen geld. (Google Adwords, z.j.)

Ook zijn er op dit moment folders in omloop in samenwerking met Fun4Dogs en KynoSpirit. Deze liggen bij KynoSpirit, verschillende dierenartsen en trimsalons.

3.4 PROMOTIEPLAN

In het promotieplan staan de verschillende promoties die gedaan zijn of later nog gedaan worden, om het bedrijf meer naamsbekendheid te geven en meer klanten te trekken. In dit hoofdstuk worden een drietal promoties beschreven, die momenteel of in de nabije toekomst, uitgevoerd worden. Het gaat om website optimalisatie, een informatiebrief met gratis e-book en guerrillamarketing d.m.v. dierenarts/persbericht.

3.4.1 WEBSITE OPTIMALISATIE

Om naamsbekendheid te creëren, wordt de website geoptimaliseerd: de webpagina's worden herschreven en de S.E.O. (Search Engine Optimisation) wordt verbeterd. Tevens worden sommige webpagina's opgesplitst in meerdere pagina's, zodat het overzichtelijker is om te lezen.

De doelgroep voor de website optimalisatie zijn bezoekers van de website: vrouwelijke (potentiële) hondeneigenaren, die op zoek zijn naar een cursus. Het doel is door middel van de website is om interesse op te wekken bij de bezoekers en dat ze overgaan tot het opnemen van contact. Bij het optimaliseren van de website zijn de webdesigner Joshua Cornelisse en de ondernemster/ eigenaar van het bedrijf betrokken. De taak van de webdesigner is voornamelijk grafisch: het aanpassen van visuele aspecten die de ondernemster niet zelf kan. Het optimaliseren van de website is een succes, als het aantal bezoekers op de website significant gestegen is. Na de vindbaarheid vergroten is het doel de conversie te vergroten, dus de hoeveelheid bezoekers die overgaat tot contact opnemen vergroot.

Plan

Voor de website optimalisatie en S.E.O. is een plan gemaakt, te zien in tabel 17:

TABEL 17 WEBSITE OPTIMALISATIE PLAN EN S.E.O. (BRON: BOUTELLE, 2014 EN TUEL, VAN, Z.J.)

Plan	Uitvoering
1. 'Less is more': Mensen lezen websites niet. Ze scannen deze totdat ze de informatie gevonden hebben waarnaar ze zochten. Houd potentiële klanten geïnteresseerd door middel van korte paragrafen, bullet points en lijsten.	Teksten herschrijven
2. Maak 'kritieke' informatie snel toegankelijk: je hoofdpagina bevat, behalve de marketing 'slogan', de bedrijfsnaam, de locatie, samenvatting	- Locatie en samenvatting van producten moet op de hoofdpagina;

van de producten die aangeboden worden en telefoon/e-mail adres. Zorg voor een aparte 'over ons' pagina voor informatie over de werknemers, een pagina per dienst waarin deze uitgebreider (maar niet overdreven) omschreven worden en zorg voor een pagina waar klanten contact kunnen opnemen. Voeg aan elke pagina contactgegevens toe, op een plek waar deze goed te vinden is, zoals rechtsboven in. Het is geen overbodige luxe om dit ook aan de onderkant van de pagina toe te voegen.	- Een pagina per dienst moet aangemaakt worden (dit moet worden opgesplitst); - Op elke pagina contactgegevens toevoegen.
3. Zorgen voor een pagina met 'testimonials' van klanten en deze ook plaatsen op verschillende plekken op de website. Zorgen dat deze visueel goed opvallen. Reviews met volledige naam (en locatie) komen het betrouwbaarst over.	Reviews van de zakelijke Facebookpagina invoegen op de website.
4. Schrijven in 'leken' taal: klanten kennen geen vaktermen, dus gebruik maken van woorden die de klanten zouden kiezen. Dit laatste helpt ook voor de SEO van de website.	Pagina's herschrijven met leken taal waar nodig.
5. Zorgen voor een duidelijk bericht: klanten willen gewoon thuis komen bij een hele bank en een schoon tapijt, ze zijn niet op zoek naar 'een band opbouwen' e.d. Zorg dat de website twee vragen beantwoord: - Wat is het probleem? - Hoe kan ik helpen? De website moet vertellen hoe jij hondeneigenaren kunt helpen.	In de tekst aan de klanten duidelijk maken hoe ik hen kan helpen.
6. Zorgen voor een aantrekkelijke paginatitel: - is aantrekkelijk voor de doelgroep; - is begrijpbaar voor de lezer; - is zo concreet mogelijk; - Lost een belofte in, de klant moet weten wat het hem oplevert.	Titel hoofdpagina aanpassen naar: 'Wil jij ook een hond die graag naar jou luistert?'
7. De metatitel moet het belangrijkste zoekwoord vooraan hebben staan en een maximale lengte hebben van 50-55 karakters.	Metatitels aanpassen van de pagina's.
8. De metadescription moet het belangrijkste zoekwoord vooraan hebben en benoemen wat het de klant oplevert. Ideale lengte is 150-155 karakters.	Metadescription aanmaken voor websitpagina's.
9. Tussenkopjes verwerken in pagina's en het belangrijkste zoekwoord minsten één keer in een tussenkop verwerken.	Tussenkopjes aanmaken (met het belangrijkste zoekwoord van die pagina).

10. Kies een zoekwoordcombinatie van minimaal 3 à 4 woorden, zodat er sneller en hoger in Google gescoord kan worden.	Zoekwoorden combineren zodat er per pagina minstens 3 à 4 zoekwoorden zijn.
11. Optimaliseer elke pagina voor één zoekterm of onderwerp. Deze worden verwerkt in bovengenoemde punten, maar ook in het begin, midden en eind van de websitetekst.	Zoekwoorden in de tekst verwerken.
12. Maak bij zoekwoorden gebruik van synoniemen, zodat de kans vergroot dat je gevonden wordt met verschillende zoekwoordcombinaties.	Synoniemen van de zoekwoorden gebruiken in de tekst.
13. Optimaliseer websiteafbeeldingen door: - gebruik te maken van JPG, JPEG of PNG; - overbodige witte vlakken weg te snijden; - afbeeldingen te comprimeren; - zoekwoorden in de bestandnaam verwerken; - gebruik te maken van een alt tag; - afbeelding beschrijven in de title attribute.	- Afbeeldingsnamen aanpassen zodat ze zoekwoorden bevatten; - Gebruik alt tags; - Beschrijving met zoekwoord in de title attribute.
14. Een interne link structuur maken, door pagina's aan elkaar door te linken. Maak hierbij zo min mogelijk gebruik van <i>klik hier</i> links. Gebruik zoekwoorden waarop je wilt scoren in Google in de 'ankertekst'.	Verwijzen naar andere pagina's door middel van links en daarin het zoekwoord benoemen in plaats van <i>klik hier</i> .
15. Belangrijke pagina's linken vanaf de homepage.	Cursuspagina's linken vanaf de homepage.
16. Op iedere pagina een CAT (Call To Action) neerzetten.	CAT invoegen op elke websitepagina d.m.v. inschrijven/ contact opnemen aanmoedigen.

Ter ondersteuning van dit plan, is er per pagina een CAT opgesteld en een aantal zoekwoorden, terug te vinden in tabel 18.

TABEL 18 DOEL PER PAGINA EN ZOEKWOORDEN

Pagina ->	Homepage	Cursussen	Lezingen	Locatie	Tarieven	Over mij	FAQ	Contact
Doel	Mensen nemen contact op voor een cursus, lezen verder.		Mensen laten deelnemen aan de lezing(en)	Mensen laten inschrijven voor een cursus		Mensen contact op laten nemen	Mensen laten inschrijven voor een cursus	
Zoektermen	Hondenschool, Groningen	Puppy socialisatie, puppycursus, gehoorzaamheidscursus, opvoedingscursus, vervolgcursus, privéles, cursus voor volwassen honden, cursus	Lezing, puppy's, opvoeden, gratis, zindelijkheid, hoe leren honden	Binnen trainen, 's avonds trainen, Groningen	Gratis, prijzen, hondentraining	Hondentrainer, instructeur	Groningen, hondentraining	Contact, hondenschool

		voor oudere honden.						
--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--

Resultaten

Om iets te kunnen zeggen over het effect van de optimalisatie, is er met behulp van Google Analytics gekeken naar de statistieken van de website van 3 oktober 2015 t/m 2 november 2015. Vervolgens volgde er een uitwerking van het website optimalisatie plan en is na lancering van deze verbeteringen, opnieuw gekeken naar de statistieken van de website. Hierbij gaat het om de tijdsperiode van 16 november 2015 t/m 16 december 2015. Zie tabel 19 voor de resultaten:

TABEL 19 PRE-TEST VS. POST-TEST (BRON: GOOGLE, 2015)

Wat gemeten	Pre-test	Post-test
Aantal sessies	164	473
Aantal gebruikers	108	382
Aantal paginaweergaven	347	915
Aantal pagina's/sessie	2,12	1,93
Gemiddelde sessieduur	1 minuut en 44 seconden	1 minuut en 17 seconden
Bouncepercentage	67,68%	85,62%
% nieuwe sessies	59,76%	78,44%

Om te kijken of er een significant verschil is tussen het aantal bezoekers en hun gedrag voor het aanpassen en na het aanpassen van de website, is de t-toets van Pearson's correlatie gebruikt om te kijken of er een significant verschil is tussen pre-test en post-test resultaten. De gegevens zijn allemaal ratio geschaald. Van tevoren is er een hypothese opgesteld:

H_0 : Er is geen verschil ($p > 0,05$)

H_1 : Er is een verschil ($p \leq 0,05$)

Bij een significantie groter dan 0,05 wordt H_0 gehandhaafd. Bij een significantie kleiner of gelijk aan 0,05 wordt H_0 verworpen.

Het aantal sessies was in de tweede maand gestegen (tabel 19), maar dit verschil is niet significant ($p = 0,934$). Vervolgens is er gekeken naar het aantal gebruikers. Ook dit verschil was niet significant ($p = 0,873$). Tevens is er gekeken of het aantal paginaweergaven gestegen is. Dit verschil was niet significant ($p = 0,798$). Behalve het aantal paginaweergaven is ook het aantal pagina's per sessie bekeken. Ook hier was geen significant verschil te zien ($p = 0,203$). Verder is er gekeken naar de gemiddelde sessieduur. Deze is gedaald, wat een negatief effect is. Echter, het verschil is hierbij niet significant ($p = 0,522$). Als laatste is er gekeken naar het aantal nieuwe sessies. Of deze gestegen is of niet. Deze is niet significant gestegen ($p = 0,844$).

Het aanpassen van de website heeft dus **geen significant effect** gehad.

Extra inzichten

Behalve bovengenoemde gegevens was het ook mogelijk om een aantal punten meer in detail te bekijken, zoals de lengte van de sessies. Hoe langer de sessies zijn, hoe beter het is. Het zal dus beter zijn om langere sessies in de statistieken te zien. In de pre-test verlaat 71,34% van de bezoekers de website binnen 10 seconden (117/164), terwijl 86,68% van de bezoekers de website binnen 10 seconden verlaat in de post-test (410/473). Hier is een **stijging** te zien van 15,34%. Hoewel er in principe meer bezoekers zijn, zijn ze aantal ook weer eerder van de website vertrokken.

Ook kan er overzicht gegeven worden van de manier waaróp een bezoeker op de website terecht komt. Dit staat in tabel 20:

TABEL 20 HOE KOMEN MENSEN OP DE WEBSITE (BRON: GOOGLE, 2015)

Wat gemeten	Pre-test	Post-test
Referral	49,4% (81)	81,6% (368)
Sociaal	35,4% (58)	4,9% (23)
Organische zoekopdrachten	11% (18)	7,8% (37)
Direct	4,2% (7)	5,7% (27)

- ❖ Het aantal referrals (doorverwijzingen) is **gestegen** van 81 naar 368 sessies.
- ❖ Het aantal bezoeken via Social media is **gedaald** 58 naar 23 sessies.
- ❖ Het aantal bezoeken via een zoekmachine is **gestegen** van 18 naar 37 sessies.
- ❖ Het aantal bezoekers dat de website bezocht door www.k9campus.nl in te typen is **gestegen** van 7 naar 27 sessies.

Uit deze informatie kan voorzichtig geconcludeerd worden dat er iets meer naamsbekendheid begint op te treden. Er wordt namelijk meer op de bedrijfsnaam gezocht via een zoekmachine en de naam wordt vaker in de zoekbalk ingetikt. Of dit verschil ook significant is, kon niet onderzocht worden.

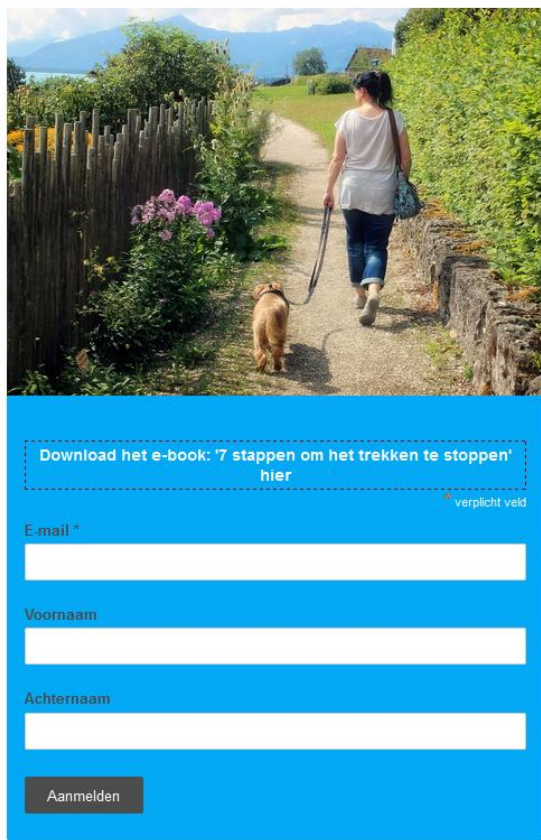
3.4.2 INFORMATIEBRIEF MET GRATIS E-BOOK

Om een e-mail lijst te creëren, wordt 27 januari 2016 een gratis e-book gelanceerd, samen met de opt-in voor de informatiebrief. De e-book gaat over het oplossen van het trekgedrag van de hond m.b.v. 7 stappen. Met een mailinglijst kan er gemakkelijker contact gehouden worden met klanten en kan het bedrijf 'in the picture' blijven.

De doelgroep is: vrouwen met een hond die trekt aan de lijn en het doel is de klant vertellen dat de ondernemster/hondentrainer hen kan helpen hun probleem op te lossen. Zo kan er tevens een vertrouwensband opgebouwd worden (in combinatie met de informatiebrief) en worden (potentiële) klanten op de hoogte gehouden van nieuwe cursussen en workshops.

Voordat het e-book en nieuwsbrief gelanceerd kunnen worden, zal er een opt-in gemaakt moeten worden met behulp van MailChimp. Dit is een gratis programma waarin t/m 2000 e-mailadressen gratis opgeslagen en gemaïld kunnen worden. (MailChimp, 2015) Tevens zal er gebruik gemaakt worden van een 'app' in de zakelijke Facebookpagina voor het downloaden van de e-book. (Facebook, 2015) Deze opt-

in wordt 27 januari online gezet, samen met het e-book. De opt-in en de eerste template voor de nieuwsbrief zijn al ontworpen, zie figuur 22 en 23.



Download het e-book: 7 stappen om het trekken te stoppen hier

E-mail *

Voornaam

Achternaam

Aanmelden

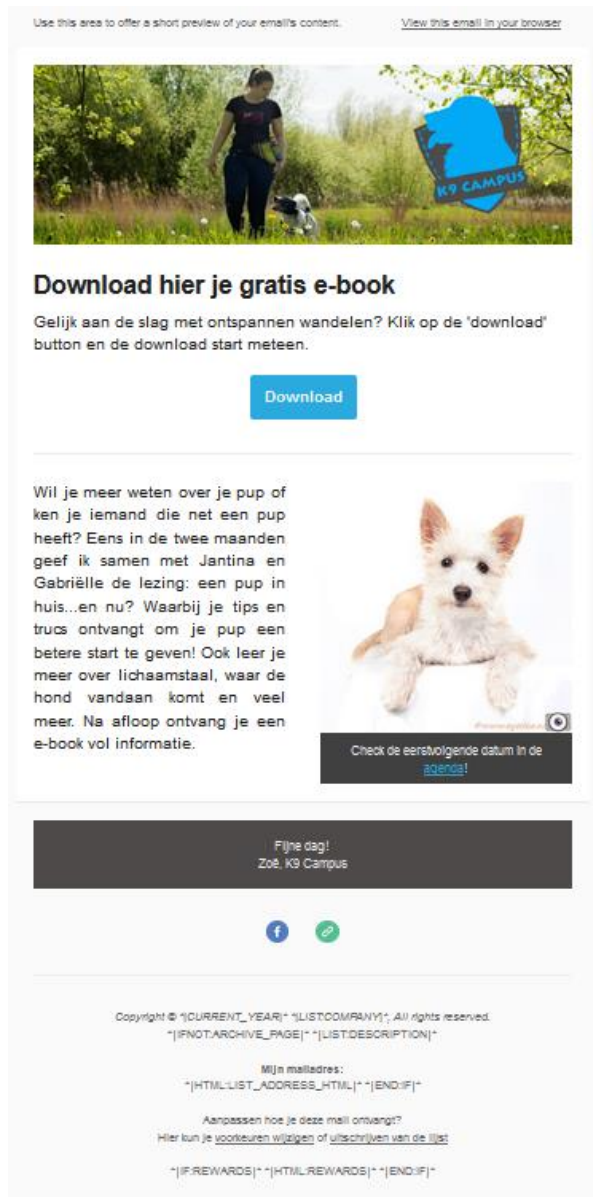
MailChimp

FIGUUR 22 WEBSITE OPT-IN

De ondernemer moet zorgen dat het e-book op tijd klaar is en zorgen voor content voor de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief zal elke maand uitgegeven worden. In deze nieuwsbrief komt onder andere:

- ❖ Informatie over het bedrijf (nieuwtjes);
- ❖ Tips voor hondeneigenaren
- ❖ Nieuws over cursussen, workshops of lezingen/ agenda;
- ❖ Foto's van activiteiten;
- ❖ Link naar de zakelijke facebookpagina (populaire berichten uitgelicht).

Deze onderwerpen kunnen verschillen per maand. Ook zullen niet altijd alle punten aan bod komen. Er zal mogelijk bijvoorbeeld niet altijd interessant nieuws zijn over het bedrijf.



Use this area to offer a short preview of your email's content. View this email in your browser

Download hier je gratis e-book

Gelijk aan de slag met ontspannen wandelen? Klik op de 'download' button en de download start meteen.

Download

Wil je meer weten over je pup of ken je iemand die net een pup heeft? Eens in de twee maanden geef ik samen met Jantina en Gabriëlle de lezing: een pup in huis...en nu? Waarbij je tips en trucs ontvangt om je pup een betere start te geven! Ook leer je meer over lichaamstaal, waar de hond vandaan komt en veel meer. Na afloop ontvang je een e-book vol informatie.

Check de eerstvolgende datum in de agenda!

Fijne dag!
Zoë, K9 Campus

Copyright © {CURRENT_YEAR} {LISTCOMPANY}. All rights reserved.
{IFNOT:ARCHIVE_PAGE} {LIST:DESCRIPTION}

Mijn mailadres:
{HTML:LIST_ADDRESS_HTML} {END:IF}

Aanpassen hoe je deze mail ontvangt?
Hier kun je voorkeuren wijzigen of afschrijven van de lijst

{IF:REWARDS} {HTML:REWARDS} {END:IF}

FIGUUR 23 NIEUWSBRIEF TEMPLATE

Verder is het erg belangrijk dat de ondernemster de opt-in en app op de fb-pagina goed test, voordat deze gelanceerd wordt. Afhankelijk van de hoeveelheid inschrijvingen kan het e-book ook nog extra gepromoot worden via de facebookpagina (betaalde promotie).

Het promotiemiddel is een succes als het e-book 100x gedownload wordt en ik een klant ontvang door middel van de lancering van het e-book + nieuwsbrief.

Mensen die de nieuwsbrief gaan ontvangen zijn cursisten, die lessen volgen en mensen die zich inschrijven voor de nieuwsbrief om het e-book te mogen downloaden. Illegale verspreiding zal moeilijk tegengegaan kunnen worden, maar er kan wel gezorgd worden dat het e-book als PDF opgeslagen wordt en in elke pagina een watermerk/copyright bevat van K9 Campus.

3.4.3 (GUERRILLA)MARKETING

Dierenartsen

Dit plan zal rond maart 2016 uitgevoerd worden.

