

BrabantBreed



RUTGER PETERS

RUTGER PETERS VAN GYNZY:

"PIJN EN SUCCES ZIJN MET ELKAAR VERBON



De Eindhovense ondernemer Rutger Peters beweegt zich al bijna vijftien jaar in de internetbusiness. Hij gaf mede leiding aan het Bossche bedrijf Gamegate en was medeoprichter van Zylom, een online bedrijf in computerspelletjes. In 2009 stond Rutger Peters met enkele collega's aan de basis van Gynzy. Met dit bedrijf wil hij in het basisonderwijs het digitale schoolbord gebruiksvriendelijk maken. "In elk van die drie bedrijven zijn we vanaf nul begonnen. Steeds betraden we ook de internationale markt. Natuurlijk waren er ook moeilijke periodes. Maar pijn en succes zijn bij het ondernemen onlosmakelijk met elkaar verbonden!"

Kidscomputerclub

Rutger Peters (40) voelt zich helemaal thuis in de internetwereld. Aanvankelijk bij Gamegate en Zylom met online computerspelletjes. Sinds 2009 in de educatie. "Het is eigenlijk wonderbaarlijk dat in elke bedrijfstak internet ontzettend dominant is, behalve in het

niet eens wat twitteren of facebooken is", kreeg 'pa Rutger' van zoonlief te horen. Zijn negenjarig zoontje beheert nu, uiteraard met pa op de achtergrond, de website www.kidscomputerclub.nl. "En één keer per maand op woensdagmiddag maakt hij zijn vriendjes wegwijs op internet, twitter, skype of facebook. Een ondernemer die letterlijk klein begint!"

"En één keer per maand op woensdagmiddag maakt hij zijn vriendjes wegwijs op internet, twitter, skype of facebook. Een ondernemer die letterlijk klein begint!"

onderwijs. Klaslokalen op de basisschool zijn nog nagenoeg hetzelfde als dat van mij dertig jaar geleden. Terwijl de rol van internet op leren gigantisch kan zijn", aldus Rutger Peters, die als vader van twee jonge schoolgaande kinderen in de praktijk merkte hoe groot dat gat was. Ook zijn zoontje van negen proefde verschillen. "Sommigen kinderen weten nog

Trots

Vol trots spreekt Rutger Peters over zijn drie genoemde bedrijven. Om de eenvoudige reden dat hij, samen met één of meerdere compagnons, aan de wieg heeft gestaan van al die ondernemingen. Gamegate was een afsplitsing van Euro-Partners uit Den Bosch. Het bedrijf ging, na een paar jaar zeer succesvolle jaren, helaas failliet. Rutger Peters geeft aan dat hij in die korte tijd wel enorm veel geleerd heeft. Op het gebied van internet en ondernemen, het laten groeien van een bedrijf, het aannemen en ontslaan van medewerkers, het openen van nieuwe kantoren. "Maar failliet gaan is een 'bijna-dood-ervaring'", blikt hij terug.

ONLOSMAKELIJK DEN"

Vrouwen van 30+

De Eindhovense ondernemer pakte echter direct iets nieuws aan en was medeoprichter van Zylom. Ook weer met internetspelletjes. Met als specifieke doelgroep 30+vrouwen. "Voor adverteerders een interessante categorie. Wij wisten daarvoor wereldspeler Unilever binnen te halen", lacht Rutger Peters breed. Met 'casual games' die binnen enkele minuten aan te leren zijn werd Zylom een hype. In 2001 gestart en binnen drie jaar maandelijks enkele miljoenen bezoekers. In 2006, bij de verkoop van het bedrijf aan RealNetworks, speelden in Europa en Zuid-Amerika per maand 25 miljoen bezoekers een Zylom-spelletje. "We hadden geleerd van het verleden en goed nagedacht over het verdienmodel!"

Digibord

Met twee partners wilde Rutger Peters na het succes van Zylom iets geheel anders. De drang om weer iets nieuws te creëren en weer opnieuw te slagen was naar eigen zeggen onweerstaanbaar. Ondernemen geeft immers voldoening. "En we bemerkten dat educatie een onontgonnen gebied is op internet. Er was wel een digitaal schoolbord maar er werd nauwelijks mee gewerkt. Dus moest het gebruik eenvoudiger", was de conclusie van Rutger Peters cs. Uit meer dan honderd interviews met leerkrachten, ouders en kinderen kwamen de knelpunten van het digibord boven tafel. "Via onze website bieden we sinds het begin van het vorige



schooljaar eenvoudige digibord software aan voor taal, rekenen en wereldoriëntatie. We hechten aan een overzichtelijke structuur. De kunst van het weglaten." Inmiddels bedient Gynzy in Nederland 25.000 leerkrachten op tweeduizend scholen. Sinds kort is het Eindhovense bedrijf ook actief in Engeland en Duitsland. Bovendien lopen er contacten met Amerikaanse onderwijsinstellingen.

Rutger Peters: "Het gaat erom dat je weet wie/wat je doelgroep is en dat je luistert naar de behoefte. Ook naar die van je kinderen!"

