

De balans

In zakenserie De Balans volgt Misset Horeca-journalist Radboud Bergevoet samen met horeca-adviseur Ton Lenting het wel en wee van een startende ondernemer. Dit keer is dat Ron Diephout. Mei vorig jaar opende Diephout hotel-brasserie Katoen in Goes.

Wie is Ron Diephout?

Ron Diephout (36) komt uit een echt horecageslacht. Zijn ouders begonnen ooit hotel Terminus in Goes. Zijn opleiding kreeg hij in de keukens van Zeeuwse toprestaurants. Daarna trok hij naar Antwerpen, waar hij in verschillende restaurants leiding gaf aan de keuken. Diephout was 6 jaar chef-kok bij brasserie Appelmans, de topzaak in de binnenstad van Antwerpen, aan de voet van de Onze-Lieve-Vrouwekathedraal. In Goes droomt hij van een bedrijf met het eten van Appelmans, de hotelkamers van Hotel New York en de prijs van Van der Valk. Zijn bedrijf Katoen is gevestigd in een voormalig stadsarchief uit de 18e eeuw, verschenen in de binnenstad van Goes. Vóórdat Diephout zich er vestigde stond het 5 jaar leeg. Het bedrijf - investering €3 miljoen-- is wat je noemt een 'uitdaging' om mee te beginnen als startende ondernemer. Katoen is een forse zaak die bestaat uit een grote brasserie van 150 zitplaatsen, plus een hotel van 23 kamers. De jaaronzet voor het eerste volledige jaar is geprognosticeerd op twee miljoen euro en er staan 22 mensen op de loonlijst. Diephout op z'n Cruyffiaans: 'Als je een goed broodje kaas serveert, kun je nog maar één ding doen: altijd een goed broodje kaas serveren.'



Katoen krijgt versterking

Het team van Katoen heeft bijzondere versterking gekregen. Sinds 1 november is Vivian Diephout, de vrouw van Ron Diephout, ook in het bedrijf. Het levert nog meer dynamiek op voor het bedrijf dat de wind toch al in de rug heeft.

Vivian Diephout werkte acht jaar voor een Amerikaans farmaceutisch bedrijf en was volgens echtgenoot Ron 'een echte carrièrevrouw.' Maar het horecabloed kruipt waar het niet gaan kan en dus zegde Vivian haar baan op. Sindsdien doet ze een deel van het administratieve werk van Katoen, maar met nog veel meer energie heeft ze zich op de marketing van het bedrijf gestort.

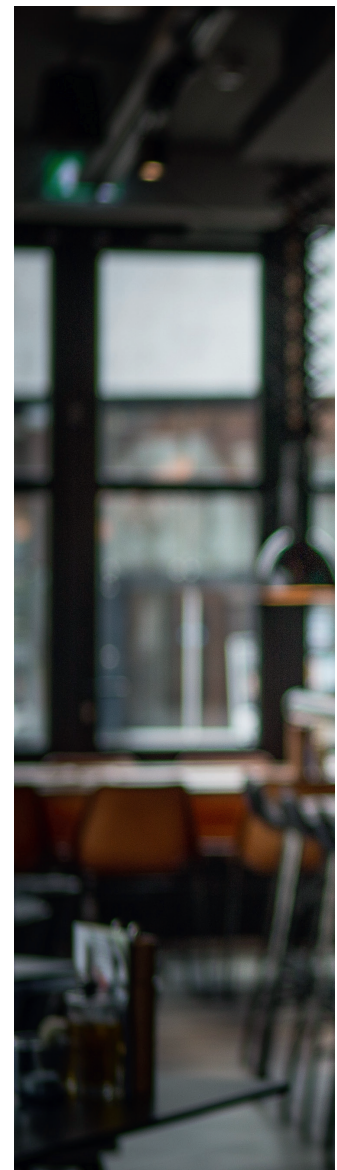
Stripfiguurtje

Bij haar marketingactiviteiten krijgt Vivian hulp van haar vader, die reclametekenaar is. Samen bedachten ze Koen Katoen, een stripfiguur in de vorm van een katoenbolletje, speciaal voor jonge gasten. Ton Lenting is heel enthousiast. 'Iedereen vindt dit leuk, ouders, de kinderen, opa en oma. Je kunt het figuurtje dingen laten zeggen die je zelf niet durft te zeggen, of allerlei streken uit laten

halen.' Dat Ron en Vivian zelf twee jonge kinderen hebben van 1 en 3 jaar, helpt ongetwijfeld bij het bedenken van de avonturen van Koen Katoen.