Het plan is contact te leggen met de dierenarts in Grootegast/Marum. Dit is een dierenkliniek, waar nog geen contact is met een andere hondentrainer/therapeut. Gezien Grootegast naast Sebaldeburen ligt, bereiken we mensen die in bereid zijn naar die dierenkliniek te komen, maar ook naar de hondenschoollocatie.

Wanneer de locatie overeenstemt met het plan een puppy socialisatie te organiseren (eenmalig, dan wel periodiek), zal er een oproep gedaan worden op facebook en pamfletten opgehangen worden in die omgeving. (met de geplande datum en tijd). Tijdens deze socialisatie worden de mensen voorgelicht en de honden wennen op een positieve manier aan de dierenarts. Aan het eind krijgen ze tasje met informatie en een folder mee. Het doel is deze bezoekers binnen te slepen als klant en naamsbekendheid te creëren.

Persbericht

Ook is er een persbericht geschreven dat binnenkort opgestuurd gaat worden. Een persbericht is een gratis vorm van publicatie. De doelgroep voor het persbericht zijn mensen met een hond in de regio van Noord-Nederland.

Het doel is zo veel mogelijk mensen laten weten dat K9 Campus bestaat en ze aansporen tot het opnemen van contact. Betrokkenen zijn mensen die het persbericht moeten publiceren (nieuwswebsites). Om te zorgen dat het een succes is, moeten noordelijke nieuwswebsite(s) het persbericht publiceren en moet K9 Campus het persbericht online laten zien op de website en facebookpagina. Tevens kan het persbericht in de nieuwsbrief als deze gelanceerd wordt. Het promotiemiddel is een succes als er 2 nieuwe klanten uit voortkomen en meer bezoekers op de website/ facebook.

Het persbericht kan verstuurd worden naar de redactie van Westerkwartier. Ze volgen het nieuws in: Aduard, Briltil, Den Ham, Den Horn, Doezum, Grijskerk, Grootegast, Hornhuizen, Houwerzijl, Kloosterburen, Kommerzijl, Kornhorn, Lauwerzijl, Leens, Lutjegast, Niehove, Niekerk De Marne, Niekerk

Grootegast, Niezijl, Noordhorn, Oldehove, Oldekerk, Opende, Pieterzijl, Saaksum, Sebaldeburen, Ulrum, Vierhuizen, Visvliet, Warfhuizen, Zoutkamp, Zuidhorn en Zuurdijk. (Het Westerkwartier, z.j.)

In bijlage VIII is het concept van het persbericht geplaatst.

3.5 DEELCONCLUSIE

In deze deelconclusie wordt de deelvraag passend bij hoofdstuk 3 beantwoord:

Wat is het effect van het optimaliseren van de website op de hoeveelheid klanten?

Het optimaliseren van de website is getest met de toets van Pearson's correlatie. Hieruit blijkt het website optimalisatie plan geen significant effect te hebben op het aantal bezoekers op de website ($p > 0,05$). Ook zijn er geen extra aanmeldingen voor de cursus geweest.

4. ORGANISATIE

Voor het bedrijf moeten er een aantal zaken geregeld worden. Het moet duidelijk zijn onder welke voorwaarden vrijwilligers aangenomen mogen worden en hoe de administratie van het bedrijf er uit komt te zien. Dit wordt omschreven in de sub-hoofdstukken 4.1 en 4.2.

4.1 PERSONEEL

Op dit moment is het nog niet nodig om personeel aan te nemen. Er is op dit moment nog niet genoeg vraag naar de producten om meer dan één persoon nodig te hebben. Wanneer meer dan 3 uur per dag besteedt moet worden aan lesgeven, wil K9 Campus personeel aannemen. Als er een dag overgenomen kan worden door een instructeur, heeft de eigenaar meer tijd om zaken 'achter de schermen' te regelen. Tevens kan er bij groei gekeken worden naar een assistent die niet-inhoudelijke mails kan beantwoorden en afspraken kan inplannen.

Als eenmanszaak kan er personeel aangenomen worden. De term eenmanszaak is geboden aan de rechtsvorm en niet aan het aantal personen dat in het bedrijf werkt. (Ondernemersplein, 2015)^a

Vrijwilligers

Wanneer er vrijwilligers geworven worden voor het geven van de hondentraining, moet deze ook aan voorwaarden voldoen: de persoon in kwestie moet niet in dienst zijn, moet het werk niet doen voor zijn beroep en de persoon krijgt een vrijwilligersvergoeding. De organisatie is niet onderworpen aan vennootschapbelasting of daarvan vrijgesteld, is geen sportvereniging/stichting of een ANBI (Algemeen Nut Beogende Instelling). (Belastingdienst, z.j.)^a

Betalingen die aan vrijwilligers gedaan worden (die onder vrijwilligersregeling vallen) hoeven niet opgegeven te worden bij de belastingdienst. De vrijwilligersvergoeding bedraagt voor personen v.a. 23 jaar: € 4,50 per uur met een maximum van € 150 per maand en € 1500 per jaar. De vrijwilligersvergoeding voor personen jonger dan 23 jaar geldt: maximaal € 2,50 per uur met een maximum van € 150 per maand en € 1500 per jaar. Als er geen uurbedrag is afgesproken en het niet in verhouding staat met de omvang van de werkzaamheden mag deze vergoeding maximaal € 150 euro per maand en € 1500 per jaar bedragen. (Belastingdienst, z.j.)^{b,c}

4.2 BOEKHOUDING

Voor het bedrijf is een gedegen boekhouding nodig.

De boekhouding wordt onderhouden door de ondernemster zelf. Wanneer dit niet meer mogelijk blijkt zal er een boekhouder ingehuurd worden: Jaap Stegeman.

Boekhouding

Voor het onderhouden van de boekhouding wordt er gebruik gemaakt van boekhoudingssoftware: Snelstart XD. Snelstart XD is een oudere versie van Snelstart boekhouding. Snelstart XD is gekocht met een eenmalige aanschaf en heeft nog een cd, de nieuwe versie is een pakket met een vast maandbedrag. Echter, het is met de oudere versie wel mogelijk om de benodigde boekhouding te doen: verkopen

invoeren, inkopen invoeren, afschriften inlezen, balansen opmaken, winst- en verliesrekening maken, belastingaangifte berekenen en een klantenbestand bijhouden. Mocht dit niet meer afdoende zijn, is er een overstapservice mogelijk naar het nieuwe pakket. (Snelstart XD, 2015); (Snelstart, 2015)

Klantenfacturen

De klantenfacturen worden opgemaakt in een sjabloon van Excel. Deze worden volledig ingevuld. In bijlage IX is een voorbeeldfactuur te zien. Deze factuur wordt opgeslagen als PDF en vervolgens in een dropbox map bewaard. De facturen worden per kwartaal digitaal bewaard. Deze facturen worden via de mail verstuurd. Na het maken van de factuur wordt de verkoop ingevoerd in het boekhoudprogramma. Hier kan ook het betalingstermijn ingevuld worden en is het gelijk duidelijk of de klant op tijd betaald. Op het moment dat de klant betaald heeft, wordt het nieuwe bankafschrift ingelezen en gekoppeld aan de verkoop. De betalingstermijn is 10 dagen. Dit is vier dagen korter dan over het algemeen gebruikelijk is. De meeste bedrijven kiezen voor 14 of 30 dagen. Echter, er is geen wettelijk vastgesteld minimumbetalingstermijn. Op deze manier is financiële buffer kleiner, maar heeft de klant nog wel een redelijke tijd om het bedrag te betalen. (Frühau, 2013)

Wanbetaling

Op het moment dat een klant niet binnen de gestelde termijn betaald worden er stappen ondernomen. De klant wordt geacht binnen de gestelde termijn van 10 dagen te betalen per overboeking of bij aanvang van de eerste les te contact of per pin te betalen. Wanneer bij aanvang van de eerste les niet betaald is, volgt de factuur. Wanneer de factuur niet betaald is na de gestelde termijn, zullen er afhankelijke van de situatie verschillende stappen worden ondernomen. Als de klant binnen een week op cursus aanwezig is, zal de klant eerst persoonlijk aangesproken worden om te betalen. De klant kan dan kiezen om gelijk af te rekenen of om het geld z.s.m. over te maken. Wanneer het langer dan een week duurt, voordat de klant op een cursus aanwezig is, wordt er twee werkdagen gewacht (i.v.m. de banken) voor het sturen van een betalingsherinnering. Als de betaling na een week nog niet is volbracht, wordt de klant aangesproken na het volgen van de les en verzocht daar te betalen met pin of contant. Als dit niet mogelijk is, moet het binnen 2 werkdagen op de rekening aanwezig zijn. Zo niet, zal de klant niet meer welkom zijn op de cursus, totdat er betaald is. Als er een week later nog niet betaald is, wordt er opnieuw een betalingsherinnering gestuurd, waarbij het bedrag met 50% verhoogd wordt als er niet z.s.m. betaald wordt. Als er dan nog niet tot betaling overgegaan wordt, is de klant niet meer welkom op de cursus en wordt de onbetaalde factuur ingediend bij het incassobureau DAS. Deze hanteert een No Cure No Pay regeling, wat inhoudt dat DAS alleen betaald wordt als er daadwerkelijk geïncasseerd wordt. Verder worden de kosten verhaald op de nalatige klant, dus geeft dit het bedrijf geen extra kosten. Bij gedeeltelijke incassering betaalt het bedrijf alleen wettelijke incassokosten. (DAS, 2015)

Inkoopfacturen

Inkoopfacturen worden net als klantenfacturen opgeslagen in een daartoe gewezen map in Dropbox. Deze facturen worden ook per kwartaal digitaal bewaard. Daarna worden ze in het boekhoudprogramma ingevoerd als inkoopfacturen en gekoppeld aan afschriften als deze betaald zijn. De zakenrelaties van deze inkoopfacturen komen in het klantenbestand terecht.

Contante betalingen

Als er contact is met een nieuwe klant, wordt bij het bespreken van de betalingsmogelijkheden, aangegeven dat contant het liefst gepast betaald wordt. Lukt het niet om gepast geld mee te nemen, wordt er wisselgeld gebruikt uit de kassa van KynoSpirit (met toestemming). Het gebruikte geld uit de kassa wordt opgeteld bij de factuur van de huur van de ruimte. Verder is er een draagbare PIN aanwezig. Dit is een apparaatje wat via de computer opgeladen wordt en aangesloten kan worden aan een smartphone of tablet (wanneer deze over internet beschikt). Het apparaat maakt verbinding met een app, waarop de ondernemster ingelogd is. Via deze weg kan de klant betalen. Het geld wordt via iZettle (app en apparaat) op de zakelijke rekening van de ondernemster gestort. Omdat het bedrijf gebruik maakt van deze dienst, wordt er per transactie een transactietoeslag afgetrokken van 2,75% tot 1,50% afhankelijk van de hoeveelheid verkopen. Bij meer dan € 2000 via iZettle per maand, gaat het tarief dalen. (iZettle, 2015)

Zakelijke rekening

K9 Campus heeft een zakelijke rekening geopend bij de TRIODOS bank.

BTW

K9 Campus staat als onderneming bekend bij de belastingdienst en is daarom ook verplicht BTW af te dragen. De producten (diensten) van K9 Campus vallen onder het hoge BTW-tarief van 21%. Omdat de inkomsten van K9 Campus laag zijn, komt het bedrijf in aanmerking voor de kleineondernemersregeling. Als een bedrijf in een jaar € 1345 of minder BTW moet betalen in een jaar, komt het daarvoor in aanmerking. Bij meer dan € 1345 tot € 1883 BTW per jaar wordt er een gedeeltelijke vermindering gegeven en bij € 1883 BTW per jaar of meer, valt het bedrijf niet meer onder de kleineondernemersregeling. (Belastingdienst, z.j.)^d Wanneer er sprake is van het betalen van BTW, zal dit via het kasstelsel gebeuren. K9 Campus levert voornamelijk diensten aan particulieren. (Belastingdienst, z.j.)^e

Contact boekhouders & ondernemers over administratie

Er is contact geweest met een drietal ondernemers en een boekhouder over de administratie: ondernemer Michiel Cornelisse: Ik houd geen klantenadministratie bij. (M. Cornelisse, persoonlijke communicatie, 2 december 2015)

Gabriëlle Veenstra: Ik houd de klanten bij in het boekhoudprogramma Snelstart. De lessen houd ik bij door middel van een excelbestand met een speciale formule, die aangeeft wanneer de strippenkaart verloopt. Voor het bijhouden van klanten zou je gebruik kunnen maken van Microsoft Acces. Dit programma gebruiken wij vroeger, toen het bedrijf kleiner was. (G. Veenstra, persoonlijke communicatie, 7 januari 2016).

Jantina Berkenbosch: Ik houd de klanten bij in een excelbestand, waarbij de lesdata boven aan mijn bestand genoteerd worden. Per datum schrijf ik op bij welke les ze zijn en met een kleursysteem geeft excel aan of de klanten bijna een nieuwe strippenkaart moeten kopen. Met dit kleursysteem kun je in één

oogopslag zien of er actie ondernomen moet worden of niet. Ik doe het nog heel provisorisch (J. Berkenbosch, persoonlijke communicatie, 7 januari 2016).

Boekhouder Jaap Stegeman: Zorg als beginnend ondernemer ervoor dat je aparte ordernummers hebt voor uitgaande facturen, binnenkomende facturen, een ordernummer voor kassabonnen en een ordernummer voor de bankafschriften. De uitgaande facturen moeten aan verschillende voorwaarden voldoen: bedrijfsnaam, nummer Kamer van Koophandel, BTW-nummer, adres, factuurnummer, het adres van de klant aan wie je factureert en de omschrijving van wat je factureert en het bedrag.

Let er op dat je alle bonnen van de uitgaven bewaart en stop ze zo snel mogelijk de ordernummers. Als je iets via de bank betaald hebt wil de belastingdienst bij een eventuele controle de bijbehorende bon zien. Controleer regelmatig of je uitgaande facturen betaald worden en als je een auto nodig hebt, houd dan apart een goede kilometer registratie bij.

Of het als startende ondernemer verstandig is om een auto aan te schaffen hangt heel erg van het soort bedrijf af. Een musicus, of een klusjesman, zullen al snel een auto nodig hebben. Een zelfstandig boekhouder niet. Als je echt een auto nodig hebt zou ik beginnen met een occasion en pas een nieuwe kopen als het bedrijf goed loopt en je de auto alleen maar voor het bedrijf gebruikt. Als je er ook veel privé in rijdt zou ik de auto ook echt privé houden en niet tot het bedrijfsvermogen laten meetellen. Je mag dan namelijk toch nog voor elke kilometer die je rijdt € 0,19 als zakelijke kosten opvoeren. Als je een auto tot je onderneming rekent mag je wel veel kosten opvoeren, maar dan krijg je weer met zogenaamde bijtelling te maken. Die zorgen er voor dat je vaak maar heel weinig kosten overhoudt. Mijn klanten hebben bijna allemaal een privé auto en houden hun zakelijke kilometers bij.

Veelgemaakte fouten wat betreft financiële administratie zijn:

- ❖ Vaak denken ze dat alles wat aan het eind van het jaar nog op hun rekening staat ook winst is. Dat is niet zo, want als je geld van de rekening haalt om van te leven heet dat privéopname en niet kosten.
- ❖ Als je spullen koopt die meer dan € 450 kosten heet dat investering en mag je dat niet in één keer als kosten opvoeren.
- ❖ De meeste ondernemers zijn Btw-plichtig en aan het eind van het jaar moet vaak nog btw betaald worden.
- ❖ Als er winst is gemaakt moet daar ook nog inkomstenbelasting over betaald worden, dat moet je dus achter houden.
- ❖ Ze raken vaak bonnetjes kwijt.
- ❖ Om kosten te besparen vragen ze liever geen dure adviezen van accountants of fiscalisten. Vaak zijn ze zelf dan heel veel tijd kwijt om informatie te krijgen van de belastingdienst en doen het dan toch nog fout. Een specialist weet uit zijn hoofd al vaak waar je aan het eind van het jaar op moet letten. Bijvoorbeeld: Heb ik de afschrijvingen goed gedaan, heb ik rekening gehouden met de Kleine Ondernemers Regeling, heb ik wel het goede btw-tarief gebruikt, enz.
- ❖ De meeste ondernemers moeten elk kwartaal btw-aangifte doen. Als je dat vergeet krijg je hoge boetes. Komt vaak voor.

- ❖ Ze vergeten vaak de zogenaamde overlopende posten: Als je in januari een factuur schrijft voor werk dat in het voorgaande jaar gedaan is, moet dat ook nog aan dat jaar toegerekend worden en andersom: als je zelf in januari nog wat betaald over december mag je die kosten nog in dat voorgaande jaar meenemen.

Als laatste een aantal tips voor startende ondernemers: neem in het begin veel tijd om alles zorgvuldig bij te houden, je krijgt op die manier snel routine. Neem een boekhouder of accountant, vraag een checklist en kijk daar in het begin veel op. Laat de jaarrekening en de aangifte Inkomstenbelasting door boekhouder/ accountant doen. Je komt later dan niet voor verrassingen te staan, het scheelt jezelf een hoop tijd en de boekhouder probeert zoveel mogelijk wettelijk toegestane aftrekposten voor je op te voeren. Als je de administratie aanlevert volgens de aanwijzingen van de specialist scheelt je dat ook weer geld. Wat niet te lang met het inleveren van de administratie, dan weet je ook sneller hoe je ervoor staat en hoe je zaken eventueel anders aan moet pakken.

Kijk af en toe eens met Michiel Cornelisse mee hoe hij het doet, hij snapt het heel goed. Ook dat je beter op tijd kan inleveren... (J. Stegeman, persoonlijke communicatie, 17 december 2015)

4.3 DEELCONCLUSIE

Hier volgt de deelconclusie passend bij de deelvraag die aan bod gekomen is in dit hoofdstuk:

Hoe komt de administratie eruit te zien voor de onderneming?

De administratie wordt gedaan via Excel en het boekhoudprogramma snelstart XD. In Excel worden de lessen bijgehouden. Dit zal gedaan worden met behulp van kleurcodes. Ook wordt de facturering in Excel gedaan. De verkopen, inkopen en klantenadministratie wordt ingevoerd in Snelstart.

5. Financiën

In dit hoofdstuk worden alle financiële onderdelen besproken: de balans, winst- en verliesrekening, liquiditeitsrekening, liquiditeitsprognose/scenarioanalyse, inkomen van de ondernemer en de deelconclusie. In de balansen is terug te vinden dat er geen BTW verrekend of gevorderd wordt, gezien de ondernemer onder de kleineondernemingsregeling valt voor komend jaar (2016). Nadere toelichting is terug te vinden in hoofdstuk 4.3.

5.1 BALANS

De openingsbalans laat zien wat er nodig was om het bedrijf in 2015 te starten (mei 2015).

Openingsbalans

<i>Duurzame activa</i>	<i>Debet</i>	<i>Vermogen</i>	<i>Credit</i>
		Eigen vermogen	139,80
Inschrijving KvK	50	Inbreng bedrijfsmiddelen	
Logo (ontwerp)	50	❖ Samsung G S6 Edge	619
Website (domein)	39,80	❖ iPad Air	399
Bedrijfsmiddelen	2.057,64	❖ PC (samengesteld)	1.039,64
<i>Vlottende activa</i>		<i>Vreemd vermogen</i>	
Liquide middelen	0		
Te vorderen BTW	0*	n.v.t.	0
Totaal	2.197,44		2.197,44

* Kleineondernemingsregeling

Hierna volgt de eindbalans van december 2015:

Eindbalans december 2015

<i>Duurzame activa</i>	<i>Debet</i>	<i>Vermogen</i>	<i>Credit</i>
Bedrijfsmiddelen	1.646,11	Eigen vermogen	2.479,12
<i>Vlottende activa</i>		<i>Vreemd vermogen</i>	
Liquide middelen	421,48		
Te vorderen BTW	0*	n.v.t.	0
Totaal	2.479,12		2.479,12

* Kleineondernemingsregeling

5.2 WINST- EN VERLIESREKENING

De winst- en verliesrekening, die wordt getoond, is vanaf mei t/m december 2015.

Winst- en verliesrekening	Jaar 1
<i>Brutowinst</i>	
Omzet	1.654,46
Inkoopkosten (materialen)	<u>116,17</u>
Brutowinst (A)	1.542,48
<i>Kosten</i>	
Huur locatie	130,19
Inschrijvingen via KynoSpirit	51,65
Reclamekosten	15,30
Transactietoeslag elektronische betalingen	2,61
Afschrijvingen	411,53
Overige kosten	<u>558,25</u>
Totale kosten (B)	1.169,53
Bedrijfsresultaat (A – B)	372,95
Nettowinst voor belasting	372,95

Omzet jaar 1 (in 8 maanden)= 1.654,46 (excl. BTW). In 12 maanden zou dit omgerekend 2.481,69 moeten zijn. Volgend jaar is het de bedoeling om dit te verdubbelen: $2.481,69 * 2 = 4963,38$ omzet in jaar 2, het jaar daarop opnieuw verdubbelen: $4963,38 * 2 = 9.926,76$ in jaar 3. In jaar 4 opnieuw een verdubbelen: $9.926,76 * 2 = 19.853,52$ omzet. In jaar 5 stijgen naar 27.442,80 (1,5 x minimumloon) = stijging van +/- 40% in jaar 5.