Tekst: Geert van den Eijnden

Fotografie: Cheezz Photography



KN
UN
G

'KENNIS IS MACHT'

KENNIS DELEN IS EEN KRACHT



Een van de meest belangrijke factoren die bijdraagt aan het succes van onze Brabantse regio is toch wel de sterke concentratie van kennis.

Zonder enige bescheidenheid kan worden gesteld dat onze provincie op Europees vlak inmiddels behoort tot de absolute top van (industriële) kennis- en innovatieregio's. De aanwezigheid van omvangrijke innovatieve bedrijven, toonaangevende kennisinstellingen en universiteiten maakt onze regio een belangrijke speler op zowel nationaal als internationaal niveau.

Een van de doelstellingen die Stichting Brabant Onderneemt met haar werking nastreeft is dan ook het stimuleren van kennisdeling tussen de aanwezige bedrijven en instellingen. Reeds langere tijd zijn wij ons ervan bewust dat het enkel bevorderen dat 'netwerken' tussen ondernemingen tot stand komen onvoldoende toereikend is en dat de succesfactor erin gelegen is ervoor te zorgen dat onze Brabantse organisaties actief inhoudelijk met elkaar aan de slag gaan.

Iedere organisatie, in welke branche ook werkzaam, beschikt immers over een enorme bron aan opgebouwde know-how waarmee zij andere organisaties vooruit kan helpen. Deze organisaties zullen op hun beurt ook weer bereid zijn om de door hen opgedane kennis met anderen te delen. Uiteindelijk komen wij zo tot een daadwerkelijke krachten-

bundeling die zal leiden tot een economische boost voor onze regio.

Bij de lancering van het Brabant Breed Magazine hebben wij als Bestuur destijds bewust de voorwaarde gesteld dat de inhoud van het magazine inhoudelijk van toegevoegde waarde diende te zijn, zowel voor de organisaties die artikelen publiceren, als voor de lezer. Met enige trots stellen wij vast dat de nagestreefde 'verdiepingsslag' inmiddels steeds meer uit de verf komt. Nog meer dan voorheen zult u in Brabant Breed artikelen aantreffen van organisaties die zich graag voor u openstellen en die bereid zijn om hun kennis actief met u te delen.

Als Stichting kunnen wij natuurlijk enkel maar hopen dat uw organisatie op haar beurt bereid is om een bijdrage te leveren aan deze kennisdeling. 'Delen is vermenigvuldigen' is een eeuwenoud gezegde maar vormt nog steeds een waarheid als een koe. Laten wij ons dan ook voor elkaar openstellen, opdat iedereen daadwerkelijk van elkaar de vruchten plukt. Enkel dan kunnen we met recht onze plaats als meest kennisrijke Nederlandse provincie opeisen!

Met ondernemende groet,

Niels Vanaken
Bestuurslid Stichting Brabant



Deze QR code verwijst u naar het digitale magazine Brabant Breed.

VOORWOORD



12 EEN GOED BEGIN IS HET HALVE WERK?

Franchise is hip en trendy. Franchise biedt een ondernemer de mogelijkheid om een eigen onderneming neer te zetten onder een reeds uitgekristalliseerde formule. Op deze wijze kunnen goederen of diensten verkocht worden met gebruikmaking van de formule van de franchisegever.



26 DE OPKOMST VAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, het belang voor bedrijven hiervan neemt toe. Je wordt bijna duizelig van alle nieuwe ontwikkelingen. Zeker is: het web krijgt een sociaal gezicht. Naast positieve en negatieve recensies die openbaar zichtbaar zijn kan dit het profiel van je bedrijf zeker beïnvloeden.



42 Doe me dan maar 10 miljoen

Ondernemers ervaren het regelmatig: het verkrijgen van bankkrediet is moeilijker geworden sinds de kredietcrisis. Banken zien voornamelijk risico's, stellen lastige vragen en verbinden vele voorwaarden aan kredietverlening.

LEGENDA



Er is een inhoudelijke tip bij het artikel toegevoegd.



U kunt online aanvullende documentatie downloaden.



Er is een LinkedIn profiel gekoppeld



Er is een film- of geluidsfragment gekoppeld.



Er is een website link toegevoegd aan het artikel



Er is een Twitter account gekoppeld.



Er kan online verder gediscussieerd worden over het artikel via de Brabant Onderneemt LinkedIn groep.