Sinterklaas Katoentje

Met de komst van Vivian Diephout ziet de toekomst er nog glansrijker uit voor Katoen. Haar marketingtalent, in combinatie met de aanpakmentaliteit die ze meekreeg van haar voormalige Amerikaanse werkgever, is goud waard voor Katoen. Illustratief daarvoor is de Sinterklaas-actie waarmee ze afgelopen december op de proppen kwam toen ze hoorde dat Sinterklaas op het plein voor Katoen ingehaald zou worden. Onmiddellijk bestelde ze bij een fabrikant in China 500 katoenen snoepzakken, bedoeld voor het strooigoed van de Goese kinderen. Aan de zakjes knoopte ze een grappig label met het opschrift Sinterklaas Katoentje, waarbij de A in de naam



Door Radboud Bergevoet | Beeld Peter Roek



Katoen bv

Winst- en verliesrekening juni 2015 t/m december 2015

	€	%
Omzet	1.196.887	100,0
Kostprijs omzet	321.072	26,8
Brutowinst	875.815	73,2
Personeelskosten	464.523	38,8
Huisvestingskosten	164.847	13,8
Verkoopkosten	36.672	3,1
Algemene kosten	49.637	4,1
Bedrijfsresultaat voor kapitaalslasten	160.109	13,4
Afschrijvingen	43.058	3,6
Financiële lasten	23.830	2,0
Resultaat voor belastingen	93.221	7,8

Toelichting bij de winst- en verliesrekening over 2015

Eigenaar Ron Diephout had de brutowinstmarge aanvankelijk wel heel erg rooskleurig ingeschat. De prognose ligt 5 procent hoger dan werkelijk gerealiseerd, maar is met 73,2 procent nog steeds uitstekend. Dit soort restaurants zit vaak rond de 70-71 procent. Volgens adviseur Ton Lenting kan het percentage van Katoen in 2016 nog verbeteren. De personeelskosten van een kleine 39 procent lijken hoog, maar zijn inclusief het directiesalaris van Diephout, prima dus. De andere posten: huisvesting, verkoopkosten en algemene kosten zijn keurig binnen de norm. Uiteindelijk blijft er onder de streep dik 93 mille over, oftewel een resultaat van 7,8 procent. Dat is 2,5 procent hoger dan geprognostiseerd, wat uitstekend is voor een bedrijf dat net is gestart. De aanloopkosten waren gecalculiseerd op €90.000, maar bleken in werkelijkheid ruim €25.000 hoger. Ton Lenting verwacht dat de doelstelling van €2 miljoen omzet in het eerste volledige jaar gehaald zal worden. Ook het resultaat van 5 procent ligt binnen bereik.

De balans





‘MINDER UITGEVEN AAN MARKETING ZOU ECHT HEEL ERG DOM ZIJN’

van katoen was vervangen door een mijter. De strooigoedzakjes van Katoen waren een groot succes tijdens de intocht en werden op sociale media flink gedeeld.

Zucht

Een andere speerpunt van Vivian is de zichtbaarheid op social media en direct marketing. In een paar maanden realiseerde ze een database van ruim 1800 e-mailadressen. Die krijgen sinds kort allemaal de Katoen nieuwsbrief. Om kosten te besparen, maakt Vivian de nieuwsbrief en de foto's groten-deels zelf.

Dankzij haar impulsen zien de website van Katoen, de nieuwsbrieven en ook de Facebookpagina, inclusief een vorige week gelanceerde promo-film, er gelikt uit. ‘Ik ben dol op vernieuwing,’ zegt ze zelf. Ton Lenting heeft nog wel een advies voor haar: ‘Betrek je personeel bij je creativiteit, zorg dat het team erin meegaat. Laat ze ook ideeën inbrengen en beloon die. Anders loop jij over anderhalf jaar te zuchten en te steunen dat jij weer wat moet bedenken. Daar krijg je nog eens burn-out van.’

Volgens Lenting is het belangrijk dat de twee ondernemers het verschil blijven zien tussen hun eigen perceptie en wat de gast ervaart. ‘Je hoeft echt niet ieder jaar met een

nieuwe gadget te komen omdat gasten elke keer iets nieuws willen.’

Ondanks de kwaliteiten en de inzet van Vivian, benadrukt Lenting dat de twee niet moeten bezuinigen op het marketingbudget van Katoen. Voor 2016 hebben ze het marketingbudget begroot op €35.000, exclusief de loonkosten van Vivian. Te weinig, meent de ervaren adviseur. Volgens hem moet dat het minstens €50.000 zijn. ‘Op een jaaromzet van €2 miljoen is dat maar 2,5 procent. Dat bedrag heb je gewoon nodig. Nog minder uitgeven aan marketing zou echt hartstikke dom zijn.’

Grote aanwinst

Het eerste kalenderjaar voor Katoen zit erop. In juni ging het bedrijf van Ron en Vivian Diephout van start en vanaf het begin heeft het de wind in de rug. De omzet in dat eerste kalenderjaar is uitgekomen op bijna €1,2 miljoen en het resultaat voor belastingen ligt op dik 93 mille, ofwel 7,8 procent. (zie winst- en verliesrekening). Het doel voor het eerste volledige jaar, een omzet van €2 miljoen omzet en een resultaat van 5 procent, ligt binnen bereik.

Natuurlijk waren er ‘dingetjes’, zoals de hectiek en de kinderziektes van de eerste maanden, de omschakeling die Ron Diephout moest maken van ervaren chef-kok naar eigenaar van een groot bedrijf, en de omzet die na de zomer wat terugviel. Maar dat is allemaal volstrekt normaal voor een zaak die net opstart. Katoen heeft zich eigenlijk vanaf dag één bewezen als een grote aanwinst voor Goes en Ron en Vivian Diephout blijken getalenteerde ondernemers.

Lenting is enthousiast over de dynamiek tussen de twee. ‘Jullie vullen elkaar goed aan. Dat is prachtig om te zien.’ **MI**