5.3 LIQUIDITEITSBEGROTING

Liquiditeitsbegroting: Het geld dat direct beschikbaar is. (Grit, 2015)

Liquiditeitsbegroting	Januari	Februari	Maart	April
Liquide middelen begin van de maand (A)	421,48	678,98	783,60	923,1
<i>Ontvangsten</i>				
Betaling door debiteuren	295	300	400	400
Te vorderen BTW	0*			
Totaal ontvangsten (B)	295	300	400	400
Betaling aan crediteuren (KynoSpirit)	37,5	45,38	60,5	121
Te verrekenen BTW				0*
Privé opgenomen	0	150	200	400
Totaal betalingen (C)	37,5	195,38	360,5	521
Liquide middelen (eind maand)	678,98	783,60	923,1	802,1

Liquiditeitsbegroting	Mei	Juni	Juli	Augustus
Liquide middelen begin van de maand (A)	802,1	681,1	560,1	439,1
<i>Ontvangsten</i>				
Betalingen door debiteuren	400	400	500	500
Te vorderen BTW				
Totaal ontvangsten (B)	400	400	500	500
Betaling aan crediteuren	121	121	121	181,5
Te verrekenen BTW			0*	
Privé opgenomen	400	400	500	500
Totaal betalingen (C)	521	521	621	681,5
Liquide middelen (eind maand)	681,1	560,1	439,1	257,6

Liquiditeitsbegroting	Sept	Okt	Nov	Dec
Liquide middelen begin van de maand (A)	257,6	176,1	155,1	73,6
<i>Ontvangsten</i>				
Betalingen door debiteuren	500	500	600	600
Te vorderen BTW				
Totaal ontvangsten (B)	500	500	600	600
Betaling aan crediteuren	181,5	121	181,5	181,5
Te verrekenen BTW		0*		
Privé opgenomen	400	500	500	550
Totaal betalingen (C)	581,5	521	681,5	631,5
Liquide middelen (eind maand)	176,1	155,1	73,6	42,1

Omzet: € 5395

Kosten: € 1474,38

5395 – 1474,38 = € 3920,62 nettowinst

* Kleine Ondernemingsregeling

Dit scenario is gebaseerd op het feit dat er meer tijd vrij komt om alleen te focussen op het bedrijf en de uitvoer ervan (niet meer het uitdenken van plannen en schrijven van een bedrijfsplan). Tijdens de periode dat het bedrijf al loopt, is het opvallend dat hoe meer er actief tijd gestoken wordt in het bedrijf onder de aandacht brengen, hoe sneller er contact is met mensen en potentiële klanten. Wanneer er meer focus ligt op het schrijven van plannen, wordt het andere weer minder.

5.4 LIQUIDITEITSPROGNOSE/ SCENARIOANALYSE

De liquiditeitsprognose in hoofdstuk 5.3 is een realistisch tot een semi-optimistisch scenario. Omzet kan ook tegenvallen, of beter zijn dan verwacht. Ook hiervoor worden twee scenario's geschat.

Pessimistisch scenario

Omzet per maand wordt aan het eind van het jaar niet meer dan 400

Liquideitsbegroting	Januari	Februari	Maart	April
Liquide middelen begin van de maand (A)	421,48	678,98	783,6	823,1
<i>Ontvangsten</i>				
Betaling door debiteuren	295	300	300	300
Te vorderen BTW	0*			
Totaal ontvangsten (B)	295	300	300	300
Betaling aan crediteuren	37,5	45,38	60,5	60,5
Te verrekenen BTW				0*
Privé opgenomen	0	150	200	400
Totaal betalingen (C)	37,5	195,38	260,5	460,5
Liquide middelen (eind maand)	678,98	783,60	823,1	662,6
Liquideitsbegroting	Mei	Juni	Juli	Augustus
Liquide middelen begin van de maand (A)	662,6	441,6	281,1	150,85
<i>Ontvangsten</i>				
Betalingen door debiteuren	300	300	200	200
Te vorderen BTW				
Totaal ontvangsten (B)	300	300	200	200
Betaling aan crediteuren	121	60,5	30,25	30,25
Te verrekenen BTW			0*	
Privé opgenomen	400	400	300	300
Totaal betalingen (C)	521	460,5	330,25	330,25
Liquide middelen (eind maand)	441,6	281,1	150,85	20,60
Liquideitsbegroting	Sept	Okt	Nov	Dec
Liquide middelen begin van de maand (A)	20,6	10,1	49,6	28,6
<i>Ontvangsten</i>				
Betalingen door debiteuren	300	400	400	400
Te vorderen BTW				
Totaal ontvangsten (B)	300	400	400	400
Betaling aan crediteuren	60,5	60,5	121	121
Te verrekenen BTW		0*		
Privé opgenomen	250	300	300	300
Totaal betalingen (C)	310,5	360,5	421	421
Liquide middelen (eind maand)	10,1	49,6	28,6	7,6

Omzet: € 3695

Kosten: € 808,88

3695 – 808,88 = € **2886,12** nettowinst

* Kleineondernemingsregeling

Dit scenario is gebaseerd op de manier waarop het bedrijf momenteel loopt (nu het gerund wordt tijdens stagelopen en afstuderen). Dat er niet veel stijging in omzet komt.

Optimistisch scenario

Omzet per maand aan het eind van het jaar 800 per maand.

Liquideitsbegroting	Januari	Februari	Maart	April
Liquide middelen begin van de maand (A)	421,48	678,98	783,6	923,1
<i>Ontvangsten</i>				
Betaling door debiteuren	295	300	400	400
Te vorderen BTW	0*			
Totaal ontvangsten (B)	295	300	400	400
Betaling aan crediteuren	37,5	45,38	60,5	121
Te verrekenen BTW				0*
Privé opgenomen	0	150	200	400
Totaal betalingen (C)	37,5	195,38	260,5	521
Liquide middelen (eind maand)	678,98	783,6	923,1	802,1
Liquideitsbegroting	Mei	Juni	Juli	Augustus
Liquide middelen begin van de maand (A)	802,1	681,1	599,6	418,1
<i>Ontvangsten</i>				
Betalingen door debiteuren	400	500	500	600
Te vorderen BTW				
Totaal ontvangsten (B)	400	500	500	600
Betaling aan crediteuren	121	181,5	181,5	181,5
Te verrekenen BTW			0*	
Privé opgenomen	400	400	500	500
Totaal betalingen (C)	521	581,5	681,5	681,5
Liquide middelen (eind maand)	681,1	599,6	418,1	336,6
Liquideitsbegroting	Sept	Okt	Nov	Dec
Liquide middelen begin van de maand (A)	336,6	294,6	252,6	210,6
<i>Ontvangsten</i>				
Betalingen door debiteuren	600	700	700	800
Te vorderen BTW				
Totaal ontvangsten (B)	600	700	700	800
Betaling aan crediteuren	242	242	242	242
Te verrekenen BTW		0*		
Privé opgenomen	400	500	500	600
Totaal betalingen (C)	642	742	742	842
Liquide middelen (eind maand)	294,6	252,6	210,6	168,6

Omzet: € 6195

Kosten: € 1897,88

6195 – 1897,88 = € 4297,12 nettowinst.

* Kleineondernemingsregeling

5.5 INKOMEN VAN DE ONDERNEEMSTER

De omzet is in dit geval gelijk aan de bruto winst. In principe hoeft er niets ingekocht te worden om de dienst 'hondentraining' aan te kunnen bieden. De omzet verschilt per scenario genoemd in 5.5 en 5.6.

- ❖ Pessimistisch scenario, omzet: € 3.695,- in het tweede jaar. Dit scenario is gebaseerd op de manier waarop het bedrijf momenteel loopt (nu het gerund wordt tijdens stagelopen en afstuderen). Dat er niet veel stijging in omzet komt.
- ❖ Realistisch scenario, omzet: € 5395,- in het tweede jaar. Dit scenario is gebaseerd op het feit dat er meer tijd vrij komt om alleen te focussen op het bedrijf en de uitvoer ervan (niet meer het uitdenken van plannen en schrijven van een bedrijfsplan). Tijdens de periode dat het bedrijf al loopt, is het opvallend dat hoe meer er actief tijd gestoken wordt in het bedrijf onder de aandacht brengen, hoe sneller er contact is met mensen en potentiële klanten. Wanneer er meer focus ligt op het schrijven van plannen, wordt het andere weer minder.
- ❖ Optimistisch scenario, omzet: € 6195,- in het tweede jaar. Dit scenario is gebaseerd op een onverwachte grotere groei in klanten, doordat er bijvoorbeeld meer gericht op het bedrijf groter maken, gewerkt kan worden.

Het uiteindelijke doel voor de onderneming is om 1,5 x minimumloon uit het bedrijf halen. De hoogte van het bruto minimumloon v.a. januari 2016 = € 1524,60. $€ 1.524,60 * 1,5 = € 2.286,90$, - per maand. Dit is $2.286,90 * 12 = € 27.442,80$ per jaar. Uitgaande van 27.442,80 omzet per jaar, zal dit omgerekend +/- € 596,58 per week (46) zijn. Elke cursist betaalt zo'n € 10 per week. Dus $596,58 / 10 = 59,66 = 60$ cursisten per week. Uitgaande van maximaal 6 cursisten per groep, is dit $60 / 6 = 10$ groepen per week. Stel: per groep zitten gemiddeld 4 cursisten (alles vol is moeilijk haalbaar) komt dit op $60 / 4 = 15$ groepen per week. $15 / 5 = 3$ groepen per dag als er vijf dagen per week gewerkt wordt.

Behalve dat er een doel gesteld is voor de lange termijn, is er ook gewoon geld nodig om te kunnen leven. In tabel 21 staat een begroting van de privéuitgaven per maand. Daarnaast staan de vaste inkomsten er ook bij vermeldt.

Privéuitgaven (februari 2016)

TABEL 21 PRIVÉUITGAVEN EN INKOMSTEN NA AFSTUDEREN

	Uitgaven	Inkomsten
Huur	411,55	
Telefoonrekening	78	
Zorgverzekering	226,50	
Uitvaartverzekering	22,95	
Studieschuld	110,04*	
Tv/internet	52,5	
Elektriciteit/gas	100	
Water	7,27	
Belasting	36,65	
Wasmachine	7,99	
Boodschappen	300	
Inboedel	18,25	
Stichting WAP (Goed doel)	3,0	
Motorrijtuigbelasting (grijs kenteken)	24,67	
Autoverzekering	54,90	
Benzinekosten (diesel 1:10) 559,2 km p/m (Routenet, 2015)	70,02	
Arbeidsongeschiktheidsverzekering voor hondentrimmers (p/m) (Deltalloyed, z.j.)	23,34	
Zorgtoeslag		166
Huurtoeslag		170
Inkomen partner		964,62
Totaal	1.547,63	1.300,62

* Pas na 2 jaar.

Berekening studieschuld aflossing:

- Lening prestatiebeurs HBO en Universiteit: € 24.956,32
- Ov-lening prestatiebeurs HBO en Universiteit: € 4.871,68
- Rentedragende lening: € 11.846,20
- Collegekrediet: € 7.961,84 (DUO, 2015)

€ 11.846,20 + € 7.961,84 = € 19.808,04. De rest verandert in een gift bij afstuderen.

Studieschuld: € 19.808,04 / 180 maanden (15 jaar) = € 110,04 per maand.

Het daadwerkelijke tekort wat er nog is in voor de privéuitgaven is: € 1.547,63 - € 1.300,62 = € 247,01 per maand. Dit zou opgevangen moeten kunnen worden met het inkomen van het bedrijf zoals het nu loopt. Tenzij de inkomsten achteruit gaan zal dit dus voldoende zijn om voor eerst de rekeningen kunnen betalen. Uiteraard is het verre van ideaal. Er is geen enkele buffer voor onvoorziene kosten. Omdat in de eerste twee jaar nog geen studiefinanciering terugbetaald hoeft te worden, komt het tekort uit op: € 247,01 - € 110,04 = € 136,97,-

In 2016 kan de ondernemer in aanmerking komen voor starters- en zelfstandigenaftrek. In 2015 heeft de ondernemer geen 1225 uur in de onderneming kunnen besteden, vanwege meer focus op andere zaken van de studie (stage). In 2016 zal het wel mogelijk zijn om 1225 uur in de onderneming te steken. Verder sta ik als ondernemer bekend bij de belastingdienst. (Belastingdienst, z.j.)^f De ondernemer is nog nooit eerder ondernemer geweest en de ondernemer heeft nog nooit eerder gebruik gemaakt van zelfstandigenaftrek. (Belastingdienst, z.j.)^g

Het is duidelijk dat er alternatieve inkomstenbronnen gegenereerd moeten worden, om genoeg inkomsten te krijgen. Er zijn een aantal alternatieve inkomstenbronnen die daar in kunnen ondersteunen:

- ❖ Bbz-uitkering (gemeentegroningen, z.j.)
- ❖ Loondienst (part-time baan)
- ❖ Betaald instructeur showtraining KynoSpirit (in onderhandeling)
- ❖ Bijstandsuitkering.

De risico's horende bij deze alternatieve inkomstenbronnen zijn: de bbz-/bijstandsuitkering wordt afgewezen, de baan als betaald instructeur wordt afgewezen en part-time loondienst valt niet te combineren met het flexibele leven als ondernemer. Hierdoor kan de ondernemer ontslagen worden of geen werk vinden. Het laatste risico is het moeten stopzetten van het bedrijf, omdat het niet rendabel is.

Kosten schrappen.

Privé: Omdat er niet genoeg inkomen is kan er gekeken worden naar het schrappen van kosten. Er kan twee jaar gewacht worden met het afbetalen van de studieschuld. Wanneer verder is er nog de mogelijkheid om een (gedeeltelijke) kwijtschelding aan te vragen voor waterschapslasten en vuilstoffenheffing. Ook betalen wij te veel maandelijks kosten voor elektriciteit en gas. Dit kan nog omlaag gebracht worden (betalen bewust meer om onvoorziene kosten tegen te gaan). Als laatste kopen wij vrij luxe boodschappen en zal hier ook zo'n € 50 per maand van af kunnen.

Bedrijf: De enige vaste kosten van het bedrijf, die ook redelijk hoog kunnen oplopen, is de huur van de locatie. Het zou per maand veel geld kunnen schelen als er ergens een buitenlocatie gehuurd kan worden, die minder huur geeft of zelfs gratis is (openbare plek). Echter, dit geeft ook een beperking in de mogelijkheden op de locatie.

5.6 DEELCONCLUSIE

In deze deelconclusie wordt er antwoord gegeven op de sub-vraag die aan bod kwam in het hoofdstuk:

Welke financiële middelen zijn nodig om met behulp van K9 Campus 1,5x minimumloon te gaan verdienen?

Op dit moment is de omzet van het bedrijf bij lange na niet genoeg om er van te kunnen leven. Dankzij het inkomen van de partner is er niet veel extra nodig om de rekeningen te betalen. Wat betekent dat er in ieder geval genoeg geld is voor de nodige dingen totdat er een alternatieve extra inkomstbron geregeld/gevonden is. Het tweede jaar (2016) is er in ieder geval ondersteuning nodig van een bbz- of bijstandsuitkering of part-time loondienst. In dit jaar kan er gekeken worden of de omzet snel genoeg groeit (verdubbelen). Afhankelijk van dit verloop kan er vastgesteld worden om het haalbaar is in jaar 5 rond 1,5 x minimumloon om te zetten/verdienen. Er is nog ruimte voor groei, omdat er meer tijd beschikbaar komt om aan het bedrijf te werken en via dit plan meer kennis hoe dat gedaan moet worden. Met behulp van financiële ondersteuning van buitenaf zal het mogelijk moeten zijn om 1,5 x minimumloon (€ 27.442,80 per jaar) uit het bedrijf te halen op langere termijn. Hiervoor zijn 15 groepen met minimaal 4 cursisten per week nodig (minimaal 60 cursisten in de week) = 60 nieuwe aanmeldingen per maand. Echter, de huur van de huidige locatie blijft een van de grote kostenposten. Financieel gezien in combinatie met de voorkeur van de klanten moet er gekeken worden naar een alternatieve trainingslocatie.

6. Conclusie

In de conclusie wordt de uiteindelijke hoofdvraag: *‘welke dienstverlenings- en marketingactiviteiten kunnen er voor zorgen dat K9 Campus als goede hondenschool wordt gezien onder de (potentiële) klanten en doelgroep?’* beantwoord:

K9 Campus kan als goede hondenschool gezien worden als er gewerkt blijft worden aan didactische vaardigheden en zich blijft verdiepen in de klant. Mensenkennis en prettige omgang met de cursist staat bij hierbij voorop. Zelfs meer dan kennis over honden. K9 Campus moet naast opvoedcursussen ook fun of sportcursussen gaan aanbieden om de klanten langer ‘bij haar te houden’. Tevens kunnen er een paar cursussen/workshops gericht op de meest populaire oefeningen uit de cursus (wandelen zonder trekken, hier komen en beleefd begroeten) gegeven worden om de klant meer gericht op deze punten te laten trainen. Idealiter moet er een buitenlocatie beschikbaar zijn met genoeg ruimte, die niet meer dan 15 kilometer van de stad Groningen verwijderd is. Hierbij de trainingstijden op de woensdag, zaterdag en zondag. Op deze manier worden meer klanten bereikt. Qua marketing zal dit dan ook gericht moeten zijn op hulp bieden aan de eigenaar met veel voorkomende problemen. Het grootste deel van de ‘fans’ op Facebook bestaat uit de doelgroep en daarom kan dit ook goed als marketingmiddel ingezet worden. Door mensen reviews te laten maken en energie te steken in tevreden klanten houden (goed navragen wat ze er van vinden), op een plezierige manier helpen, zal er goede mond-tot-mond reclame ontstaan. Het is belangrijk dat mensen zich goed behandelt en gehoord voelen en het daarom willen aanraden aan andere mensen (didactiek, mensenkennis). Daarnaast kan er naamsbekendheid opgebouwd worden door het weggeven van het e-book gericht op wandelen zonder trekken (veel voorkomend en willen mensen graag leren) en blijft K9 Campus in het hoofd van de klant door het sturen van nieuwsbrieven.

7. DISCUSSIE

Resultaten discussie

Uit de klantenanalyse blijkt dat 43% van de huishoudens in de provincie Groningen uit eenpersoonshuishoudens bestaat. Dit kan voor een deel verklaard worden doordat de stad Groningen een studentenstad is. Dit zou invloed kunnen hebben op het aantal eenpersoonshuishoudens in de provincie. Zeker omdat Groningen de hoofdstad is.

In de enquête naar voren dat een groter deel van de hondenbezitters sportcursussen heeft gevolgd in het verleden of deze nu nog volgt/in de toekomst wil volgen. Een van de redenen dat deze cursussen populairder lijken te zijn, is dat een sportcursus geen duidelijk 'eindpunt' heeft. Deze worden vaker voor plezier gevolgd dan opvoedcursussen. Opvoedcursussen worden meer gevolgd zodat de hondenbezitter en de hond dingen leren om in de maatschappij mee te draaien. Verder is het mogelijk dat mensen doorstromen van opvoedcursus naar sport, om op een andere manier verder te trainen met hun hond.

Onverwachts kwam er in de enquête naar voren dat een buitenlocatie belangrijk gevonden wordt en dat er over een binnenlocatie een neutrale mening is. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat een buitenlocatie beter past bij de praktijk: buiten wandelen bijvoorbeeld. Het is extra onverwachts, omdat de enquête in december is afgenomen, in een tijd dat het weer buiten erg slecht is. Hierdoor lijkt het duidelijk te zijn dat een buitenlocatie daadwerkelijk een belangrijke rol kan spelen. Ook is het onverwachts dat hondenbezitters maximaal 10 à 15 kilometer willen rijden voor een cursus. Wat betekent dat het verstandiger is om in de buurt van een grote stad te zitten. De reden dat hondenbezitters mogelijk geen grote afstand willen rijden is het aantal hondenscholen dat gevestigd is. Het is doorgaans niet nodig om een grote afstand af te leggen, voordat een hondenschool bereikt kan worden.

Uit het Delphi-onderzoek onder hondenprofessionals en de enquête komt naar voren dat mensenkennis belangrijker lijkt dan hondenkennis. Dit kan te maken hebben met het feit dat didactische vaardigheden heel belangrijk zijn, zodat mensen zich prettig voelen in de les en om kunnen gaan met hun fouten. De manier waarop iemand begeleidt wordt lijkt belangrijker dan de dingen die geleerd worden in de les.