Coverstory	2
Rutger Peters: Pijn en succes zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden	
Voorwoord	4
Rubriek - Social media	6
Gulden snede of middenweg	
Advertorial	7
Topsport Brabant, op weg naar 2028	
Reorganisatie	8
Even je temperatuur opnemen	
Column	11
Does size matter?	
Juridisch	12
Een goed begin is het halve werk?	
Redactioneel	14
Brabants Beste Secretaresse	
Advertorial	15
Goede zaken doen met groen	
Pensioen	16
Gaat uw adviseur door met pensioenadvies	
Rubriek - Arbeidsmarkt	19
Carrière in Brabant	
Subsidie	20
Subsidies voor duurzaamheid	
Communicatie	22
Bent u relevant voor uw klant?	
Redactioneel	24
Brabant Onderneemt agenda	
Internetmarketing	26
De opkomst van Social Media Marketing	
Coaching	28
Waar zelfs de kleine ondernemer GROOT in kan zijn	
Accountancy	30
Beleggen bij uw wederhelft?	
Energie	32
Vast of variabel?	
Column	35
Delen is vermenigvuldigen	
Gerechtsdeurwaarders	36
Eén Europese economische eenheid	
Drukwerk	38
Fotoboeken	
Advertorial	40
'De helft minder schade binnen drie jaar'	
Bancair	42
Doe me dan maar 10 miljoen	
Juridisch	44
Mededingingsrecht voor de kleine en middelgrote onderneming	
Advertorial	46
Belgische Bunkers en rubber bootjes	

GULDEN SNEDE OF MIDDENWEG

GEEF ME EEN HEFBOOM EN IK VERPLAATS DE WERELD.
GEEF ME WIFI EN IK VERANDER DE WERELD.

Wat begon ter grootte van een vrachtwagen vol met condensatoren, zit nu in onze broekzak. Waar vroeger nog de PC voor opgestart moest worden, kan nu via een druk op de smartphone en een bijbehorende app. Kun je deze slimme telefoon dan zien als een kleine computer, of een telefoon met grote denkkraft? Na het typen van een SMS, Whatsapp of Twitter bericht van 140 tekens, houdt het gebruiksgemak wel op. Het delen van een foto en een locatie gebeurt gemakkelijker en vaak is dat ook de informatie waar mensen op zitten te wachten wanneer ze vragen; Waar zit je? Of waar ben je mee bezig?

SOCIAL MEDIA

Het delen van inspiratie en fascinatie gebeurt logischerwijs niet achter je bureau op kantoor. Via smartphones worden berichten, foto's en video's rondgestuurd. Een klein bericht zegt vaak niet alles, alleen is de worsteling met het minitoetsenbord de beperkte factor om een lang verhaal te typen. Op een scherm van 3,5" en 640*960 pixels is de controle over spelling snel verloren.

Met zo'n 750.000 iPads in Nederland en de Twitter, Facebook en LinkedIn apps is internet snel weer wat aangevuld. Op het 9.7" scherm (A4 formaat) van 768*1024 pixels is ruimte genoeg voor een toetsenbord die al dan niet gespleten kan worden weergegeven. Alleen is deze beeldverhouding dan optimaal? De gulden snede geeft uitkomst en geeft de iPad een getal 1,5 terwijl 1,6 de ideale 'gulden' verhouding is. Dichtbij maar niet perfect. De Samsung Galaxy Tabs van 8.9" en 10.1" blijken deze gulden verhouding te hebben. En zeker wanneer een Google account of app wordt gebruikt, is instellen van mail, agenda en contactpersonen echt een fluitje van een cent. Dankzij cloudtools als Evernote, Dropbox, Flickr en de mogelijkheid om documenten te bewerken met Goodreader en Quickoffice maakt het eigenlijk niet uit welk apparaat gebruikt wordt.

Tablets zijn ideaal voor onderweg want ze passen makkelijk in iedere tas. Echter niet in broek- of vestzak. En

zeker niet in de binnenzak van een blazer of colbert. Daarvoor heeft de markt kleine 7" tablets bedacht. Acer, HTC en Samsung kiezen de gulden middenweg in tabletland. Tussen smartphone en A4 formaat in zijn dit de ideale meeneemcomputers. 7" is ongeveer drie keer het scherm van een Iphone. En met een bijna gulden snede schermverhouding van 1,7 is ook het beeld dik in orde.

Aangezien een 10" tablet al richting een 11" laptop gaat, zijn zakformaat tablets een ideale reispartner. Qua merk is er keuze genoeg. Alleen door het ontbreken van Apple (iOS) en Windows in dit segment, is Android op dit moment de enige besturing. Een goed doordacht open besturingssysteem dat van alle gemakken en apps voorzien kan worden. Behalve dan de geweldige tools Flipboard en RTLnieuws 365. Die zijn alleen nog verkrijgbaar op de iPad.

Voor de online versie van Brabant Breed kunt u gaan naar brabantbreed.nl. U kunt dan direct en heel gemakkelijk alle uitgaven downloaden.



Detlef La Grand

Co-creator en innovator

Detlef@woid.nl

[Detleflagrand](#)

www.linkedin.com/in/detleflagrand



WORD PARTNER IN ONZE MISSIE: TOPSPORT BRABANT, OP WEG NAAR 2028

Topsport Brabant faciliteert het Olympisch Netwerk Brabant dat Brabantse topsporters en toptalenten begeleidt en helpt. Topsport Brabant levert dankzij haar samenwerking met onder andere het bedrijfsleven (financiële) ondersteuningsmogelijkheden. Ook zijn er producten en diensten beschikbaar van verschillende partners.