Methoden discussie

Bij het onderzoeken naar de kwaliteiten van de ondernemster door middel van een 360-graden formulier, had hier ook een klant bij meegenomen kunnen worden. Er is gekozen om dit niet te doen, omdat de klant de inhoudelijke vragen waarschijnlijk niet kan beantwoorden zonder de ondernemster beter te kennen. In plaats daarvan zal de ondernemster geobserveerd worden tijdens het lesgeven en beoordeeld worden.

Uit de resultaten van de enquête kwam naar voren dat deze voornamelijk door vrouwen beantwoord is. Dit zou te maken kunnen hebben met de doelgroep: K9 Campus haar doelgroep is vrouwelijke hondenbezitters. De enquête is daarbij aangeboden via de studie, hondenforum en twee facebookgroepen: dierenplaats van het Noorden en interdisciplinaire hondenprofessionals. Op de studie diermanagement en het hondenforum zijn meer vrouwen te vinden. Ook in interdisciplinaire

hondenprofessionals facebook-groep zitten meer vrouwen dan mannen. Ook is de enquête op de zakelijke facebookpagina gedeeld. Ook hier is het grootste deel vrouw. Vanwege de doelgroep is het onderzoek representatief, desondanks dat het onderzoek voornamelijk uit vrouwen bestaat.

Ook kwam uit de enquêteresultaten dat 40,4% van de deelnemers een leeftijd heeft tussen de 18 – 25 jaar. Dit kan onder andere komen door het rondsturen van de enquête op de opleiding. Het zou dan te verwachten zijn dat het belang van het bereiken van de hondenschool met openbaar vervoer, groot zou zijn. Echter, uit de enquête komt naar voren dat hondenbezitters het bereiken van de hondenschool d.m.v. OV onbelangrijk vinden. Hierdoor lijkt de leeftijdscategorie geen tot weinig invloed te hebben op de antwoorden.

In de enquête is ook gevraagd naar een voorkeur van de trainingstijden ('s ochtends, 's middags of 's avonds). Daarnaast is gevraagd naar een top drie van de van de meest gewenste trainingsdagen. Hier kwam uit dat mensen het liefst 's avonds trainen op woensdag, zaterdag en zondag. Echter, het is niet aannemelijk dat mensen zaterdag- of zondagavond willen trainen. Voor het kiezen van de trainingstijd was er geen onderscheid tussen doordeweeks of weekend. Als er gekeken wordt naar andere hondenscholen is er niemand die op de zaterdag- of zondagavond traint. Ook is het aannemelijk dat klanten de zaterdag- of zondagochtend/middag prefereren over de avond. Wel kan er met zekerheid gezegd worden dat de woensdagavond de voorkeur heeft. De zaterdagochtend en –middag zijn populaire trainingsmomenten onder de onderzochte hondenscholen.

Binnen de enquête zijn een 15-tal vragen gesteld waarin de hondenbezitter aan moest geven of ze het zeer onbelangrijk, onbelangrijk, niet onbelangrijk/niet belangrijk, belangrijk of zeer belangrijk vindt. Opvallend is hierbij dat nergens hele sterke uitkomsten waren: vaak zaten de hoogst gescoorde antwoorden rond de 35%. Dit zou kunnen komen door de keuzecategorieën: (zeer) onbelangrijk en (zeer) belangrijk. Als iemand iets belangrijk of juist onbelangrijk vindt, kan hij/zij kiezen uit (on)belangrijk of zeer (on)belangrijk. De ene persoon kiest bijv. voor belangrijk en de ander voor zeer belangrijk. Dit zorgt voor meer spreiding, dan op het moment dat er alleen gekozen kan worden voor (on)belangrijk.

Bij twee enquêtevragen bleek het mogelijk om meer antwoorden aan te kruizen dan de bedoeling was. Hierbij is de keuze gemaakt (wanneer dit voorkwam) om de eerste paar antwoorden te kiezen, omdat de kans groot is dat mensen als eerst het antwoord aanklikken dat het meest past bij hun mening. Het effect van deze instelling was niet groot, omdat bijna iedereen netjes het aantal gevraagde antwoorden koos. Wel zou het voor het verwerken handig zijn geweest om de meerkeuze vragen in de enquête korter te formuleren, omdat deze dan sneller te verwerken zijn in SPSS.

In het onderzoek hadden meer promotiemiddelen onderzocht kunnen worden, maar door het kiezen van één specifiek middel, kon er uitgebreider getest worden. De website is een belangrijk onderdeel voor de hondenschool en daarom gekozen om daar op te richten.

8. AANBEVELINGEN

Aan de hand van de conclusie en discussie worden er een aantal aanbevelingen gedaan gericht op K9 Campus als bedrijf:

- ❖ De ondernemer kan zich in 2016 gaan richten op didactiek. In de vorm van een cursus of het laten bijwonen van de cursus door een twee persoon, die hierop feedback geeft. Daarnaast is het belangrijk dat de ondernemer de klant regelmatig blijft vragen of ze tevreden zijn.
- ❖ Zoek een tweede/nieuwe locatie voor de hondenschool. De samenwerking met KynoSpirit en Fun4Dogs kan nog steeds blijven (vergaderen, theorieavonden), maar de kans is groot dat er meer klanten komen op het moment dat het op een locatie is dichterbij de stad Groningen. Sebaldeburen is voor mensen die nog nooit een hond hebben gehad een nietszeggende plek.
- ❖ Kijk in eind 2016 naar de bedrijfsresultaten (stijging omzet e.d.) en bepaal vanuit daar of het bedrijf verder moet gaan of niet. In 2015 was het bedrijf vooral iets wat 'er bij' gedaan werd en in 2016 moet blijken of er meer voortgang wordt geboekt op het moment dat er meer tijd besteed kan worden aan het bedrijf en meer verschillende activiteiten uitgevoerd worden.
- ❖ Blijf rondkijken/ zoeken voor een (parttime) baan in loondienst. Op het moment dat er een baan voorbij komt die past bij de ondernemer en te combineren is met het bedrijf is dit een goede, stabiele bron van inkomsten. Zeker in het begin zal een alternatieve inkomstenbron echt nodig zijn.
- ❖ Door het aanbieden van extra cursussen in de vorm van een sport/plezier is het mogelijk dezelfde klanten langer binnen het bedrijf te houden. Ook is er met sportcursussen een minder vast 'einde'. Als de hond hier beter in wordt, kan het voor de cursist leuk zijn te blijven doen. Met opvoedcursussen is dit minder zo. Mensen volgen dit voornamelijk eenmalig en stoppen er dan weer mee (gewenste resultaat is behaald).
- ❖ Ga niet te veel verschillende diensten aanbieden. Het moet behapbaar blijven. Door het bieden van veel verschillende producten en diensten, krijg je geen duidelijke professionalisering van één onderwerp. Ook kan het de kwaliteit omlaag halen, t.o.v. een bedrijf die zich richt op één ding.

9. REFERENTIES

A

1. Alpha, Nederlandse vereniging van Gedragstherapeuten voor Honden (z.j.) alpha gedragstherapeuten, gevonden op 8 oktober 2015, op <http://www.honden-gedragstherapie.nl/kaart/alpha-gedragstherapeuten>
2. Annorlundacampus (z.j.) Gevonden op 3 december 2015, op <http://www.annorlundacampus.nl>
3. Apple (2015) iPad, iPad Air. Gevonden op 27 december 2015, op <http://www.apple.com/nl/shop/buy-ipad/ipad-air/16gb-zilver-wifi>

B

4. Bakker, F. en Hut, A. (2014) *Een kijkje in de hondenwereld; marktonderzoek naar de "hondenbranche"* Leeuwarden: Van Hall Larenstein.
5. Baarda, D. B. & de Goede, M. P. M (2001) *Basisboek methoden en technieken; handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
6. Belastingdienst (z.j.)^a Werk en inkomen, werken, Niet in loondienst werken, Resultaat uit overig werk, Voorbeelden, Vrijwilligers. Gevonden op 8 december 2015, op http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/prive/werk_en_inkomen/werken/niet_in_loondienst_werken/resultaat_uit_overig_werk/voorbeelden_row/vrijwilligersvergoedingen/wanneer_bent_u_vrijwilliger
7. Belastingdienst (z.j.)^b Zakelijk, Personeel en loon, Uitbetaalde bedragen aan derden. Gevonden op 8 december 2015, op http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/personeel_en_loon/uitbetaalde_bedragen_aan_derden/uitbetaalde_bedragen_aan_derden/uitbetaalde_bedragen_aan_derden
8. Belastingdienst (z.j.)^c Werk en inkomen, werken, Niet in loondienst werken, Resultaat uit overig werk, Voorbeelden, Vrijwilligers, Vrijwilligerswerkvergoeding. Gevonden op 8 december 2015, op http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/prive/werk_en_inkomen/werken/niet_in_loondienst_werken/resultaat_uit_overig_werk/voorbeelden_row/vrijwilligersvergoedingen/vrijwilligersvergoedingen/vrijwilligersvergoedingen
9. Belastingdienst (z.j.)^d Zakelijk, Btw, Hoe werkt de btw? Kleineondernemersregeling. Gevonden op 9 december 2015, op http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/hoe_werkt_de_btw/kleineondernemersregeling/kleineondernemersregeling
10. Belastingdienst (z.j.)^e Zakelijk, Btw, Btw-aangifte doen en betalen, Btw-bedrag berekenen, Hoe berekent u het btw-bedrag? Kasstelsel. Gevonden op 9 december 2015, op http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/btw_aangifte_doen_en_betalen/bereken_het_bedrag/hoe_berekent_u_het_btw_bedrag/kasstelsel/
11. Belastingdienst (z.j.)^f Zakelijk, Winst, Inkomstenbelasting, aangifte inkomstenbelasting voor ondernemers, Ondernemersaftrek, zelfstandigenaftrek. Gevonden op 10 januari 2016, op <http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/>

[winst/inkomstenbelasting/inkomstenbelasting voor ondernemers/ondernemersaftrek/zelfstandigenaftrek](#)

12. Belastingdienst (z.j.)^g Zakelijk, Winst, Inkomstenbelasting, aangifte inkomstenbelasting voor ondernemers, Ondernemersaftrek, startersaftrek. Gevonden op 10 januari 2016, op <http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/winst/inkomstenbelasting/inkomstenbelasting voor ondernemers/ondernemersaftrek/startersaftrek>
 13. Bladder, M (2015) *Stagebeoordelingsformulier oriëntatiestage*, 20 februari 2015. Leeuwarden: Van Hall Larenstein
 14. Borst, N. et al (2011) *Feiten en cijfers van de Gezelschapsdierensector* Den Bosch: HAS kennistransfer, Hogeschool HAS Den Bosch
 15. Boutelle, V. (2014) *How to run a dog business; putting your career where your heart is* Washington: Dogwise publishing
 16. Burgers, M., Turner, S. (2015) *Een hondenleven lang fysiek en mentaal in balans 2; Je puber goed op pad* Deventer: Edicola Publishing bv.
- C**
17. CBS voor uw bedrijf (2015) over uw branche > ZZP. Gevonden op 23 oktober 2015, op <http://www.cbsvooruwbedrijf.nl/index.aspx?Chapterid=542>
 18. Centraal Bureau voor Statistiek (2015) Branche per kwartaal 2014/2015. Gevonden op 23 oktober 2015, op <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81589NED&D1=0&D2=562,1129,1435&D3=28-34&HD=151023-1017&HDR=G2,T&STB=G1>
 19. Centraal Bureau voor de Statistiek (2014) *Demografische kerncijfers per gemeente 2014* Den Haag/ Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
 20. Cesar's Way (2015) Cesar's essentials > 5 Pack Leadership Techniques > Top 5 Walking problems solved!, gevonden op 1 oktober 2015, op <https://www.cesarway.com/dog-psychology/five-techniques>
- D**
21. DAS (2015) Ondernemer, DAS Incasso, Direct incasseren. Gevonden op 9 december 2015, op https://www.das.nl/ondernemer/incasso/direct-incasseren?gclid=Cj0KEQiAv5-zBRCAzfWGu-2jo70BEiQAj_F8oP2IGV6u7NSGF6Qv-b6VPTETpTPpBGIGVhMuf4GNYiUaAqTU8P8HAQ
 22. Data analyse (2012) *Onderzoeksmanagement, workshop data analyse, Factoranalyse* Leeuwarden: Van Hall Larenstein
 23. Deltalloyd (z.j.) Zakelijk, Verzekeringen, Arbeidsongeschiktheidsverzekering, Wat kost een AOV. Gevonden op 27 december 2015, op <https://www.deltalloyd.nl/arbeidsongeschiktheidsverzekering/premie/berekenen.jsp#dekingBepalenPanel>
 24. Dibevo (2015) Nieuws, februari 2015, gevonden op 8 september 2015, op <http://www.dibevo.nl/nieuws/een-op-vijf-huishoudens-heeft-een-hond-kwart-heeft-een-of-meer-katten>
 25. Doggo.nl (2014)^a Zoek een adres bij jou in de buurt, hondenscholen per provincie, gevonden op 4 september 2015, op <http://www.doggo.nl/overzicht-hondenscholen.php>

26. Doggydance (z.j.) Brigitte van Gestel. Gevonden op 25 november 2015, op <http://www.doggydance.nl>
 27. Dungen van den, Hilgers (2006) *Honden- en kattenbezitters: wat willen en moeten ze weten? Inventarisatie naar de informatiebehoefte van (potentiële) honden- en kattenbezitters* gevonden op 1 oktober 2015, op <http://edepot.wur.nl/117003>
- E**
28. Easy360 (2013) home. Gevonden op 21 oktober 2015, op <http://www.easy360.nl/expertise/hulpbronnen/360-graden-feedback-formulier/>
 29. Evertsen, E. (2011) *Teksten wetgeving dierenwelzijn* Den Haag: Sdu uitgevers
- F**
30. Forum Welzijn Gezelschapsdieren (2006) *Gedeelde zorg: feiten & cijfers* Den Haag: Raad voor Dierenaangelegenheden.
 31. Frühauf, R. (2013) Welke betalingstermijn moet je als bedrijf hanteren? Gevonden op 9 december 2015, op <https://www.informer.nl/welke-betalingstermijn-moet-bedrijf-hanteren/>
- G**
32. Gemeente Groningen (2015) Bestemmingsplan Oosterhoogebrug en Ulgersmaborg. Gevonden op 6 november 2015, op <http://gemeente.groningen.nl/bestemmingsplan/bestemmingsplan-oosterhoogebrug-en-ulgersmaborg/>
 33. Gemeente Groningen (z.j.) Ondernemer, bijstandsuitkering voor zelfstandigen. Gevonden op 27 december 2015, op <https://gemeente.groningen.nl/bijstandsuitkering-voor-zelfstandigen>
 34. Google Adwords (z.j.) Google Adwords, Hoe werkt het. Gevonden op 17 december 2015, op <http://www.google.nl/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=nl-nl-ha-aw-bkhp0~69373029415>
 35. Google (2015) Analytics. Gevonden op 3 november 2015, op <https://www.google.com/analytics/web/?hl=nl&pli=1#report/visitors-overview/a64347182w100276440p104168549/>
 - Google Fonts (z.j.) Fonts > Lato. Gevonden op 25 november 2015, op <https://www.google.com/fonts#UsePlace:use/Collection:Lato>
 36. Google Forms (2015) home. Gevonden op 24 oktober 2015, op <https://docs.google.com/forms/>
 37. Grit, R (2014) *Zo maak je een... ondernemingsplan* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- H**
38. Hondenbescherming (2015)^a Nieuws, gevonden op 8 september 2015, op <https://hondenbescherming.nl/nieuws/2015/09/08/hondenbescherming-wijst-politiek-op-het-belang-van-houderschap-onder-voorwaarden/>
 39. Hondenbescherming (2015)^b *De mens maakt en mismaakt de hond; over een (ideaal) hond-beeld en de invloed van (impuls) aanschaf*, gevonden op 1 oktober 2015, op <http://edepot.wur.nl/335596>
 40. Hondenopvoeding (z.j.) Lid worden? Gevonden op 12 november 2015, op <http://www.hondenopvoeding.nl/lidworden.html>

41. Hondenschool de Laar (2015) home, gevonden op 1 oktober 2015, op <http://www.hondenschooldelaar.nl/>
- I**
42. Ikwordzzper (z.j.) landelijk, zzp-stappenplan, voorbereidingsfase, zzpscan. Gevonden op 21 oktober 2015, op <http://www.ikwordzzper.nl/landelijk/zzp-stappenplan/voorbereidingsfase/zzpscan>
 43. Infomarketing (2013) Marketing basics, marketing kleuren. Gevonden op 8 januari 2016, op <http://www.informarketing.nl/marketing-basics/marketing-kleuren-betekenis/>
 44. iZettle (2015) Prijsstelling. Gevonden op 9 december 2015, op <https://www.izettle.com/nl/pricing>
- K**
45. Kamer van Koophandel (z.j.) Download > rechtsvormen. Gevonden op 6 november 2015, op http://www.kvk.nl/download/Rechtsvormen1408_tcm109-365627.pdf
 46. Kamer van Koophandel (z.j.)^a Zoeken, 'hondenschool', gevonden op 4 september 2015, op <http://www.kvk.nl/zoeken/#!zoeken&q=hondenschool&index=4&site=kvk2014&start=0>
 47. Kamer van Koophandel (z.j.)^b Ondernemers-test, gevonden op 10 september 2015, op <http://kvk.ondernemerstest.nl/app/seeReport?params=6rt7i71z7w00xu3lqbtp6nnej>
 48. Kamer van Koophandel (z.j.)^c Startersdag 2015. Gevonden op 30 oktober 2015, op <http://www.kvk.nl/campagne/startersdag/>
 49. Kamer van Koophandel Nederland (2014) *Rapport startersprofiel 2013* Kamer van Koophandel
 50. Kvk ondernemerstest (2015) uitslag. Gevonden op 10 oktober 2015, op <http://kvk.ondernemerstest.nl/app/seeReport?params=6rt7i71z7w00xu3lqbtp6nnej>
- L**
51. Ludwig, J., Bosman, S. J. J. (2004) *Hondenscholen: tijd voor kwaliteit en onderscheid: onderzoek naar kwaliteitscriteria ter beoordeling van hondenscholen in Nederland* Leeuwarden : Van Hall Instituut.
- M**
52. MailChimp (2015) features, gevonden op 9 oktober 2015, op <http://mailchimp.com/features/>
 53. Mario's Dog Training (z.j.) Gevonden op 1 oktober 2015, op <https://sites.google.com/site/mariosdogtraining/home>
 54. Marktonderzoek.punt (2011) berekenen steekproefgrootte/ steekproefomvang. Gevonden op 24 oktober 2015, op <http://marktonderzoek.punt.nl/content/2011/03/berekenen-steekproefgrootte-steekproefomvang>
 55. Martin Gaus Hondenscholen (2015) Trainingsmethode, gevonden op 1 oktober 2015, op <http://www.martingaus Hondenscholen.nl/trainingsmethode/trainingsmethode.html>
- N**
56. Nadac Hoopers Nederland (2014) workshops, instructeur workshops. Gevonden op 4 december 2015, op <http://www.nadac-hoopers-nederland.nl/workshops/instructeurs-workshop/>
 57. NCOI (z.j.) didactische vaardigheden trainen, gevonden op 3 december 2015, op <http://www.ncoi.nl/opleidingen/Opleidings--en-onderwijskunde.html?gclid=CjwKEAiA7f->

[yBRDAgdv4jZ-78TwSJAA WdMa7o7 uGVtEYyQh1bjikNvGG8-hyL-gK5Vw4HPxKpSrRoCKezw_wcB](http://www.nu.nl/amsterdam/3891137/agent-schiet-bijtende-hond-in-vondelpark.html)

- 58. Nu.nl (2015)^a NUregio, Amsterdam, gevonden op 8 september 2015, op <http://www.nu.nl/amsterdam/3891137/agent-schiet-bijtende-hond-in-vondelpark.html>
- 59. Nu.nl (2015)^b Algemeen, binnenland, gevonden op 8 september 2015, op <http://www.nu.nl/binnenland/3937021/bijtende-hond-maakt-drie-slachtoffers-in-hoofddorp.html>
- 60. Nu.nl (2015)^c NUregio, Groningen, gevonden op 8 september 2015, op <http://www.nu.nl/groningen/3978217/zwerver-ernstig-gewond-aanval-hond--.html>
- 61. Nu.nl (2015)^d NUregio, Den Haag, gevonden op 8 september 2015, op <http://www.nu.nl/den-haag/4090121/politie-schiet-agressieve-hond-dood-in-centrum-haag.html>

O

- 62. Ondernemersplein (2015) Branche-informatie > branche > persoonlijke dienstverlening. Gevonden op 20 oktober 2015, op <http://www.ondernemersplein.nl/brancheinformatie/branche/persoonlijke-dienstverlening/>
- 63. Ondernemersplein (2015)^a Artikelen, de eenmanszaak. Gevonden op 8 december 2015, op <http://www.ondernemersplein.nl/artikel/de-eenmanszaak/>
- 64. Ondernemersplein (2015)^b Stappenplan personeel aannemen. Gevonden op 8 december 2015, op <http://www.ondernemersplein.nl/stappenplan/personeel-in-dienst-nemen/>
- 65. Ondernemerstest (2015) E-scan voor starters > mijn kenmerken > manager. Gevonden op 26 oktober 2015, op <https://scan.ondernemerstest.nl/web/mvc/escan/report/characteristics/group?categoryIndex=1&groupId=198>

P

- 66. PDAsShop (2015) Smartphones, Samsung, Samsung Galaxy S6 Edge 32 GB Goud. Gevonden op 27 december 2015, op http://www.pdashop.nl/product/568209/samsung-galaxy-s6-edge-32-gb-goud.html?selector_prolongation=0&selector_brandId=2206&selector_duration=24&select_or_servicePlanGroupId=65414&selector_servicePlanId=671620&selector_optionSetId_5132=39006
- 67. Platform Preventie Hondenbeten (1999) *sociale honden bijten niet* gevonden op 1 oktober 2015, op <http://edepot.wur.nl/117027>
- 68. Platform Verantwoord Huisdierbezit (2006) Nieuwsbrief juli 2006, gevonden op 1 oktober 2015, op https://www.raadvanbeheer.nl/uploads/media/PVH_Nieuwsbrief2-2006.pdf

R

- 69. Raad van Beheer (2006) Samenvatting actieplan gedeelde zorg > Certificatie, gevonden op 1 oktober 2015, op https://www.raadvanbeheer.nl/uploads/media/rda_2006_01_samenvatting_Actieplan_01.pdf
- 70. Raad voor Dierenaangelegenheden (2013) *Verantwoord honden houden: paal en perk aan onaanvaardbaar gedrag van honden en hun houders* Den Haag: Raad voor

Dierenaangelegenheden.

http://www.rda.nl/home/files/rda_2013_02_verantwoord_honden_houden.pdf

71. Raaymakers, A (2014) Facebook marketing Challenge Pro *Voorbeelden van zoekopdrachten in Graph Search* Facebook Marketing Challenge Pro
72. Rijksoverheid (z.j.) Alle onderwerpen, Minimumloon, Vraag en antwoord. Gevonden op 17 december 2015, op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/minimumloon/vraag-en-antwoord/hoe-hoog-is-het-minimumloon>
73. Routenet (2015) Routeplanner wibenaheerd 118 naar provincialeweg 41, gevonden op 4 december 2015, op <http://www.routenet.nl/route.aspx?task=route&stations=NzAxMDg3LjM0ODM0XzcwMTU5NTcuMDQ3OF9Qcm92aW5jaWFsZXdlZ180MV85ODYyX1NIYmFsZGVidXJlb9TZWJhbGRIYnVyZW5fTkxfOQ2~NzM0MDMzLjI5MzE2XzcwMjA4NDYuNTQ1NV9XaWJlbmFoZWVvYzF8xMThfOTczNI9Hcm9uaW5nZW5fR3JvbmluZ2VuX05MXzk1&options=optimal~~carfast~~~2015-12-04%2017%3A45~true~~~>
74. Ruimte in stad (2015) locaties. Gevonden op 6 november 2015, op <http://www.ruimteinstad.nl/locaties/>
S
75. Snelstart (2015) Pakketvergelijker. Gevonden op 9 december 2015, op <http://www.snelstart.nl/pakketvergelijker>
76. Snelstart XD (2015) FAQ, Veelgestelde vragen, Algemene informatie, Overgang XD naar SnelStart 11. Gevonden op 9 december 2015, op <http://xd.snelstart.nl/KB/a844/overstappen-van-snelstart-xd-naar-snelstart-11.aspx>
77. SPSS handboek (z.j.) cronbach's alpha. Gevonden op 23 oktober 2015, op http://www.spsshandboek.nl/cronbachs_alpha/
78. StatLine (2015) Zelfstandigen zonder personeel, persoonskenmerken 1996-2014. Gevonden op 4 december 2015, op <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80150NED&D1=0-7&D2=0-27.31-32&D3=65-75&HDR=T,G1&STB=G2&CHARTTYPE=1&VW=T>
79. StatLine (2015)^a Thema's, Macro-economie, Regionaal, Economische groei. Gevonden op 17 december 2015, op <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82800NED&D1=a&D2=0&D3=0-8&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
T
80. The Kennel Club (2014) Training > Good Citizens Dog Training Scheme. Gevonden op 28 oktober 2015, op <http://www.thekennelclub.org.uk/training/good-citizen-dog-training-scheme/>
81. Thesis (z.j.) testen, Belbin-test, gevonden op 10 september 2015, op <http://www.thesis.nl/testen/belbin-test>
82. Treibball Nederland (2014) Instructeursopleidingen Nederland en België, Basis instructeur Treibball. Gevonden op 17 december 2015, op <http://www.treibball.nl/instructeursopleidingen-nederland-en-belgi%C3%AB/basis-instructeur-treibball/>
83. Tuel, van, M. (z.j.) *Bovenaan in Google; 27 toepasbare tips* Ompro.nl

84. Tweakers (2015) Wenslijst. Gevonden op 27 december 2015, op <http://tweakers.net/gallery/579753/wenslijst/>
V
85. Veenstra, G (2015) *Stagebeoordelingsformulier majorstage*, 8 juli 2015. Leeuwarden: Van Hall Larenstein
86. Verhage (2004) *Grondslagen van de marketing* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv
W
87. Watkins, F., Westgarth, C. (2015) *A qualitative investigation of the perceptions of female dog-bite victims and implications for the prevention of dog bites* Journal of Veterinary Behavior
88. Wensing, C.J.G. et al (2006) *Gedeelde Zorg Actieplan forum welzijn gezelschapsdieren* Den Haag: Raad voor Dierenaangelegenheden
89. Westerkwartier, het (z.j.) Tip de redactie. Gevonden op 8 januari 2016, op <http://www.het-westerkwartier.nl/tip-de-redactie/>

BIJLAGE

I. 360-GRADEN FEEDBACKFORMULIER

360 graden feedback formulier

Je bent gevraagd om feedback te geven door middel van dit formulier. Het doel van dit onderzoek is: testen of het zelfbeeld overeenkomt met het beeld dat anderen van mij hebben.

Vul alle vragen zorgvuldig mogelijk in. Eerlijke feedback helpt om inzicht te krijgen in de sterke en minder sterke punten. Daarmee stimuleer je de persoonlijke ontwikkeling. Alle kennis begint met zelfkennis nietwaar?

Dank je voor de medewerking!

Zoë Cornelisse

Betreft:	<i>Zoë Cornelisse</i>
Jouw naam:	
Relatie tot betrokkene:	
Datum:	
Stuur dit formulier naar	<i>z.cornelisse@hotmail.com</i>
Uiterste inleverdatum:	<i>6 november 2015</i>

De scores hebben de volgende betekenis:

1.	Nooit
2.	Zelden
3.	Soms
4.	Regelmatig
5.	Vaak

Zet een duidelijk kruis in het formulier om je feedback te geven, zo:

Vragen	1	2	3	4	5
Geeft duidelijke feedback			X		

Herstel eventueel je antwoord zo:

Vragen	1	2	3	4	5
Geeft duidelijke feedback			X	X	

Vragen	1	2	3	4	5
Initiatief: Toont initiatief bij de uitvoering van het werk.					
Stressbestendigheid: Is in staat weloverwogen en met zicht op risico te handelen onder wisselende, onverwachte omstandigheden					
Ambitie: Toont enthousiasme en gedrevenheid					
Zelfstandigheid: Is in staat in situaties met weinig richtlijnen en weinig structuur, zelfstandig te werken.					
Doorzettingsvermogen: Gaat in moeilijke situaties niet bij de pakken neer zitten.					
Resultaatgericht: Is krachtig en volhardend in het streven een bepaald doel te bereiken					
Leerbereidheid: Reageert niet defensies, als iemand erop wijst dat een bepaalde aanpak niet werkt.					
Klantenoriëntatie: Vertaalt ideeën en diensten naar concrete mogelijkheden voor klanten.					
Kwaliteitsgerichtheid: Analyseert fouten, leert van fouten, staat kritisch ten opzichte van eigen handelen.					
Ondernemerschap: Zoekt voortdurend naar manieren om waarde toe te voegen aan de producten en diensten van de organisatie.					
Overtuigingskracht: Laat zich niet te snel overtuigen, is kritisch naar argumenten van de ander.					
Sturing geven aan groepen: Weet de groep te motiveren door zelf enthousiasme te tonen.					
Sturing geven aan individuen: Biedt anderen ruimte om zelf initiatief te nemen en hun standpunt weer te geven.					
Creativiteit: Werkt ideeën uit tot een eindproduct					
Probleemoplossend vermogen: Heeft plezier in het oplossen van problemen					
Leervermogen: Past nieuw verworven kennis, inzichten toe in de dagelijkse praktijk.					
Plannen en organiseren: Werkt gestructureerd en planmatig, met duidelijke en concrete doelstellingen.					
Delegeren: Houdt controle op de voortgang en grijpt tijdig in als deadlines niet gehaald worden.					
Schrijfvaardigheid: Weet in een tekst duidelijk een boodschap over te brengen.					
Gespreksvaardigheid: Is in staat tijdens het gesprek hoofd- en bijzaken van elkaar te scheiden.					
Luistervaardigheid: Geeft blijk van actief te luisteren naar de ander en antwoordt zorgvuldig.					
Sensitiviteit: Is in staat reacties en gevoelens van anderen in te schatten en stemt eigen gedrag daarop af.					

Samenwerking: Spreekt de ander aan op gemaakte afspraken.					
Optreden: Is zichzelf, komt natuurlijk over.					
Relatiebeheer: Verkrijgt informatie en medewerking via netwerk van contacten.					
Sociabiliteit: Zorgt ervoor dat iedereen betrokken is bij de groep.					
Assertiviteit: Durft nee te zeggen					
Technische vaardigheden: Beschikt over voldoende kennis van producten en diensten om deze te vertalen naar voor klanten bruikbare toepassingen.					

Open vragen
<i>Wat zijn mijn sterke kanten?</i>
<i>Wat zijn mijn verbeterpunten?</i>
<i>Heb je verder nog tips voor me?</i>

Dank voor het invullen!

II. VRAGENLIJST (POTENTIËLE) HONDENEIGENAREN

Online bekijken: <https://docs.google.com/document/d/1Z7ByA5IINje4SpnSMfOyctoT-Diab9AOoD9i3G2-5t0/edit?usp=sharing>

Geslacht*Verplicht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Wil ik liever niet zeggen

Leeftijd*Verplicht

- ☐ 18 - 25 jaar
- ☐ 26 - 39 jaar
- ☐ 40 - 55 jaar
- ☐ 56 - 64 jaar
- ☐ 65 +

Postcode*VerplichtNoteer de vier cijfers van uw postcode

Introductie

Heeft u een hond?*Verplicht

- ☐ Ja
- ☐ Nee, maar ik schaf binnen één jaar een hond aan
- ☐ Nee, ik ben ook niet van plan één aan te schaffen binnen een jaar

Introductie

Heeft u wel eens een cursus op een hondenschool gevolgd met uw hond of bent u nu bezig met een cursus?*Verplicht

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Anders:

Introductie (vervolg)

Wat is de reden dat u geen cursus gevolgd heeft? *Verplicht Aankruisen wat het meest van toepassing is

- ☐ Het is te duur
- ☐ Het is niet nodig
- ☐ Er is niks in mijn buurt wat mij aanspreekt
- ☐ Anders:

Introductie (vervolg)

Wat voor cursus heeft u in het verleden met uw hond gevolgd? *Verplicht Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Puppy socialisatielessen
- ☐ Opvoedingscursus (zit, af, wandelen zonder trekken etc.)
- ☐ Gehoorzaamheidscursus (gevorderd, volgen, apporteren etc.)
- ☐ Ringtraining/showtraining
- ☐ Sport (behendigheid, dogdance, flyball, balans & coördinatie etc.)
- ☐ BAT (Behaviour Adjustment Training)
- ☐ Ik heb nog niet eerder een cursus gevolgd
- ☐ Anders:

Wat voor cursus wilt u (nog) gaan volgen/ volgt u op dit moment? *Verplicht Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Puppy socialisatielessen
- ☐ Opvoedingscursus (zit, af, wandelen zonder trekken etc.)
- ☐ Gehoorzaamheidscursus (gevorderd, volgen, apporteren etc.)
- ☐ Ringtraining/showtraining
- ☐ Sport (behendigheid, dogdance, flyball, balans & coördinatie etc.)
- ☐ BAT (Behaviour Adjustment Training)
- ☐ Ik wil geen cursus meer volgen
- ☐ Anders:

Wat was de reden om op cursus te gaan? *Verplicht Kies één antwoord dat het meest van toepassing is.

- ☐ Hulp bij het opvoeden van mijn hond
- ☐ Mijn hond had een gedragsprobleem
- ☐ Meer samen doen met mijn hond
- ☐ Voor de lol
- ☐ Andere mensen ontmoeten
- ☐ Anders:

Locatievoorkeuren

In deze categorie volgen een paar vragen over de voorkeuren die te maken hebben met de trainingslocatie voor hondentrainingen.

1. Hoe ver bent u bereid om te rijden voor een cursus? *Verplicht selecteer de maximale afstand die u zou willen afleggen.

- ☐ maximaal 5 km
- ☐ maximaal 10 km
- ☐ maximaal 15 km
- ☐ maximaal 25 km
- ☐ meer dan 25 km

2. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u directe parkeergelegenheid bij de trainingslocatie? *Verplicht Kies het antwoord wat het meest van toepassing is.

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

3. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u de bereikbaarheid van de trainingslocatie met openbaar vervoer? *Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

4. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u een overdekte locatie voor de trainingen met uw hond? *Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

5. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u een buitenlocatie voor de trainingen met uw hond?*Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

6. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het om hondenproducten aan te kunnen schaffen op de trainingslocatie?*Verplicht Bij hondenproducten moet u denken aan: hondenbrokken, vlees, hondenriemen, trainingsvoertjes, speeltjes etc.

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

Prijs

In deze categorie volgen een paar vragen die te maken hebben met de voorkeur voor de prijs van hondentrainingscursussen.

7. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u de prijs van een cursus?*Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

8. Hoeveel bent u bereid te betalen voor een (opvoedings)cursus voor honden, waarbij u 10 lessen volgt?*Verplicht Noteer een prijs die u bereid bent te betalen voor 10 lessen

Cursus

In deze categorie volgen een paar vragen die te maken hebben met de hondentrainingscursussen zelf.

9. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het om een examen af te leggen aan het eind van uw cursus?*Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

10. Welke oefeningen vindt u het belangrijkste om te leren tijdens een opvoedcursus?*Verplicht Kies maximaal 4 antwoorden

- ☐ Wandelen aan een ontspannen lijn
- ☐ Rustig blijven bij begroeten van personen
- ☐ Hier komen op commando
- ☐ Aandacht voor de baas/aankijken
- ☐ Op de plaats
- ☐ Loslaten en vastpakken van voorwerpen op commando
- ☐ Zit en af
- ☐ Voedsel weigeren (impulscontrole)
- ☐ Oefenen met aanraking (betasten voor een keuring bijv.)
- ☐ Balansoefeningen
- ☐ Anders:

11. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het dat de honden aan het eind van de cursus met elkaar kunnen spelen?*Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

12. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het dat lessen doorgaan tijdens vakanties?*Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

13. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u dat de lessen doorgaan tijdens feestdagen?*Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

14. Welk moment van de dag heeft uw voorkeur voor het volgen van een cursus? *Verplicht ^{Één} antwoord mogelijk

- ☐ 's ochtends tussen 9:00 en 12:00 uur
- ☐ 's middags tussen 12:00 en 17:00 uur
- ☐ 's avonds tussen 17:00 en 21:00 uur

15. Wanneer volgt u het liefst een cursus met uw hond? *Verplicht Kies maximaal drie antwoorden

- ☐ Maandag
- ☐ Dinsdag
- ☐ Woensdag
- ☐ Donderdag
- ☐ Vrijdag
- ☐ Zaterdag
- ☐ Zondag
- ☐ Geen mening/ weet ik niet

Informatieverstrekking binnen de cursus

In deze categorie volgen een paar vragen die te maken hebben met de informatie die u als klant krijgt van de instructeur

16. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het om na elke les een verslagje/naslagwerk van de oefeningen te ontvangen? *Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

17. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het krijgen van een theorieles over het gedrag van uw hond tijdens de cursus? *Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

18. In welke vorm heeft u het liefst theorieles?*Verplicht Kies het antwoord dat het meest van toepassing is

- ☐ Door middel van een lezing die eens in de zoveel tijd aangeboden wordt
- ☐ Door middel van één les aan het begin van de cursus
- ☐ Door middel van twee lessen, één aan het begin van de cursus en één in het midden van de cursus
- ☐ Anders:

Samenstelling cursusgroep

Nu volgen een paar vragen die te maken hebben met de samenstelling van de groepen waarin u cursus zou kunnen volgen.

19. Naar welke groepsgrootte gaat uw voorkeur?*Verplicht Één antwoord mogelijk

- ☐ 1 - 3 personen
- ☐ 4 - 6 personen
- ☐ > 6 personen
- ☐ Anders:

20. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het om direct met een cursus te kunnen beginnen?*Verplicht dus zonder wachtlijst

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

21. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u de mogelijkheid tot het volgen van ras-specifieke cursussen?*Verplicht Bijvoorbeeld een cursus voor Border Collies, Staffordshire terriërs of enig ander ras?

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

Instructeur

In de laatste categorie volgen een paar vragen die betrekking hebben op de instructeur.

22. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het om altijd les te krijgen van dezelfde instructeur? *Verplicht

1 2 3 4 5

Zeer onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer belangrijk

23. Wat vindt u het belangrijkste bij een instructeur? Kies de antwoorden die voor u het meest van belang zijn *Verplicht Kies maximaal drie antwoorden

- ☐ Doet minstens vier keer per jaar bijscholing door middel van een cursus, lezing, workshop
- ☐ Heeft minstens vijf jaar ervaring
- ☐ Heeft een instructeursopleiding gevolgd
- ☐ Weet veel over mijn ras
- ☐ Het op een vriendelijke manier kunnen wijzen op wat fout gaat (mensenkennis)
- ☐ Is doordeweeks bereikbaar via e-mail en/of telefoon voor het beantwoorden van vragen
- ☐ Heeft voor en na de les tijd over om (persoonlijke) vragen te beantwoorden/ dingen te bespreken
- ☐ Anders:

Bedankt voor uw deelname

Einde vragenlijst-----

Wat zijn bij uw keuze voor een hondenschool de drie meest doorslaggevende factoren? *Verplicht Kies de drie meest doorslaggevende

- ☐ Locatievoorkeur
- ☐ Prijs
- ☐ Cursus
- ☐ Samenstelling cursusgroep
- ☐ Informatieverstrekking
- ☐ Instructeur

Hier kunt u nog eventuele aanvullingen of opmerkingen kwijt.

Omdat u deelgenomen heeft aan deze enquête, maakt u kans op een bon t.w.v. € 20,- van bol.com. Als u hier aan mee wilt doen, kunt u hieronder uw e-mail adres achterlaten. Als u wint wordt er via dit e-mail adres contact met u opgenomen. Uw e-mailadres zal alleen voor dit doel gebruikt worden en niet gebruikt worden voor andere doeleinden. Ook zal uw e-mail adres niet verstrekt worden aan derden. Uw deelname is alleen geldig vóór 20 december 2015. Na deze datum wordt de winnaar bekendgemaakt.