Topsport Brabant kent geen folders, geen standaard hospitality en standaard bijeenkomsten. Nee, dankzij partnerships met een divers netwerk van binnen en buiten de sport creëren we gezamenlijk belevenissen. Belevissen waarbij we vasthouden aan de waarden van Topsport Brabant. Als partnernetwerk staan we voor een goed niveau (alleen beslissers, een gedifferentieerd aanbod van bijeenkomsten en niet te massaal).



Een partnership met Topsport Brabant dient altijd te leiden tot een win-win situatie. Voor Topsport Brabant vergroot het partnership de mogelijkheden tot ondersteuning van het Olympisch Netwerk en haar Brabantse topsporters. Daartegenover staan de uiteenlopende groeikansen die de samenwerking

creëert voor partners. Een partnership wordt altijd op maat gemaakt, waarbij de behoeften van de potentiële partner gelden als basis voor de precieze invulling van de samenwerking. Wanneer u als bedrijf bijvoorbeeld graag uw marktaandeel binnen de provincie Noord-Brabant wil verhogen, gelden het aanboren van nieuwe contacten en het genereren van new business in de meeste gevallen tot uw voornaamste speerpunten. Het gevolg is een zoektocht naar een geschikt platform, waarbij diverse interessante doelgroepen in relatief grote aantallen aanwezig zijn.

Het netwerk van Topsport Brabant wordt gekenmerkt door haar grote diversiteit aan doelgroepen met een relatief hoge frequentie. Een netwerk bestaande uit onder andere bedrijven, gemeenten, scholen, sportverenigingen, ziekenhuizen en zorginstellingen levert een breed scala aan bedrijven relatief veel kansen op.

Naast de hierboven genoemde kansen op het genereren van new business

biedt een partnership nog meer voordelen. Door de inzet van verschillende media kan het zeer uitgebreide netwerk van Topsport Brabant relatief snel worden bereikt en draagt een partnership aanzienlijk bij aan de naamsbekendheid en exposure van een organisatie.

Daarnaast brengt de businessclub van Topsport Brabant regelmatig een bezoek aan Brabantse topsportevenementen, waarbij de provincie Noord-Brabant betrokken is. Deze bezoeken zijn vanzelfsprekend gecombineerd met afgevaardigden van de provincie en kunnen een rol spelen in de vormgeving van het personeelsbeleid van de eigen organisatie.

Verder zorgt de maatschappelijke functie van onze organisatie voor een belangrijke communicatietool die bijvoorbeeld ingezet kan worden bij de externe profilering van de eigen organisatie. Welke organisatie wil er geen aantoonbaar maatschappelijk betrokken imago?



Bas Ijpelaar

Assistent Manager
b.ijpelaar@topsportbrabant.nl
TopsportBrabant
nl.linkedin.com/in/basijpelaar

Topsport Brabant
Nieuwkerksedijk 21A
5051 HS Goirle
Tel. (013) 534 90 27
www.topsportbrabant.nl



EVEN JE TEMPERATUUR OPNEMEN

“VERHITTE” MEDEWERKERS, “UITVALSVERSCIJNSELEN”, “KOORTSACHTIGE” DISCUSSIES. TIJD VOOR TEMPERATUURGESPREKKEN, OFTEWEL SIMPELWEG BELANGSTELLING TONEN.

Reorganisaties gaan ten koste van mensen, dat weten we. Maar hoe kunnen we er nu voor zorgen dat de mentale schade voor deze mensen zo beperkt mogelijk blijft? Daar is maar één antwoord op: aandacht!

Reorganiseren is emotie

Ik hoef niemand te vertellen dat emoties bij reorganisaties een grote rol spelen. De transitiecurve van mevrouw Kübler-Ross is bij menig HR-professional bekend, en bij een reorganisatie wordt terecht geroepen: daar moeten we iets mee. Dat klopt! Een onmisbaar instrument. Je krijgt inzicht in de emoties van anderen en in die van jezelf en hoe ermee om te gaan. Maar alleen een dergelijk

instrument is niet voldoende.

Al gauw denkt de directie dat alles goed geregeld is in een sociaal plan en dat is in veel gevallen ook zo. Alleen het grappige, of juist het trieste, is dat veel medewerkers dit niet zo voelen. Zij zijn bang voor wat er komen gaat.

Reorganiseren is communiceren

Vrijwillige mobiliteit, preventief mobiel, mogelijk overcompleet, potentieel overcompleet, mogelijk boventallig, overcompleet, boventallig; wat kunnen medewerkers allemaal wel niet worden? De kranten staan op dit moment bol van de reorganisaties. Er moet bezuinigd worden. En, zoals Carol Dona, topman van Ricoh, zegt in het Brabants Dagblad van 1 februari jl.: “Deze reorganisatie doet natuurlijk pijn, maar is wel noodzakelijk om de concurrentie ook in de toekomst goed aan te kunnen.”

Een waarheid als een koe! Geen woord gelogen. Zoals bij zoveel bedrijven. Alleen...snappen de medewerkers dat ook?

De aanloop naar “bijtjesdag” is een cruciale periode binnen je organisatie. In deze periode heb je één machtig

wapen in handen: communicatie!