E-mail adres:

III. FACTORANALYSE

TABLE 22 COMPONENTENANALYSE (BRON: ENQUÊTE RESULTATEN.SAV)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,894	19,292	19,292	2,894	19,292	19,292	1,637	10,913	10,913
2	1,549	10,325	29,617	1,549	10,325	29,617	1,596	10,639	21,552
3	1,442	9,615	39,232	1,442	9,615	39,232	1,581	10,541	32,093
4	1,188	7,923	47,155	1,188	7,923	47,155	1,580	10,531	42,625
5	1,043	6,954	54,109	1,043	6,954	54,109	1,545	10,297	52,921
6	1,022	6,816	60,925	1,022	6,816	60,925	1,201	8,004	60,925
7	,901	6,010	66,935						
8	,843	5,623	72,557						
9	,780	5,198	77,755						
10	,675	4,502	82,258						
11	,621	4,142	86,400						
12	,599	3,994	90,394						
13	,565	3,768	94,162						
14	,484	3,227	97,389						
15	,392	2,611	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

TABEL 23 VARIANTIE PER VARIABLE

Communalities		
	Initial	Extraction
2. Belang directe parkeergelegenheid	1,000	,725
3. Belang openbaar vervoer	1,000	,707
4. Belang overdekte locatie	1,000	,493
5. Belang buitenlocatie	1,000	,447
6. Belang aanwezig aan te schaffen hondenproducten	1,000	,461
7. Belang prijs van de cursus	1,000	,677
9. Belang examen doen aan het eind van de cursus	1,000	,463
11. Belang spelen van de honden aan eind van de les	1,000	,601
12. Belang doorgaan lessen tijdens vakanties	1,000	,692
13. Belang doorgaan lessen tijdens de feestdagen	1,000	,762
16. Belang naslagwerk na elke les	1,000	,671
17. Belang krijgen theorieles	1,000	,701
20. Belang direct kunnen starten met een cursus	1,000	,558
21. Belang ras-specifieke cursussen	1,000	,544
22. Belang altijd les te krijgen van dezelfde instructeur	1,000	,639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

TABEL 24 FACTORLADINGEN

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
13. Belang doorgaan lessen tijdens de feestdagen	,852					
12. Belang doorgaan lessen tijdens vakanties	,808					
21. Belang ras-specifieke cursussen		,680		,238		
9. Belang examen doen aan het eind van de cursus		,652				
6. Belang aanwezige aan te schaffen hondenproducten		,553	,296			
11. Belang spelen van de honden aan eind van de les		,512	-,376		,429	
17. Belang krijgen theorieles			,821			
16. Belang naslagwerk na elke les		,244	,689		,215	,301
22. Belang altijd les te krijgen van dezelfde instructeur				,776		
20. Belang direct kunnen starten met een cursus				,718		
5. Belang buitenlocatie	,372			,538		
7. Belang prijs van de cursus					,809	
2. Belang directe parkeergelegenheid					,576	-,571
4. Belang overdekte locatie			,354		,481	,305
3. Belang openbaar vervoer						,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

'Overige' antwoorden uit de enquête:

Vraag	Antwoorden
Hebt u wel eens een cursus gevolgd/ volgt u nu een cursus?	Niet met deze hond (2x)
	Mijn ouders (2x)
	Privés gewonnen met onze labradors
	Mocht niet in de groep meedoen. Alleen één op één en dat heb ik niet gedaan
	We hebben nog geen hond
	Enkele meeting met kynologisch gedragstherapeut
	Heb ook eigen hondenschool
	Trainer/gedragstherapeut (2x)
Mijn hond is blindengeleidehond	
Wat is de reden dat u geen cursus gevolgd heeft?	De hond was al goed opgeleid
	Ik heb nog geen hond (10x)
	Mijn huidige hond heb ik opgevangen en kan erg slecht met andere honden overweg door angst/dominantie-agressie
	Niet over nagedacht
	Ik doe de training alleen
	Het sloeg niet aan
	Ik heb maar 1 specifiek ding wat niet wil lukken en dat is 'hier', terug late komen van de hond als hij los is in het veld
	Onze hond kwam onverwachts en we hadden hondentraining dan ook niet gepland. Nu is het ook niet meer nodig.
	Niet van toepassing, hond kwam uit een asiel en was al op leeftijd.
	Een ander gezinslid heeft de cursus gedaan. (2x)
	Inschattingsfout over benodigheid (2x)
	Hond is met de vorige eigenaar op cursus geweest en heeft daar dusdanig veel geleerd dat ik het overbodig vindt.
	Mijn ouders deden de cursus
	Tijd planning / gebrek (2x)
	Ik train mijn hond zelf (3x)
	Ze wilden me niet
	Nog niet nodig
	Ik ben 17
	Ze lieten geen staffords toe
	De hond is al op leeftijd
	Mijn ex vriend vond het niet nodig
	Niet in Nederland wel in Duitsland
	Kost veel tijd en geld en dat heb ik niet
	Mijn hondje was gemakkelijk naar mijn "wensen" af te richten

	Ik start morgen Mijn hond heeft speciale training nodig en die kan ik niet vinden Mijn vriend had de hond al toen ik bij hem kwam Heb 3 honden van dezelfde leeftijd waar haal ik de tijd en het geld vandaan Als blinde is dit heir in België bijna onmogelijk, omdat scholen er niet voor openstaan.
Wat voor cursus heeft u in het verleden met uw hond gevolgd?	Zelf geen cursus gevolgd, wel stage gelopen en cursussen meegedraaid Na pupcursus door naar volgende cursus. Hiermee gestopt, gehoorzaamheid niet echt mijn ding. Manier van trainen was niet fijn. Volg nu mixlessen en een tijdje hoopers gedaan. Reddingshond, therapiehond, speurlessen (2x) Een combinatie van puppy socialisatie, gehoorzaamheid en sport Funlessen/combiessen (5x) Jacht (5x) Puzzelen en gym Kickbike HvH, balans & coördinatie voor pups Speuren en detectie Speuren, diverse workshops Hersenwerk IPO (2x), KNPV Hierkom cursus Reddingswerk Privés, clickeren, leveltraining Zelf hondentrainer Zoek/balans spellen
Wat voor cursus wilt u (nog) gaan volgen/ volgt u op dit moment?	Dogfrisbee Nu nog te weinig tijd ivm studie, later graag behendigheid gaan doen Doe nu mixlessen, wil nog graag speuren/detectiewerk doen (Praktijk)speuren (6x) Door praktische redenen en ouderdom van de hond volg ik geen cursussen meer, met een nieuwe hond zien wat de hond leuk vindt. Had graag nog behendigheid met mijn hond willen doen. Door tijdgebrek en een blessure van mijn hond gaat dat niet meer. Los aan de lijn, CU unleashed Veedrijven Jacht (4x) Ik zou graag willen, maar alles is altijd in het weekend en dat komt niet echt uit KNPV (3x) Hulphond begeleiding depressie Geen

	Funcursus (oudere hond) Voor angst Dvers RallyO Meer theoretische kennis hondengedrag GG IPO Workshops Hoopers/targettraining/ringsport (2x) Kynopret Gedragsproblemen aanpakken (2x) Hoopers, agility Ooit level 7 halen, nu level 4 Dat de hond niet wegloopt Opvoedcursus, maar zonder zit/af en zo, dat kan ik thuis wel aanleren, sociaal en algemeen gedrag. Blijf zoek/ balans
Wat was de reden om op cursus te gaan?	Socialisatie (15x) De hond een uitdaging bieden, ook mentaal. Ik wil mijn hond de mogelijkheid bieden om te werken. Deskundigheid van een hondengedrag specialist Mezelf en de hond uitdagen om nieuwe dingen te blijven leren Hond laten werken Sociaal gedrag bij de hond Gezelligheid, opvoeding Mijn hond is erg speels, vindt opdrachten leuk Alle genoemde punten die aangekruist kunnen worden Mijn hond actief houden Vrouw en kinderen leren omgaan met de hond Had net een puppy Omgaan met andere honden Kennis vergaren Meer samen doen en gedragsprobleem Gewoonte Fokken en showen (Wedstrijd)sport (2x) Streberigheid van mij om de veelzijdigheid van de levels Africhten tot politiehond Wilde het mijn beroep maken Voldoen aan geestelijke en lichamelijke behoefte van de hond.
Welke oefeningen vindt u het belangrijkste om te leren tijdens een opvoedcursus?	Ontspannen kunnen werken in nabijheid van andere honden Hem met zijn koppie aan het werk zetten. Het gaat me niet om kunstjes leren, maar om het samen bezig zijn. Te werken aan de bang tussen ons.

	Vindt alle bovenstaande belangrijk en daarnaast de hond leren leren.
	Andere honden leren negeren (3x)
	Samen leren
	Omgang met andere honden (11x)
	Los leren lopen en omgaan met andere mensen/kinderen
	Socialisatie (2x)
	In het algemeen de omgang met andere mensen en vooral andere honden, bij puppycursus vooral ook zicht van professional op gedrag dat later mogelijk problematisch zou kunnen worden, ook algemene ervaring bij hond en eigenaar in aan- of afleren van gedrag in verdere levensduur.
	Opvolgen van commando's op afstand
	Geluiden en bijv. reactie op openen paraplu of harde knallen
	Mijn hond leren lezen
	Alle bovengenoemde behalve balans
	Trekken
	Omgang met andere dieren
	Leren niet gulzig te eten
	Band tussen hond en baas
	Blijf (2x)
	Loslopen
	Algemene ontwikkeling vd pup/hond
	Sociaal vaardige hond
	Spelen met eigenaar
	Zekerheid hond, baas leren over hondengedrag en taal
	kan er geen 4 kiezen, want de rest is automatisme in de opvoeding, hier komen overigens ook, maar vind ik 1 van de belangrijkste
	Hersenwerkjes
	Algemene gehoorzaamheid verbeteren
18. In welke vorm heeft u het liefst theorieles?	Tijdens de praktijkles (23x)
	Geen behoefte aan theorieles (2x)
	Verspreide korte lesjes en een gastlezing
	door middel van 3 lessen, één aan het begin van de cursus en twee in het midden van de cursus
	mondelinge theorie door de lessen door, aangepast op hond en individu
	Aan het eind
	Geen voorkeur
	Een theorieboek waaruit je zelf moet lezen
	Theorie tussendoor gekoppeld aan praktijk
	Toegespitst op wat er op dat moment wordt aangeboden
19. Naar welke groepsgrootte gaat uw voorkeur?	Ligt aan de indeling van de groepen, uit mijn ervaring waren er wat oudere honden bij en

	aangezien onze pup angstig reageerde is het fijn als de groepen dan wat kleiner zijn 3 – 5 (3x) 6 personen Max 10 personen Onbelangrijk Afhankelijk van doel vd cursus en de match tussen honden. Basiscursussen <6. Sport en denkwerk >6 8 personen 6 – 8 personen (3x) Zoveel mogelijk ligt aan de grootte van de ruimte en het aantal aanwezige instructeurs Geen voorkeur
23. Wat vindt u het belangrijkste bij een instructeur?	goed kunnen kijken naar het gedrag van een individuele hond en daar naar handelen ipv de hond vooral als een bepaald ras behandelen (terriërs zijn hyper/bulldogs kunnen niks leren/herders moeten hard aangepakt worden) heeft verstand van honden, weet waar hij/zij het over heeft, is niet bezig met alleen zijn/haar eigen gelijk maar staat ook open voor andere manieren Een goede instructeur is in mijn ogen iemand die me meteen overtuigd van d'r kwaliteit. Weet veel over hondengedrag en snapt hoe hij hond en baas op de juiste manier verder kan helpen. heeft veel inzicht en kennis over de hond en het gedrag en let op een natuurlijke manier om dit toe te passen. Goede kennis/ervaring in gedrag en training geeft les op een negatieve manier (negatief corrigeren bv.) respecteerd de "eigen" manier van opvoeding van mensen richting hun hond. Het allerbelangrijkste is dat de instructeur en dus ook de cursus diervriendelijk is en gericht is op een vertrouwensband tussen baas en hond Heeft veel hondenkennis (2x) Heeft veel inzicht in het gedrag/de houding van de hond. Kan de hond goed lezen traint op een positieve manier. dus niet via de ouderwetse/achterhaalde methoden Niet bevooroordeeld over een bepaald ras gaat rustig & respectvol om met mijn hond Algemene kennis over honden moet goed zijn dus ruime ervaring met honden. Kleine signalen zien onbevooroordeeld over een hond Kennis van hondentaal (kalmeringssignalen bv)

	Weet waar hij over praat en heeft de juiste kennis in huis en is gemotiveerd
	Snapt dat elke hond anders is (2x)
	Weet eenieder aan te spreken op ieders niveau
	Humor
	Inzicht in verschillende trainingsmethoden
	Weet goed hoe deze hond getraind moet worden.
	Stimuleert mij om zelf trainingsverantwoordelijkheid te dragen.
	aandacht voor persoonlijke zaken.
	Heeft zelf praktijkervaring met (werk)honden
	Ik vind het belangrijk dat een instructeur op een positieve manier met hond en baas werkt. (2x)
	Moet niet te veel praten, maar vooral doen.
	weet veel over de verschillen tussen hond en mens en helpt me daardoor mijn hond beter te begrijpen
	Dat de trainingsmanier past bij mij en mijn hond en flexibel is (training op maat o.a.)

V. DELPHI-ONDERZOEK

Expertinterview hondenprofessionals

Eerste ronde

Bedankt dat u deel wilt nemen aan dit onderzoek. U kunt per vraag uw mening/visie invullen onder de vraagstelling.

1. Algemeen: basiskennis hondeneigenaren

De hondenbezitter in Nederland heeft een bepaalde basiskennis over zijn/haar hond en honden in het algemeen. Wat beschouwt u als 'de basis' voor een hondeneigenaar om adequaat hondeneigenaar te kunnen zijn?

Minimale basis, die een hondeneigenaar moet bezitten:

- *de standaard ras-eigenschappen beschreven door Raad van Beheer*
- *bewust zijn van het feit dat het opvoeden van een pup veel tijd en energie kost.*
- *geduld*
- *geld*

Kunnen lezen en uitleggen van lichaamstaal en kennis van leerprocessen.

Kennis over de hondenetiquette, lezen van hondentaal, kennis van eigen ras of kruising van rassen om te weten waar de hond behoefte heeft, globale kennis van hoe een hond leert.

Weten wie je hond is, hoe deze reageert. Weten wat de hond nodig heeft en hoe je als eigenaar hierin kunt helpen. Dus een stukje communicatie en lichaamstaal. En ontdekken welke behoefte de hond nodig heeft.

2. Uw klanten: verwachtingen die de hondenprofessional van de hondeneigenaar heeft

Door het uitoefenen van uw vak als gedragstherapeut en/of instructeur, krijgt u met veel verschillende hondeneigenaren te maken. Als iemand gebruik wil maken van uw diensten komt deze persoon binnen met een bepaald kennisniveau over honden. Voldoet dit kennisniveau over algemeen aan uw verwachting die u hebt van een hondeneigenaar, zoals genoemd in vraag 1? Of is het kennisniveau hoger of lager dan verwacht?

Het kennisniveau is in het algemeen lager. Keer op keer krijg ik te horen dat een pup opvoeden heel veel tijd kost en niet gemakkelijk is. Vooral het consequent zijn schiet er bij in. De hondeneigenaar heeft altijd moeite met het bijten en het zindelijk maken / zijn. Ze zijn slecht voorbereid.

Vaak veel lager

Lager

Over het algemeen is dit lager dan verwacht. Veel eigenaren hebben soms wel maar vaak niet bewust nagedacht over de keuze van een hond. We zien nog veel impulsaankopen of mensen die nog in de gedachten van hun oude hond leven en dus nog veel al bezig zijn met wat ze de hond allemaal willen leren. Trainen is dan bekender dan opvoeden en begeleiden.

3. Oorzaak: gevolgen onkunde

- a. Als een hondeneigenaar niet de juiste kennis bezit of kennis ontoereikend is, kan dit gevolgen hebben voor de hond en de eigenaar. Bijvoorbeeld dat de hond onnodig veel stress ervaart en/of verkeerd begrepen wordt. Wat is volgens u de grootste oorzaak van onkunde onder hondeneigenaren?

De hondeneigenaar krijgt van iedereen advies en daardoor ziet hij door de bomen het bos niet meer. Een andere oorzaak is het tijdperk waarin we leven. We leven in een stressvol en jachtig leven. Alles moet snel. Als laatste denk ik dat iedereen denkt dat je een hond moet hebben. Zonder hond is een gezin niet compleet.

Te weinig geschoolde instructeurs op hondenscholen.

Drempel om op puppencyrus te gaan bij eigenaar en dan vervolgens teleurstelling over de geboden stof.

Impulsaankopen en gebrekkige kennis van gedrag bij de instanties die eigenaren zouden moeten voorlichten: fokkers, dierenartsen en instructeurs op hondenscholen en –verenigingen.

Niet de rust willen nemen om dit te begrijpen. Maar ook teveel aan kennis dat wordt aangeboden waardoor het lastig is om de juiste informatie te onthouden.

b. Wat zou hier verandering in kunnen brengen?

Van te voren advies inwinnen. Reclame maken via de dierenbescherming. Reclamespotjes

Beter geïnstrueerde/opgeleide/ gediplomeerde instructeurs en niet langer goedwillende vrijwilligers. Nu is het vaak zo dat iemand gaat lesgeven omdat hij/zij het zelf zo leuk deed met de eigen pup/hond.

Professionalisering van de hondenbranche; niet alleen maar “erbij” maar gedegen eisen aan stellen.

Eisen aan bijscholing en zelfregulering van de branche.

Minder invloed van buitenaf. Als eigenaren meer durven vertrouwen op eigen gevoel en minder beïnvloedbaar zijn vanuit de omgeving.

4. Verwachtingen die de hondenprofessional heeft van hondenscholen/collega's

a. Omdat de klant een bepaald kennisniveau moet hebben, zal dit ook aangeboden moeten worden. Wat verwacht u dat een collega-hondenprofessional aan een hondeneigenaar leert om op een juiste manier met zijn/haar hond om te gaan?

- *De hond leren lezen, goed kijken naar de hond en evt stress signalen herkennen*
- *Dat hij leert hoe een hondeneigenaar op een positieve manier de grenzen van de hond aangeeft*
- *Adviezen geven en niet alleen trucjes zoals zit*

Kennis van leerprocessen en vooral van veranderingsprocessen. Want daar zit de kneep: om gedrag van een hond te veranderen moet een eigenaar/hele gezin veranderen. Dat lukt al in een normale mensentherapie heel moeizaam. Dus dat vraagt veel begeleiding en ondersteuning. En uitleg.

Leerprincipes, hondentaal, hondenetiquette, kennis over oorsprong van de hond, basisbehoeftes van de hond

Eigenlijk vind ik het niet zo belangrijk te weten wat een collega aan een eigenaar wil leren. Ik vind het zelf niet meer dan normaal dat kennis moet worden opgedaan en up to date moet worden gehouden. Echter wat voor mij belangrijk is, kan best voor een collega met een andere achtergrond totaal niet belangrijk zijn. Op zich ook niet erg. Zoveel verschillende mensen, zoveel verschillende professionals.

Belangrijk vind ik het dat een goede match gemaakt moet worden in wat een eigenaar wil.

- b. Wat voor eigenschappen heeft een hondenprofessional nodig om de benodigde kennis voor een hondeneigenaar over te kunnen brengen?

- *Zelf kennis van honden hebben*
- *Je eigen beperkingen kennen. Accepteren dat je niet alles weet*
- *Samenwerken met andere hondenprofessionals voor bv extra advies*
- *Didactische vaardigheden*
- *Geduld*

Verstand van gedrag van mensen, hun motivaties. Verstand van de verschillende karakterkenmerken van mensen en daarop actief kunnen inspelen. Bv Een gedreven mens heeft een totaal andere benadering nodig dan een elitair. Is men zich niet bewust van dat verschil en speelt men daar niet op in, dan stagneert de informatiestroom en raakt eigenaar gedemotiveerd. Bovenal moet hij/zij van mensen houden en oprecht geïnteresseerd zijn in mensen.

Empathisch vermogen (niet de eigenaar veroordelen!), didactiek, geduld, analytisch vermogen (naast de basiskennis die je over moet brengen natuurlijk ;))

Mensenkennis, geduld, enthousiasme, goede communicatie skills en kennis van zaken

Tweede ronde

Bedankt dat u deel wilt nemen aan dit onderzoek. U krijgt opnieuw de vraagstellingen te zien. Dit keer krijgt u ook een samenvatting/voeging van de gegeven antwoorden. Deze kunt u doorlezen en vervolgens uw oordeel over uitspreken.

1. Algemeen: basiskennis hondeneigenaren

De hondenbezitter in Nederland heeft een bepaalde basiskennis over zijn/haar hond en honden in het algemeen. Wat beschouwt u als 'de basis' voor een hondeneigenaar om adequaat hondeneigenaar te kunnen zijn?

Gegeven antwoorden:

- 1) Standaard ras-eigenschappen beschreven door de Raad van Beheer;
- 2) Bewust zijn van het feit dat opvoeden van een pup veel tijd en energie kost;
- 3) Geduld;
- 4) Geld;
- 5) Lezen en uitleggen van de lichaamstaal van de hond;
- 6) Kennis van leerprocessen;
- 7) Kennis over de hondenetiquette;
- 8) Kunnen ontdekken welke behoeftes de hond nodig heeft

Bent u het met elk punt eens? Geef hier onder aan met welke punten u het oneens bent. Licht uw antwoord toe. Tevens kunt u aanvullingen op deze lijst geven:

Punt 1. Alhoewel het raadzaam is de raseigenschappen van je ras te kennen zijn er gelukkig veel kruisingen. Hierbij is het lastig de juiste eigenschappen te achterhalen. En naar mijn idee is een goede hondeneigenaar ras onafhankelijk.

Punt 4. Natuurlijk moet een eigenaar kunnen inspelen op onvoorziene uitgaven wat niet iedereen altijd lukt maar denk dat of iemand wel of geen geld heeft los staat van of een eigenaar goed is.

Ja, eens met elk punt

Punt 4: Geld vind ik nogal overtrokken in dit verband. Ken genoeg mensen met heel klein inkomen die prima voor hun hond kunnen zorgen. En als er echt problemen zijn doen dierenartsen ook wel wat aan tarief of aan afbetalingsregeling.

Punt 1: Denk dat kennis van raseigenschappen niet echt veel doet aan het kiezen van een bepaald type hond. Mensen vallen voor uiterlijk, veel meer dan voor karaktereigenschappen. Men kiest met hart meer dan met verstand. Gelukkig, met hart gekozen honden kunnen meer potjes breken dan met verstand gekozen honden. Als de laatste niet voldoen aan de taak waarvoor ze gekozen zijn, worden ze makkelijker weggedaan.

Punt 1. Ik denk dat deze ras-eigenschappen achterhaald zijn. Ik vind ze soms te positief waardoor nieuwe eigenaars in de problemen kunnen komen. Er staat vaak beschreven dat het makkelijke honden zijn met weinig verzorging. En op basis deze eigenschappen worden de honden geselecteerd.

2. Uw klanten: verwachtingen die de hondenprofessional van de hondeneigenaar heeft

Door het uitoefenen van uw vak als gedragstherapeut en/of instructeur, krijgt u met veel verschillende hondeneigenaren te maken. Als iemand gebruik wil maken van uw diensten komt deze persoon binnen met een bepaald kennisniveau over honden. Voldoet dit kennisniveau over algemeen aan uw verwachting die u hebt van een hondeneigenaar, zoals genoemd in vraag 1? Of is het kennisniveau hoger of lager dan verwacht?

Samenvatting gegeven antwoorden:

Lager dan verwacht. Hondeneigenaren zijn van tevoren vaak niet bewust van de 'gevolgen' van het houden van een hond. Ze onderschatten de hoeveelheid tijd die het kost en hoe moeilijk het is om een hond op te voeden. Het niet bewust zijn van de gevolgen kan samenhangen met: impulsaankoop of te veel bezig zijn met hoe het was met hun vorige hond. Trainen is dan bekender dan opvoeden en begeleiden.

Bent u het hiermee eens? Geef hier onder aan of u het met deze stelling eens of oneens bent. Vul zo nodig het antwoord aan.

Zeker mee eens. Merk het nu weer in de prive begeleiding van een jonge pup. In de voorbereidende gesprekken het idee gekregen dat deze mensen echt wisten waar ze aan begonnen. Echter de praktijk wijst anders uit.

Niet alle eigenaren die een probleem hebben met hun hond, hebben dit vanwege een impulsaankoop of vanwege een vorige hond. Sommige honden zijn een grotere uitdaging dan anderen. Het heeft naar mijn idee ook vooral te maken met verwachtingen, die op allerlei manieren gecreerd worden.

Mee eens

Volledig mee eens!!!

3. Oorzaak: gevolgen onkunde

- a. Als een hondeneigenaar niet de juiste kennis bezit of kennis ontoereikend is, kan dit gevolgen hebben voor de hond en de eigenaar. Bijvoorbeeld dat de hond onnodig veel stress ervaart en/of verkeerd begrepen wordt. Wat is volgens u de grootste oorzaak van onkunde onder hondeneigenaren?

Gegeven antwoorden:

- 1) Door de hoeveelheid advies van verschillende bronnen ziet de hondeneigenaar door de bomen het bos niet meer;
- 2) Gebrekkige kennis van gedrag bij instanties, die eigenaren zouden moeten voorlichten: fokkers, dierenartsen en instructeurs op hondenscholen en –verenigingen;
- 3) Te weinig geschoolde instructeurs op hondenscholen;
- 4) Het tijdperk waarin we leven; alles moet snel. We leven in een stressvol en jachtig leven;
- 5) Iedereen denkt dat je een hond ‘moet’ hebben; zonder hond is het gezin niet compleet;
- 6) Niet de rust willen nemen om hun hond te begrijpen;
- 7) De drempel om op puppycursus te gaan en vervolgens teleurstelling over de geboden stof;
- 8) Impulsaankopen.

Bent u het met elk punt eens? Geef hier onder aan met welke punten u het oneens bent. Licht uw antwoord toe. Tevens kunt u aanvullingen op deze lijst geven:

Punt 5. Ook al zijn er veel impulsaankopen dan nog heb ik niet de ervaring dat dit een oorzaak is of dat eigenaren zo denken.

Punt 7. Mensen zijn tegenwoordig mondig en oplettend genoeg om eerst te gaan kijken en/of aan te geven wanneer het hun niet bevalt. Maar prijs/ kwaliteit kunnen ze niet altijd goed inschatten.

Ik vind punt 5 enigszins overdreven.

Punt 5: Geloof niet dat iedereen maar denkt dat bij een gezin automatisch een hond hoort. Wel vindt men vaak dat een hond een kind een maatje geeft en iets om voor te zorgen. En dat klopt ook. Maar mensen die niet van honden houden nemen om die reden echt niet toch een hond.

Punt 3: Ik denk niet dat het ligt aan te weinig geschoolde instructeurs maar ik denk dat een aantal instructeurs geen bijscholing hebben gevolgd waardoor ze nog met verouderde tools werken. Daarnaast zie ik nu pas dat de instanties, die opleidingen verzorgen, zich richten op de nieuwe inzichten / wetenschappen!

- b. Wat zou hier verandering in kunnen brengen?

Gegeven antwoorden:

- 1) Eigenaren moeten van tevoren advies inwinnen;
- 2) Reclame maken via de dierenbescherming, reclamespotjes;
- 3) Professionalisering van de hondenbranche: niet alleen maar “erbij”, maar gedegen eisen aan het vak stellen.
- 4) Eisen stellen aan bijscholing voor instructeurs;
- 5) Eisen stellen aan zelfregulering van de branche;

- 6) Niet langer goedwillende vrijwilligers. Nu is het vaak dat iemand gaat lesgeven, omdat hij/zij het zelf zo leuk deed met de eigen pup/hond.
- 7) Minder invloed van buitenaf. Als eigenaren meer durven vertrouwen op eigen gevoel en minder beïnvloedbaar zijn vanuit de omgeving.

Bent u het met elk punt eens? Geef hier onder aan met welke punten u het oneens bent. Licht uw antwoord toe. Tevens kunt u aanvullingen op deze lijst geven:

Punt 2. Reclame kan ook erg misleidend zijn en verkeerd worden geïnterpreteerd.

Punt 7 klinkt leuk, maar lijkt me praktisch niet in te richten/te sturen.

Punt 2: Reclame via DB en dergelijke is zinloos en daarom zinloos kostbaar. Mensen horen alleen maar wat ze willen horen. Daarom is ongevraagd advies ook volstrekt nutteloos.

Met alle punten eens

4. Verwachtingen die de hondenprofessional heeft van hondenscholen/collega's

- a. Omdat de klant een bepaald kennisniveau moet hebben, zal dit ook aangeboden moeten worden. Wat verwacht u dat een collega-hondenprofessional aan een hondeneigenaar leert om op een juiste manier met zijn/haar hond om te gaan?

Gegeven antwoorden:

Optie 1:

- 1) De hond leren lezen, goed kijken naar de hond en eventueel stress signalen herkennen;
- 2) De eigenaar leren hoe hij/zij op een positieve manier de grenzen van de hond aangeeft;
- 3) Adviezen geven over gedrag, niet alleen trucjes zoals 'zit'.
- 4) Het gedrag van het gezin leren veranderen om het gedrag van de hond te kunnen veranderen, een heel moeizaam proces. (Dit vraagt veel begeleiding, ondersteuning en uitleg).
- 5) Leerprincipes
- 6) Hondenetiquette
- 7) Kennis over de oorsprong van hun hond
- 8) Basisbehoeftes van de hond

Optie 2:

Het is niet belangrijk wat een collega een eigenaar wil leren. Het is niet meer dan normaal dat kennis opgedaan moet worden en up to date moet worden gehouden. Echter, wat voor mij belangrijk is, kan voor een collega met een andere achtergrond totaal niet belangrijk zijn. Op zich ook niet erg. Belangrijk is een goede match met wat de eigenaar wil.

Met welke optie bent u het eens? Licht uw antwoord toe of vul deze aan waar nodig:

Beide opties kunnen heel goed worden samengevoegd. Maar er zal een eigen inbreng nodig zijn en wenselijk blijven. Zo kan er voor iedereen een passende hondenschool zijn.

Optie 1, ik vind dat er een minimale basis moet zijn om het goed te doen zoals leerprincipes, basisbehoeftes en lichaamstaal.

Vind dat het niet zou mogen kunnen dat instructeurs met achterhaalde of ongefundeerde inzichten kunnen lesgeven. Basiskennis zou op zijn minst getoetst moeten worden.

Met optie 1 ben ik het eens. Optie 2 ben ik het gedeeltelijk eens. Er moet inderdaad een klik zijn tussen instructeur en eigenaar maar ik hoop toch dat de instructeur met de nieuwste tools werkt (niet volgens de dominantietheorie) en de eigenaar probeert te overtuigen dat de ouderwetse manier van opvoeden / trainen niet werkt.

- b. Wat voor eigenschappen heeft een hondenprofessional nodig om de benodigde kennis voor een hondeneigenaar over te kunnen brengen?

Gegeven antwoorden

- 1) Kennis over honden;
- 2) Kennen van eigen beperkingen. Accepteren dat je niet alles weet;
- 3) Samenwerken met andere hondenprofessionals voor bv extra advies;
- 4) Didactische vaardigheden;
- 5) Geduld;
- 6) Mensenkennis en hier op in kunnen spelen;
- 7) Houden van mensen en oprecht geïnteresseerd zijn in mensen;
- 8) Empathisch vermogen;
- 9) Analytisch vermogen;
- 10) Enthousiasme.

Bent u het met elk punt eens? Geef hier onder aan met welke punten u het oneens bent. Licht uw antwoord toe. Tevens kunt u aanvullingen op deze lijst geven:

Geen aanvullingen, mooi rijtje

Mee eens

Mee eens

Mee eens

-----Einde interview-----

VI. PRIJSBEREKENING HONDENSCHOLEN NOORD-NEDERLAND

Gemiddelde prijsberekening van de hondenscholen in Noord-Nederland: Als eerste wordt er per hondenschool een gemiddelde prijs voor de verschillende opvoedcursussen en sportcursussen berekend + er wordt een lijst gemaakt van alle prijzen van privélessen.

Hondenschool Akili:

TABEL 26 BRON: AKILI (2016)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 150 per 10 lessen	150 / 10 = € 15 per les
	€ 160 per 10 lessen	160 / 10 = € 16 per les
	€ 175 per 10 lessen	175 / 10 = € 17,50 per les
	€ 115 per 10 lessen	115 / 10 = € 11,5 per les
Gemiddeld	€ 15 + € 16 + € 17,5 + € 11,5 = € 60,-	€ 60 / 4 = <u>€ 15 per les</u>
Sport	€ 115 per kwartaal behendigheid	(115 / 3)/4 = € 9,58 per les
	€ 17,50 per les flyball	€ 17,5 per les
Gemiddeld	€ 9,58 + € 17,5 = € 27,08	€ 27,08 / 2 = <u>€ 13,54 per sportles</u>

Hondenschool Jan Boer:

€ 47 voor 15 lessen.

€ 47 / 15 = € 3,13 per les (Hondenschool Jan Boer, z.j.)

Martin Gaus Hondenschool Buddy:

TABEL 27 BRON: HONDENSCHOOL BUDDY (z.j.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 50 voor 4 lessen	50 / 4 = € 12,5 per les
	€ 125 voor 13 lessen	125 / 13 = € 9,62 per les
	€ 135 voor 13 lessen	135 / 13 = € 10,38 per les
	€ 100 voor 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
	€ 95 voor 8 lessen	95 / 8 = € 11,88 per les
	€ 80 voor 5 lessen	80 / 5 = € 16 per les
Gemiddeld	12,5 + 9,62 + 10,38 + 10 + 11,88 + 16 = € 70,38	€ 70,38 / 6 = <u>€ 11,73 per les</u>
Sport	€ 100 voor 10 lessen behendigheid/flyball	100 / 10 = € 10,- per les
	6 maand voor € 180 sport	(180 / 6)/4 = € 7,5 per les
Gemiddeld	10 + 7,5 = € 17,5	€ 17,5 / 2 = <u>€ 8,75 per sportles</u>

Praktijkspeurhondenschool Shunka:

€ 22,50 per halfuur privé. (Ik wil speuren, z.j.)

Hondenschool Groningen

TABEL 28 BRON: HONDENSCHOOL GRONINGEN (2016)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = € 10$ per les
	€ 75 voor 5 lessen	$75 / 5 = € 15$ per les
	€ 30 voor 5 lessen	$30 / 5 = € 6$ per les
Gemiddeld	$10 + 15 + 6 = € 31$	$31 / 3 = € 10,33$ per les
Privé	<u>€ 35 per halfuur</u>	

Hondencentrum Chimié:

TABEL 29 BRON: HC CHIMIÉ (Z.J.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 95 voor 10 lessen	$95 / 10 = € 9,5$ per les
	€ 90 voor 10 lessen	$90 / 10 = € 9$ per les
	€ 85 voor 10 lessen	$85 / 10 = € 8,5$ per les
Gemiddeld	$9,5 + 9 + 8,5 = € 27$	$€ 27 / 3 = € 9,-$ per les
Sport	€ 90 voor 10 lessen	$90 / 10 = € 9$ per les
	€ 85 voor 10 lessen	$85 / 10 = € 8,5$ per les
	€ 60 voor 10 lessen	$60 / 10 = € 6$ per les
Gemiddeld	$9 + 8,5 + 6 = € 23,5$	$23,5 / 3 = € 7,83$ per sportles
Privé	<u>€ 17,5 per halfuur</u>	

Hondenschool Trimunt:

TABEL 30 BRON: TRIMUNT (Z.J.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 60 voor 12 lessen	$60 / 12 = € 5$ per les
Gemiddeld		<u>€ 5 per les</u>
Sport	€ 50 voor 10 lessen	$50 / 10 = € 5$ per les
Gemiddeld		<u>€ 5 per sportles</u>

Hondenschool Masolijn:

TABEL 31 BRON: HONDENSCHOOL MASOLIJN (Z.J.)

Privé	€ 30 voor 45 minuten	€ 30 per sessie
	€ 200 voor 5 sessies	$200 / 5 = € 40$ per sessie
	€ 150 voor 6 sessies	$150 / 6 = € 25$ per sessie
	€ 25 voor 2 sessies	$25 / 2 = € 12,5$ per sessie
Gemiddeld	$30 + 40 + 25 + 12,5 = € 107,5$	$107,5 / 4 = € 26,88$ per 45 privé

KynoSpirit:

TABEL 32 BRON: KYNOSPIRIT (Z.J.)

Sport	€ 90 voor 10 lessen	$90 / 10 = € 9$ per les
--------------	---------------------	-------------------------

	€ 110 voor 10 lessen	$110 / 10 = € 11$ per les
	€ 60 voor 5 lessen	$60 / 5 = € 12$ per les
Gemiddeld	$9 + 11 + 12 = € 32$	$32 / 3 = € 10,67$ per sportles
Privé	<u>€ 30 per halfuur</u>	

Hondenschool Zuid Oost Groningen:

TABEL 33 BRON: HONDENSCHOOL ZUI-OOST GRONINGEN (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = € 10$ per les
	€ 60 voor 8 lessen	$60 / 8 = € 7,5$ per les
	€ 80 voor 12 lessen	$80 / 12 = € 6,67$ per les
	€ 85 voor 12 lessen	$85 / 12 = € 7,08$ per les
	€ 85 voor 15 lessen	$85 / 15 = € 5,67$ per les
Gemiddeld	$10 + 7,5 + 6,67 + 7,08 + 5,67 = € 36,92$	$36,92 / 6 = € 6,15$ per les
Sport	€ 40 voor 8 lessen ringtraining	$40 / 8 = € 5$ per les
	€ 70 voor 12 lessen	$70 / 12 = € 5,8$ per les
Gemiddeld	$5 + 5,8 = 10,8$	$10,8 / 2 = € 5,4$ per sportles
Privé	<u>€ 25 per 45 minuten</u>	

Ronald van Kampen:

TABEL 34 BRON: RONALD VAN KAMPEN (2014)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 91,50 voor 8 lessen	$91,50 / 8 = € 11,74$ per les
	€ 35 voor 3 lessen	$35 / 3 = € 11,67$ per les
	€ 185 voor 15 lessen	$185 / 15 = € 12,33$ per les
	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = € 10$ per les
	€ 50 voor 5 lessen	$50 / 5 = € 10$ per les
Gemiddeld	$11,74 + 11,67 + 12,33 + 10 + 10 = € 55,44$	$55,44 / 5 = € 11,09$ per les
Sport	€ 110 voor 10 lessen	$110 / 10 = € 11$ per les
	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = € 10$ per les
Gemiddeld	$11 + 10 = € 21$	$21 / 2 = € 10,5$ per sportles

Hondenschool Pluijm:

TABEL 35 BRON: HONDENSCHOOL PLUIJM (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 39 voor 8 lessen	$39 / 8 = € 4,88$ per les
	€ 66 voor 8 lessen	$66 / 8 = € 8,25$ per les
Gemiddeld	$4,88 + 8,25 = € 13,13$	$13,13 / 2 = € 6,6$ per les
Sport	€ 66 voor 10 lessen	$66 / 10 = € 6,6$ per sportles

Hondenschool Stadspark:

TABEL 36 BRON: HONDENSCHOOL STADSPARK (Z.J.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 90 voor 10 lessen	90 / 10 = € 9 per les
	€ 140 voor 8 lessen	140 / 8 = € 17,5 per les
	€ 40 voor 3 lessen	40 / 3 = € 13,33 per les
Gemiddeld	9 + 13,33 + 17,5 = € 39,83	39,83 / 3 = <u>€ 13,28 per les</u>
Sport	€ 55 voor 6 lessen flyball	55 / 6 = € 9,17 per les
	€ 115 voor 8 lessen speuren	115 / 8 = € 14,38 per les
	€ 75 voor 8 lessen Rally-o	75 / 8 = € 9,38 per les
Gemiddeld	9,17 + 14,38 + 9,38 = € 32,93	32,93 / 3 = <u>€ 10,98 per sportles</u>

Hondenschool de Doorzetter:

TABEL 37 BRON: HONDENSCHOOL DE DOORZETTER (2013)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 85 voor 8 lessen	85 / 8 = € 10,63 per les
	€ 65 voor 8 lessen	65 / 8 = € 8,13 per les
	€ 50 voor 8 lessen	50 / 8 = € 6,25 per les
Gemiddeld	10,63 + 8,13 + 6,25 = € 25,01	25,01 / 3 = <u>€ 8,34 per les</u>
Privé	<u>€ 30 per uur</u>	

Fun4Dogs:

TABEL 38 BRON: FUN4DOGS (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 100 per 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
	€ 60 per 5 lessen	60 / 5 = € 12 per les
Gemiddeld	12 + 10 = € 22	22 / 2 = <u>€ 11 per les</u>

Pootjes.org:

TABEL 39 BRON: POOTJES.ORG (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 100 voor 8 lessen	100 / 8 = € 12,5 per les
	€ 50 voor 4 lessen	50 / 4 = € 12,5 per les
Gemiddeld		<u>€ 12,5 per les</u>
Privé	<u>€ 35 per uur</u>	

Hondenschool Joka:

TABEL 40 BRON: HONDENSCHOOL JOKA (2007)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 85 voor 12 lessen	85 / 12 = € 7,08
	€ 75 voor 12 lessen	75 / 12 = € 6,25
Gemiddeld	7,08 + 6,25 = € 13,33	13,33 / 2 = <u>€ 6,67 per les</u>

Hondencentrum Willie:

€ 85 voor 10 lessen.