Gebruik het! Communicatie via e-mail, intranet, etc. is natuurlijk noodzakelijk en de belangrijkste manier van communiceren in een dergelijk proces is face-to-face. Mensen willen persoonlijke aandacht in dergelijke tijden. Zij willen gehoord worden.

Wie communiceert er?

Leidinggevers, HR-professionals en vooral directieleden

Wat communiceer je?

Alles, ook wanneer je iets niet weet, niets weten is ook duidelijkheid

Waar communiceer je?

Overal, van aula tot kantine tot in de gang

Wanneer communiceer je?

Continu, zorg dat je alert bent

Hoe communiceer je?

Live, vooral non-verbaal, vaak belangrijker dan alleen woorden

Waarom communiceer je?

Om verbinding met je mensen te houden

! TIP

De bureauvriend

Stel een bureauvriend aan. Medewerkers kunnen, in een proces van reorganisatie, wantrouwend gedrag vertonen. De situatie is niet meer veilig voor ze. Ze durven vaak niets te zeggen uit angst. Stel een onafhankelijke externe coach aan en noem deze geen coach maar bijvoorbeeld “de bureau-vriend”. Laat deze persoon één keer per maand 1 of 2 dagen op kantoor zijn. Vooral alleen maar zijn en contact maken met de medewerkers. De medewerker kan deze gelegenheid aangrijpen om zijn verhaal kwijt te kunnen, de bureauvriend helpt hem op weg.



Don'ts:

- Mijn HR-manager denderde een paar keer per dag langs onze bureaus zonder ons een blik waardig te keuren. Verwachtingsvol probeerden wij iedere keer zijn blik te vangen.
- Directie houdt praatje en vertrekt onmiddellijk daarna.
- Na "de tijding" belooft de directeur dat er de volgende ochtend een bijeenkomst is. Directeur blaast de volgende ochtend af, want hij heeft niets te zeggen.
- Uitspraak leidinggevende: "Je moet gewoon een beetje meebewegen, dan valt het allemaal wel mee."
- Verwacht van anderen niet wat je van jezelf ook verwacht, iedereen is anders.

Babs

"Er was nul aandacht voor deze mensen, nul! Sommigen hebben hun kerstpakket geweigerd! Hierna is er een sfeer ontstaan van 'hou je mond', 'zeg ja, doe nee', trek je eigen plan. Een ware angstcultuur."

Do's:

- Loop rustig door je kantoor, kijk mensen aan, maak contact, houd een praatje
- Wijs een vertrouwenspersoon aan waar medewerkers hun ei kwijt kunnen
- Vraag, bij ieder overleg, hoe het met je medewerkers gaat
- Regel een ongedwongen borreluurtje, iedere week of maand in de kantine
- Vergeet vooral jezelf niet

Chris

Chris heeft de reorganisatieprocessen vanuit verschillende perspectieven mogen ervaren, als medewerker en als leidinggevende. Zijn conclusie: "Medewerkers zouden eigenlijk temperatuurgesprekken moeten krijgen, los van de gesprekscyclus. De vraag 'hoe gaat het met je', zou door een externe gesteld moeten worden, een leidinggevende is niet veilig."



DISCUSSIE

Aandacht zet aan tot beweging.

Discussieer mee via de linkedin groep van Brabant Ondernemt

Reorganiseren is niets nieuws

Bovenstaand is voor het land der leidinggevendens niets nieuws. Toch leert de praktijk dat er weinig tijd wordt genomen voor het 'opnemen van de temperatuur' van medewerkers. Met als gevolg demotivatie, geschop tegen de organisatie. Gedoe hou je altijd, maar probeer het te beperken. Hoe belangrijk is het om af en toe het lijntje aan te trekken, je weer even bewust te worden van de praktijk en even stil te staan bij je medewerkers.

En... na de reorganisatie begint het pas echt, de achterblijvers, maar daarover later meer.



Pia Peltzer

Algemeen directeur
piapeltzer@commoti.nl
nl.linkedin.com/in/piapeltzer

Commoti
Dalienwaerd 41
5221 KD Den Bosch
Tel: (06) 536 850 32
www.commoti.nl



BurgGolf



Netwerken in een ontspannen omgeving

Business Open Eindhoven 2012

Golfend Eindhoven is op vrijdag 12 oktober weer te vinden bij BurgGolf Gendersteyn Veldhoven. Daar vindt die dag voor de vijfde keer het "Business Open Eindhoven" plaats voor ondernemers. Golfen wordt gecombineerd met ontspannen netwerken. Voor de beginnende golfer organiseren we een Masterclass om de beginselen van het golfspeel te verbeteren. U kunt zich zowel voor de wedstrijd als voor de Masterclass als koppel inschrijven. Dit jaar strijd u naast de felbegeerde wisseltrofee, ook voor een plaats in de landelijke finale.

Uiteraard zijn erop deze dag voor bedrijven volop mogelijkheden om zich te presenteren. Dit kunt u doen door mee te doen aan de masterclass of wedstrijd en/of door middel van sponsoring.

Ga voor meer informatie, de toernooidata en de inschrijf- en sponsormogelijkheden naar www.business-open.nl

Vrijdag 12 oktober 2012: Noteer het alvast in uw agenda

Golfen en zaken doen in de Brabantse Kempen? Dat kan bij BurgGolf Gendersteyn Veldhoven.
Uw ideale locatie voor uw zakenlunch en/of diner.

www.business-open.nl

"DOES SIZE MATTER?"

Sinds het begin der tijden worstelt de mensheid met deze prangende vraag. "Het is niet het formaat maar wat je er mee kan?" beweren de kleinpikkigen. Volmondig gesteund door hun partners omwille van de eigenwaarde van hun teer beminde mannetjes. Om vervolgens in een anonieme brief aan de Viva te bekennen dat ze heimelijk verlangen naar een neger met rugklachten. Hoe zit het met de formaatwetten in ondernemersland. Maakt omvang uit? Zijn er grenzen of richtlijnen? Bestaat er überhaupt zoiets als een optimale grootte? En waar hebben we het eigenlijk over; aantal medewerkers, verscheidenheid aan producten, je naamsbekendheid, het arsenaal twitfollowers of gewoonweg de bruto omzet? Elke bedrijfseconoom zal ons vertellen dat er maar een ding telt en dat is het winstpercentage. Volgens het noest cijferende spreadsheet gilde is de enige indicatie voor een succesvolle onderneming, de knaken die uiteindelijk aan de strijkstok blijven hangen. Is dát dan de vraag waar we ons misschien op moeten richten; ligt er een correlatie tussen euro's en omvang? Maar ja, we kennen multinationals die miljarden verlies draaien en 1-pitters met miljoenen op de bank. Is formaat wellicht belangrijk in tijden van crises? Zijn grote organisaties beter bestand tegen de gevaarlijke deining van een kwakkelende economie, of geldt ook hier "hoge bomen vangen veel wind?"

Vanuit mijn vakgebied als leiderschap trainer is het makkelijker antwoord geven op dit eeuwenoude dilemma. Voor de wetten en regels in mijn vakgebied maakt formaat niets uit. Of je nu leiding geeft aan een organisatie van 100.000 man, een team van 10, een gezin van 4, een relatie van 1 andere persoon of jezelf als eenling op deze aardkloot. De theorieën en haar bijbehorende processen blijven ongewijzigd. Wat wel telt is de energetische beleving van de leidinggevende zelf. Dit klinkt wellicht ietwat zweverig, maar toch blijkt dit een uiterst belangrijk aspect in deze discussie.

Geef of kost jouw onderneming je energie?

En hierbij komt de 'aard van het beestje' om de hoek kijken. Ben je iemand die zoekt naar rust, stabiliteit, balans en controle, of geniet je juist van groei, afwisseling, hectiek en dynamiek. De ervaring leert dat het enige wat telt bij de vraag "does size matter"; klopt de omvang van de toko bij het karakter van de bestuurder? Als je prettig in je vel zit bij hetgeen je hebt en doet dan zit het eigenlijk wel goed. Soms wordt je aan het twijfelen gebracht door 'deskundigen' in je omgeving. Divers goed bedoeld advies zoals "je moet uitbreiden jongen!", "je bent een dief uit je eigen portemonnee", "als je nú niet meegroeit ben je te laat". Misschien hebben ze best gelijk en kunnen ze hun betoog zelfs waterdicht beargumenteren maar aan het eind van het verhaal gaat het over jouw nachtrust! Ook ondergetekende wordt al jaren gelaagd door familie, vrienden, kennissen en betaalde perifere entiteiten. Ik moet soft-, hard- of medium gaan franchisen, ik moet een e-learning academie uit de grond stampen, "luister vriend, webinars daar ligt jouw toekomst". Horendol word ik ervan. Onderwijl heb ik het dus al jaren volledig helemaal hartstikke naar mijn zin met wat ik doe. En dit feit lijkt het legioen wijze tipgevers compleet over het hoofd te zien. Ik word al onrustig bij de gedachte dat ik leiding moet geven aan andere trainers of coaches. Ik geniet met volle teugen van elke minuut op de diverse podia van Nederland. Daar heb ik niemand anders bij nodig. Marco Borsato neemt ook geen mensen in dienst die voor hem gaan zingen. En de mensen die hij wel liet rommelen aan zijn dromen bleken inderdaad bedrog! Er bestaat niet zoiets '1 size fits all', er is geen ultieme omvang in jouw branche. Niemand kan berekenen hoe het voor jou het beste werkt. Het enige wat van pas komt bij de formaat-vraag is... jouw staart! Let op je kwispel, dat is de enige raadgever die telt.

Woef.

Remco Claassen



FRANCHISE

“EEN GOED BEGIN IS HET HALVE WERK?”