$85 / 10 = \underline{\underline{€ 8,5 \text{ per les}}}$ (Hondencentrum Willie, 2015)

Hondenschool Angels:

TABEL 41 BRON: HONDENSCHOOL ANGELS (2013)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 35 voor 4 lessen	$35 / 4 = \underline{\underline{€ 8,75 \text{ per les}}}$
	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = \underline{\underline{€ 10 \text{ per les}}}$
	$10 + 8,75 = 18,75$	$18,75 / 2 = \underline{\underline{€ 9,38 \text{ per les}}}$
Privé	<u>€ 30 per uur</u>	

Hondensportcentrum Sneek:

TABEL 42 BRON: HONDENSPORTCENTRUM SNEEK (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 69,50 voor 6 lessen	$69,50 / 6 = \underline{\underline{€ 11,38 \text{ per les}}}$
	€ 117 voor 10 lessen	$117 / 10 = \underline{\underline{€ 11,70 \text{ per les}}}$
	€ 35 voor 5 lessen	$35 / 5 = \underline{\underline{€ 7 \text{ per les}}}$
	€ 90 voor 10 lessen	$90 / 10 = \underline{\underline{€ 9 \text{ per les}}}$
	€ 103 voor 12 lessen	$103 / 12 = \underline{\underline{€ 8,58 \text{ per les}}}$
Gemiddeld	$11,38 + 11,70 + 7 + 9 + 8,58 = \underline{\underline{€ 45,66}}$	$45,66 / 5 = \underline{\underline{€ 9,13 \text{ per les}}}$

Honden Club Koudum:

TABEL 43 BRON: HONDENCLUB KOUDUM (2010)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 70 voor 8 lessen	$70 / 8 = \underline{\underline{€ 8,75 \text{ per les}}}$
	€ 85 voor 10 lessen	$85 / 10 = \underline{\underline{€ 8,5 \text{ per les}}}$
	€ 95 voor 10 lessen	$95 / 10 = \underline{\underline{€ 9,5 \text{ per les}}}$
Gemiddeld	$8,75 + 8,5 + 9,5 = \underline{\underline{€ 26,75}}$	$26,75 / 3 = \underline{\underline{€ 8,92 \text{ per les}}}$
Sport	€ 65 voor 10 lessen	$65 / 10 = \underline{\underline{€ 6,5 \text{ per les}}}$
Gemiddeld		<u>€ 6,5 per sportles</u>

Doggyfun:

TABEL 44 BRON: DOGGYFUN (2011)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 50 voor 4 lessen	$50 / 4 = \underline{\underline{€ 12,5 \text{ per les}}}$
	€ 130 voor 10 lessen	$130 / 10 = \underline{\underline{€ 13 \text{ per les}}}$
	€ 60 voor 5 lessen	$60 / 5 = \underline{\underline{€ 12 \text{ per les}}}$
Gemiddeld	$12,5 + 13 + 12 = \underline{\underline{€ 37,5}}$	$37,5 / 3 = \underline{\underline{€ 12,5 \text{ per les}}}$
Sport	€ 78 voor 10 lessen sport	$78 / 10 = \underline{\underline{€ 7,8 \text{ per les}}}$
Gemiddeld		<u>€ 7,8 per sportles</u>

Privé	<u>€ 45 per les</u>	
--------------	---------------------	--

Speurtraining Friesland:

€ 33,33 per privéles. (Speurtraining Friesland, z.j.)

Hondenschool ZW Friesland:

TABEL 45 BRON: HONDENSCHOOL ZUID WEST FRIESLAND (z.j.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 100 voor 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
Gemiddeld		<u>€ 10 per les</u>
Privé	<u>€ 40 per les</u>	

Bolswarderhondenschool:

€ 60 voor 8 lessen.

60 / 8 = € 7,5 per les. (Dierenhotel Nijland, z.j.)

Hondenschool Matties:

TABEL 46 BRON: HONDENSCHOOL MATTIES (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 100 voor 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
	€ 80 voor 10 lessen	80 / 10 = € 8 per les
	€ 135 voor 12 lessen	135 / 12 = € 11,25 per les
Gemiddeld	10 + 8 + 11,25 = € 29,25	29,25 / 3 = <u>€ 9,75 per les</u>
Privé	<u>€ 20 per les</u>	

Esthers hondenschool:

TABEL 47 BRON: ESTHERS HONDENSCHOOL (2009)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 100 voor 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
	€ 50 voor 10 lessen	50 / 10 = € 5 per les
	€ 75 voor 10 lessen	75 / 10 = € 7,5 per les
Gemiddeld	10 + 5 + 7,5 = € 22,5	22,5 / 3 = <u>€ 7,5 per les</u>
Sport	€ 80 voor 10 lessen	80 / 10 = € 8 per les
Gemiddeld		<u>€ 8 per sportles</u>
Privé	<u>€ 32,5 per les</u>	

Duizend dingen te leren:

TABEL 48 BRON: DUIZEND DINGEN TE LEREN (z.j.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 160 voor 6 lessen	160 / 6 = <u>€ 26,67 per les</u>
Privé	<u>€ 35 per les</u>	

Hondenschool de vrolijke staart:

TABEL 49 BRON: DE VROLIJKE STAART (z.j.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 100 voor 7 lessen	$100 / 7 = € 14,29$ per les
	€ 70 voor 6 lessen	$70 / 6 = € 11,67$ per les
	€ 80 voor 7 lessen	$80 / 7 = € 11,43$ per les
	€ 60 voor 5 lessen	$60 / 5 = € 12$ per les
	€ 80 voor 6 lessen	$80 / 6 = € 13,33$ per les
Gemiddeld	$14,29 + 11,67 + 11,43 + 12 + 13,33 = € 62,72$	$62,72 / 5 = € 12,54$ per les
Sport	€ 80 per kwartaal	$(80 / 3) / 4 = € 6,67$ per sportles
Privé	€ 40 per les	

Hondenmanieren Leeuwarden

Privéles: € 25 per les. (Hondenmanieren Leeuwarden, z.j.)

Hondenschool Lef:

TABEL 50 BRON: HONDENSCHOOL LEF (2013)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = € 8$ per les
	€ 90 voor 8 lessen	$90 / 8 = € 11,25$ per les
	€ 95 voor 10 lessen	$95 / 10 = € 9,5$ per les
	€ 35 voor 3 lessen	$35 / 3 = € 11,67$ per les
Gemiddeld	$8 + 11,25 + 9,5 + 11,67 = € 40,42$	$40,42 / 4 = € 10,11$ per les

Honden plus agressie

Privé: € 40 per les. (Hondenplusagressie, 2012)

DIER!

€ 60 voor 8 lessen.

$60 / 8 = € 7,5$ per les. (DIER!, 2012)

Dogharmony:

€ 110 voor 10 lessen.

$110 / 10 = € 11$ per les.

Privé: € 15 per les. (Dogharmony, 2011)

Hondenschool Jannic:

TABEL 51 BRON: HONDENSCHOOL JANNIC (2012)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 75 voor 10 lessen	$75 / 10 = € 7,5$ per les
	€ 10 per les	€ 10 per les
Gemiddeld	$10 + 7,5 = 17,5$	$€ 17,5 / 2 = € 8,75$ per les
Privé	<u>€ 17,5 per les</u>	

Hondenschool Dierverzorging Drenthe:

TABEL 52 BRON: HONDENSCHOOL DIERVERZORGING DRENTHÉ (z.j.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 80 voor 10 lessen	$80 / 10 = € 8$ per les
	€ 100 voor 8 lessen	$100 / 8 = € 12,5$ per les
Gemiddeld	$8 + 12,5 = € 20,5$	$20,5 / 2 = € 10,25$ per les
Sport	€ 80 voor 8 lessen	$80 / 8 = € 10$ per sportles

Alpha hondenschool Meppel:

TABEL 53 BRON: ALPHA MEPEL (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 150 voor 10 lessen	$150 / 10 = € 15$ per les
	€ 125 voor 10 lessen	$125 / 10 = € 12,5$ per les
	€ 120 voor 8 lessen	$120 / 8 = € 15$ per les
	€ 50 voor 5 lessen	$50 / 5 = € 10$ per les
	€ 95 voor 13 lessen	$95 / 13 = € 7,31$ per les
	€ 125 voor 13 lessen	$125 / 13 = € 9,62$ per les
Gemiddeld	$15 + 12,5 + 15 + 10 + 7,31 + 9,62 = € 69,43$	$69,43 / 6 = € 11,57$ per les
Sport	€ 85 voor 10 lessen	$85 / 10 = € 8,5$ per les
	€ 95 voor 7 lessen	$95 / 7 = € 13,75$ per les
	€ 95 voor 10 lessen	$95 / 10 = € 9,5$ per les
Gemiddeld	$8,5 + 13,75 + 9,5 = € 31,57$	$31,57 / 3 = € 10,57$ per sportles

Dogsteps:

TABEL 54 BRON: DOGSTEPS (z.j.)

Sport	€ 59 voor 6 lessen	$59 / 6 = € 9,83$ per les
	€ 84 voor 10 lessen	$84 / 10 = € 8,4$ per les
	€ 44 voor 6 lessen	$44 / 6 = € 7,33$ per les
	€ 69 voor 10 lessen	$69 / 10 = € 6,9$ per les
Gemiddeld	$9,83 + 8,4 + 7,33 + 6,9 = € 32,46$	$32,46 / 4 = € 8,12$ per sportles
Privé	€ 19,50 per les	

Hondenschool Carlos:

TABEL 55 BRON: HONDENSCHOOL CARLOS (2009)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 42,50 voor 8 lessen	42,5 / 8 = € 5,31 per les
	€ 55 voor 10 lessen	55 / 10 = € 5,5 per les
	€ 65 voor 12 lessen	65 / 12 = € 5,42 per les
	€ 27,5 voor 5 lessen	27,5 / 5 = € 5,5 per les
Gemiddeld	5,31 + 5,5 + 5,42 + 5,5 = € 21,73	21,73 / 4 = € 5,43 per les
Sport	€ 55 voor 10 lessen	55 / 10 = € 5,5 per sportles

jump-a-round Dogsport:

TABEL 56 BRON: JUMP-A-ROUND DOGSPORT (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 92,50 voor 12 lessen	92,5 / 12 = € 7,71 per les
	€ 95 voor 12 lessen	95 / 12 = € 7,92 per les
	€ 100 voor 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
Gemiddeld	7,71 + 7,92 + 10 = € 25,63	25,63 / 3 = € 8,54 per les
Sport	€ 92,50 voor 12 lessen	92,5 / 12 = € 7,71 per les
	€ 57,5 voor 6 lessen	57,5 / 6 = € 9,58 per les
	€ 105 voor 10 lessen	105 / 10 = € 10,5 per les
	€ 100 voor 10 lessen	100 / 10 = € 10 per les
Gemiddeld	7,71 + 9,58 + 10,5 + 10 = € 37,79	37,79 / 4 = € 9,45 per sportles

Nieuwe Dieren Nooitgedacht:

€ 25 per les. (Nieuwe Dieren, z.j.)

Agility moves:

€ 85 voor 12 lessen.

85 / 12 = € 7,08 per les.

€ 215 per jaar / 52 weken = € 4,13 per les.

7,08 + 4,13 = € 11,21. € 11,21 / 2 = € 5,61 per sportles. (Agility moves, z.j.)

Bordercollie trainingscentrum Odoorn:

€ 12,5 per sportles. (bordercollie trainingscentrum Odoorn, 2014)

Topdog Roden:

€ 10 per les. (Topdog Roden, z.j.)

Hondenschool Drenthe:

€ 12,50 per les, € 12,50 per sportles. (Hondenschool Drenthe, 2015)

Pawsitive:

TABEL 57 BRON: PAWSITIVE (2013)

Sport	€ 85 voor 10 lessen	85 / 10 = € 8,5 per les
	€ 45 voor 5 lessen	45 / 5 = € 9 per les
	€ 30 voor 5 lessen	30 / 5 = € 6 per les
Gemiddeld	8,5 + 9 + 6 = € 23,5	23,5 / 3 = <u>€ 7,83 per sportles</u>

Hond&school:

TABEL 58 BRON: HOND&SCHOOL (z.j.)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 90 voor 10 lessen	90 / 10 = € 9 per les
	€ 80 voor 10 lessen	80 / 10 = € 8 per les
	€ 65 voor 6 lessen	65 / 6 = € 10,83 per les
Gemiddeld	9 + 8 + 10,83 = € 27,83	27,83 / 3 = <u>€ 9,28 per les</u>
Sport	€ 90 voor 10 lessen	90 / 10 = € 9 per les
	€ 90 voor 12 lessen	90 / 12 = € 7,5 per les
Gemiddeld	9 + 7,5 = € 16,5	16,5 / 2 = <u>€ 8,25 per sportles</u>
Privé	<u>€ 45 per les</u>	

DTC:

€ 137,50 voor 12 lessen.

137,5 / 12 = € 11,46 per les

€ 47,50 voor 10 lessen

47,5 / 10 = € 4,75 per sportles (DTC, 2015)

Hondensport Hoogkerk:

TABEL 59 BRON: HONDENSPORT HOOGKERK (2015)

Opvoed/gehoorzaamheidscursussen	€ 90 voor 8 lessen	90 / 8 = <u>€ 11,25 per les</u>
Sport	€ 120 voor 12 lessen	120 / 12 = € 10 per les
	€ 80 voor 8 lessen	80 / 8 = € 10 per les
Gemiddeld		<u>€ 10 per sportles</u>
Privé	<u>€ 22,5 per les</u>	

Gemiddelde prijs gehoorzaamheidscursussen = alle prijzen per les opgeteld (388,85) gedeeld door het aantal hondenscholen dat die cursussen geven en een prijs van bekend is (37): $388,85 / 37 = \text{€ } 10,51$ per les gemiddeld.

Gemiddelde prijs sportlessen = alle prijzen per sportles opgeteld (213,32) gedeeld door het aantal hondenscholen die sportcursussen geven en een prijs van bekend is (25): $213,32 / 25 = \text{€ } 8,53 \text{ per les gemiddeld}$

Gemiddelde prijs privélessen = alle prijzen per privéles opgeteld (682,21) gedeeld door het aantal hondenscholen die privélessen aanbieden (23): $682,21 / 23 = \text{€ } 29,66 \text{ per privéles gemiddeld}$.

Prijsberekening K9 Campus:

€ 60,- voor 5 lessen en € 100 voor 10 lessen.

$60/5 = 12$.

$100/10 = 10$.

€ 10 + € 12 = € 22.

$\text{€ } 22 / 2 = \text{€ } 11,- \text{ gemiddeld per les}$.

VII. POTENTIËLE CONCURRENTEN IN DETAIL

Naam	Ligging	Gem. prijs per les	Cursus aanbod	Trainings methode	Wanneer trainen ze	Binnen en/f buiten?	Person eel?	Kl an te n?	Doelgroep
K9 Campus	Sebaldeburen	€ 11,-	Puppy socialisatie, basiscursus, vervolg, volwassenen, senior, privé	R+	Maandagavond	Binnen & buiten	Nee	8	Pupeigenaren, mensen die gehoorzaamheid trainen
KynoSpir it	Sebaldeburen	€ 16	showtraining, Juniorhandeling, videotraining, weekendtraining, catwalk, focus op contact	R+ & P+	maandag, dinsdagavond, woensdagavond, donderdagavond, vrijdag	Binnen en buiten	Ja, 4	150	mensen die willen showen met hun hond
Fun4Dogs	Sebaldeburen	€ 11,-	Pup socialisatie, pupcursus, vervolgcursus, privé	R+	Woensdagochtend/avond, donderdagochtend	Binnen en buiten	Nee	n. b.	Pupeigenaren, mensen die gehoorzaamheid trainen
Hondenschool Jan Boer	Boerakker	€ 3,13	puppycursus, tussengroep, gehoorzaamheid 1, gehoorzaamheid 2, behandigheid	Aangepast op het duo	Maandag, dinsdagavond, woensdag, donderdagavond, vrijdag + avond, zaterdag	Buiten	Nee	n. b.	Pupeigenaren, mensen die gehoorzaamheid trainen
Centrum Hond en Gedrag	Tolbert	n.b.	gedragsbegeleiding, puppy preventie programma, honden herplaats hulp, ondersteuning ondernemers	P+ en R+	Op afspraak	Aan huis	Nee	n. b.	Mensen die te maken krijgen met honden met probleemgedrag
Hondencentrum Chimié	Leek	€ 9,-	puppycursus, basiscursus 1/2/speciaal, behendigheid, rally-obedience, treiball, flyball, combizomercursus, privéles	Clickertraining	Maandag, dinsdag, zaterdag	Buiten	Nee	78	Pupeigenaren, hondensporters, alternatieve geneeswijzen, clicker
Topdog Roden	Roden	€ 10,-	puppycursus, basis 1/2	n.b.	zaterdagochtend	Buiten	Ja, 1	n. b.	pupeigenaren
Hondenschool Joka	Donkerbroek	€ 6,67	beginnerscursus, vervolgcursus, zoek- en detectiewerk	R+	zaterdagochtend, woensdagavond,	Buiten	Ja, 1	n. b.	Pupeigenaren, mensen met interesse in speuren

					donderdagavon d				
Hondens chool Trimunt	Marum	€ 5,-	puppy socialisatie, basiscursus, vervolgcursus, gehoorzaamheid, bendigheid/agility	R+	Dinsdag	Buiten	n.b.	24	hondeneige naren
Esthers Hondens chool	Opeinde	€ 7,63	puppy, gehoorzaamheid, prive (BAT), behendigheid, hoopers, longeertrianin, treiball, rally-free, rally-o	R+, kalmeren de signalen	maandagochten d/avond, dinsdagavond, woensdagavond , donderdagocht end/avond, vrijdagmiddag/a vond, zaterdag	Buiten	Nee	72	Mensen gericht op sport of mensen met uitvallende honden.
Hondens chool Rex	Buitenpost	n.b.	puppy socialisatie, beginners, gevorderden, vervolg, carnicross, speuren	R+	maandagavond, woensdagavond , zaterdagochten d	Binnen en buiten	Ja	n. b.	
Hondens chool Akili	Aduard	€ 15,-	pupcursus, basiscursus, vervolgcursus, combicursus, wandelcursus, behendigheid, flyball, hulphond & ttouch	Clicker, kalmeren de signalen	maandag, dinsdag, woensdag en donderdagavon d en zaterdag	Binnen en buiten	Ja, 4	84	Mensen die met clicker willen trainen
Hondens port Hoogker k	Hoogkerk	€ 10,63	IPO, Gehoorzame huishond basis/gevorderd, behendigheid, dog dance, privé, puppy	P+ en R+	maandagavond, dinsdagavond, woensdagavond	Buiten	Ja, 6	n. b.	Mensen gericht op hondensport
Hondens chool Stadspar k	Groningen	€ 10,69	socialisatielessen, basis1/2/3, opstapcursus, vervolg 1/2, kind&hond, minicursus, vuurwerk cursus, uitvallende honden, behendigheid, fly- ball, treiball, braintrain, combi- cursus, zoeken&speuren, rally-o, gedragsbegeleiding, uitlaatservice	R+	woensdagmidda g, donderdagavon d, vrijdagavond, zaterdagochten d, zondagochtend, middag	Buiten	Ja, 10	n. b.	

VIII. PERSBERICHT

Groningen, 9 januari 2016

PERSBERICHT: K9 Campus geeft advies over trekkende honden

K9 Campus te Sebaldeburen lanceert 27 januari 2016 een e-book met adviezen om het trekken aan de lijn af te leren, om te vieren dat het ondernemersplan rond is en het bedrijf echt kan beginnen.

Uit een enquête gehouden onder hondeneigenaren uit Nederland (391) blijkt dat ‘wandelen zonder trekken’ op nummer twee staat van de oefeningen die ze op een cursus willen leren. “Dit blijkt een veel voorkomend probleem onder hondeneigenaren”.

Het e-book dienst als ondersteuning voor hondeneigenaren die tegen dit probleem aan blijven lopen. “Het is bedoeld voor iedereen die er in zijn eigen tijd mee bezig wil”. K9 Campus kan ondersteuning bieden als iemand zelf niet van het probleem afkomt.

----- EINDE PERSBERICHT -----

Noot voor de reactie (niet voor publicatie)

Voor nadere informatie of aanvullende stukken, zoals resultaten van de enquête, kunt u contact opnemen met Z. Cornelisse, eigenaar van K9 Campus. Tel. 06 – 52 29 61 98, e-mail: info@k9campus.nl

IX. FACTUURVOORBEELD



FACTUUR

K9 Campus
Wibenaheerd 118
9736 PH Groningen

Telefoon: 06 - 52296198
Website: www.k9campus.nl
Email: info@k9campus.nl

BTW: NL208652541B01
KvK: 63264005
TRIODOS: NL27TRIO0390916633
BIC: TRIONL2U

Voornaam Achternaam

Adres 1
9999AA Woonplaats

Factuurdatum: 1-12-2015
Onderwerp: Fun & Focus

Klantnummer: 000

Factuurnummer: 20150025

Omschrijving	Aantal	Eenheid	Prijs	BTW%	Bedrag
Totaal excl. BTW			BTW%	Over	0,00
			0%	-	-
			6%	-	-
			21%	-	-
Totaal				€	-

U wordt vriendelijk verzocht het bedrag van € 00,00 vóór 11-12-2015 over te maken op
IBAN-bankrekening NL27TRIO0390916633 BIC-nr. TRIONL2U t.n.v. K9 Campus te Groningen.

FIGUUR 24 FACTUURVOORBEELD