Franchise is hip en trendy. Franchise biedt een ondernemer de mogelijkheid om een eigen onderneming neer te zetten onder een reeds uitgekristalliseerde formule. Op deze wijze kunnen goederen of diensten verkocht worden met gebruikmaking van de formule (het merk) van de franchisegever. Het grote voordeel is dan ook dat de franchisenemer zich kan richten op de dagelijkse gang van zaken en kan (mee)profiteren van het sterke merk, de grootschalige inkoop en marketingactiviteiten. Wat wil je nog meer, zou je zeggen?

Franchisenemers, de 'kleine(re)' ondernemers, zien zich doorgaans geconfronteerd met grote(re) franchisegevers. Dit leidt er soms toe dat franchisenemers een bepaalde 'underdogpositie' ervaren, met name waar het gaat om contractonderhandelingen. Een model

franchiseovereenkomst (van de franchisegever) blijft een model en onderhandeling hierover blijft

! TIP

Besteed in de franchiseovereenkomst zelf aandacht aan de informatievoorziening en de prognoses.

Europese Erecode inzake Franchising

Naast de algemene regels die van toepassing zijn op franchiserelaties, bestaat de 'Europese Erecode inzake Franchising'. Franchisegevers, die lid zijn van de Nederlandse Franchisevereniging (NFV), zijn verplicht om de verplichtingen in deze Erecode na te leven.

De Erecode bevat een specifieke bepaling aangaande de informatieplicht en bepaalt dat de franchisegever financiële ramingen c.q. prognoses

! TIP

Zorg voor een gedegen vestigingsplaats- en marktplaatsonderzoek voordat u definitief een franchiserelatie aangaat.

mogelijk en is vaak zelfs noodzakelijk voor een franchisenemer. Het is in eerste instantie van belang om je ervan te vergewissen wat precies in de overeenkomst is bepaald en in hoeverre de bepalingen nadelige consequenties hebben voor de onderneming. Deze voorwaarden hebben immers rechtsreeks invloed op de onderneming. De afspraken dienen duidelijk en niet te beperkend te zijn.

Onderhandelingsfase

Een belangrijke fase bij iedere handelsrelatie betreft de zogenaamde precontractuele fase. Dit is de fase voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst. Op een franchisegever rust de verplichting om een franchisenemer in de precontractuele fase juist en volledig te informeren (informatieplicht). Dit is begrijpelijk, want op basis van deze informatie besluit een franchisenemer om al dan niet een franchiseovereenkomst aan te gaan. Een dergelijk besluit dient dan ook weloverwogen te zijn en deugdelijke informatie is daarbij cruciaal.

(indien beschikbaar) aan de franchisenemer ter hand moet stellen en dat de cijfers of de verwachte inkomsten voor de betreffende franchisenemer objectief moeten zijn en niet misleidend mogen zijn.

Prognoses

De verplichting om deugdelijke informatie te verschaffen, blijkt in de praktijk één van de belangrijkste verplichtingen te zijn van de franchisegever. De franchisegever is namelijk aansprakelijk voor onjuiste prognoses, indien de betreffende (omzet- of winst)prognose is gebaseerd op





verkeerde uitgangspunten of een te rooskleurig beeld schetst doordat zij geen rekening houdt met negatieve effecten, en de franchisenemer op grond van gedragingen of mededelingen van de franchisegever uit mocht gaan van de juistheid hiervan. Dit volgt uit vaste rechtspraak.

Vestigingsplaats- en marktplaats-onderzoek

Het is vaste praktijk dat aan prognoses een uitgebreid vestigingsplaats- en marktplaatsonderzoek ten grondslag wordt gelegd dat wordt opgesteld door de franchisegever. In dit onderzoek wordt rekening gehouden met o.a. de concurrentiepositie, de demografische 'toevoer' van klanten, het bestedingspatroon en de voorzienbare marktontwikkelingen in de branche. Een dergelijk onderzoek is van essentieel belang.

Praktijkvoorbeeld

Een franchisegever had een prognose op laten stellen door een derde. Deze prognose bleek achteraf ondeugdelijk. De vraag die aan de orde kwam was, of de franchisegever een verwijt kon worden gemaakt ten aanzien van deze ondeugdelijkheid.

De rechter overwoog dat op de franchisegever een bijzondere zorgplicht jegens de franchisenemer rust. Deze zorgplicht houdt (onder meer) in dat de door de franchise-

gever gepresenteerde prognoses dienen te berusten op een grondig en zorgvuldig uitgevoerd vestigingsplaats- en marktplaatsonderzoek. Als dit niet het geval is, dan kan dit betekenen dat de franchisegever tekort schiet in haar verplichting jegens de franchisenemer als gevolg waarvan zij de schade van de franchisenemer dient te vergoeden. Hierbij maakt het volgens de rechter geen verschil dat de prognose niet door de franchisegever maar door een derde is opgesteld.

Belangrijk is dat deze zorgplicht zelfs nog een stapje verder kan gaan. Indien geprognosticeerde resultaten tegenvallen, zo overwoog de rechter, dan rust op de franchisegever een (aanvullende) verplichting. Het ligt dan namelijk op zijn weg om in overleg te treden met de franchisenemer en hem van advies en bijstand te voorzien.

Bovenstaande benadrukt niet alleen (nogmaals) het belang van een vestigingsplaats- en marktplaatsonderzoek, maar ook laat de casus zien dat een franchisegever de franchisenemer van advies en bijstand dient te voorzien indien de resultaten tegen lijken te (gaan) vallen. Deze verplichting is ook opgenomen in de Erecode, daar waar deze de franchisegever verplicht om "voortdurend commerciële en/of technische ondersteuning te bieden".

Conclusie

De voorbeelden in de praktijk, waarbij de prognoseproblematiek aan de orde komt, zijn talrijk. In dat verband wordt vaak aangesloten bij de – in de rechtspraak ontwikkelde – zorgplicht en/of de Erecode. Het behoeft geen nadere toelichting dat de financiële gevolgen voor je onderneming enorm kunnen zijn indien de resultaten negatiever zijn dan geprognosticeerd. Daarom verdient het aanbeveling om ook in de franchiseovereenkomst zelf een bepaling aan de informatievoorziening en de prognoses te wijden. Zo kan op de franchisegever de verplichting worden gelegd in te staan voor de juistheid en volledigheid van de verschaft informatie, alsmede dat de prognoses gebaseerd zijn op deugdelijke uitgangspunten. Zorg tot slot tijdig vóór het sluiten van de overeenkomst voor de aanwezigheid van een deugdelijk vestigingsplaats- en marktplaatsonderzoek.



Linda Relouw

Advocaat
lrelouw@poelmannvandenbroek.nl
www.linkedin.com/in/lindarelouw

Poelmann van den Broek
St Canisuisssingel 19 F
6511 TE Nijmegen
Tel: (024) 381 08 10
www.poelmannvandenbroek.nl



DISCUSSIE

Wat zijn jouw ervaringen (als franchisenemer) met resultaten die afwijken van de prognoses? Hoe kijk je er op terug en wat kunnen anderen van jouw ervaringen leren? Welke acties zijn bijvoorbeeld uitgezet (al dan niet in overleg met de franchisegever)?

Discussieer mee via de LinkedIn groep van Brabant Ondernemt





IS UW SECRETARESSE BRABANTS BESTE?

GEEF HEM/HAAR DAN NU OP VIA
WWW.BRABANTSBESTESECRETARESSE.NL

Op 29 maart wordt tijdens de Secretary Business Days uit alle genomineerden de drie finalisten bekend gemaakt! Een camera crew van Veldkamp Producties zal van alle drie de finalisten een videoportret maken. Middels deze video gaan de finalisten vervolgens zo veel mogelijk stemmen werven!

Tijdens de nationale secretaressedag op 19 april, wordt bij Pullman Eindhoven Cocagne in het bijzijn van alle genomineerden 'Brabants Beste Secretaresse' van 2012 bekend gemaakt.

Naast deze eervolle titel wint Brabants Beste Secretaresse ook nog eens de volgende prijzen;

- Een weekendje bubbelen in een privé jacuzzi;
- Een maatpak;
- Een overnachting incl. ontbijt voor 2 personen bij Pullman Eindhoven Cocagne;
- Een beauty arrangement bij het BeWell beauty & Wellness center;
- Een tijdeloos kunstwerk van glas 'Ontmoeting';
- Media aandacht.

De campagne en de te winnen prijzen worden mede mogelijk gemaakt door:



DELTAZUID



WWW.BRABANTSBESTESECRETARESSE.NL



JOS VAN DER HULST VAN 'DE KLERK BLOEMSIERKUNST EN INTERIEURBEPLANTING':

"GOEDE ZAKEN DOEN MET GROEN"

In de regio Eindhoven is 'De Klerk Bloemsierkunst en Interieurbeplanting' al meer dan zestig jaar een begrip. Het werkterrein van deze specialist op het gebied van bloemen en planten heeft zich echter uitgebreid tot de gehele Benelux. Voor de meest uiteenlopende organisaties en instellingen verzorgt 'De Klerk' de bloemsierkunst alsmede de interieurbeplanting. Jos van der Hulst, adjunct directeur van 'De Klerk', geniet zichtbaar van de prachtige uitstraling van zijn bedrijf: "Bloemen en planten maken het verschil!"

Expert

Voor de laatste jaren heeft 'De Klerk', gevestigd aan de Marconilaan in Eindhoven, een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Een ingrijpende verbouwing van de showroom, een tweede vestiging op De Hurk in Eindhoven en een compleet nieuwe huisstijl waardoor het bedrijf een geheel eigen gezicht heeft gekregen. "We zijn veel meer dan een bloemenwinkel. Wij vormen het verlengde van elk interieur", verklaart Jos van der Hulst (31). Hij omschrijft zijn bedrijf als "een expert op het gebied van interieurbeplanting voor zowel de zakelijke, als particuliere klanten".

Bloemen

Met de twee disciplines bloemsierkunst en interieurbeplanting kan 'De Klerk' aan bijna elke vraag voldoen. In de nieuwe vestiging aan de Waldeck Pyrmontstraat op het industriegebied De Hurk worden wekelijks honderden vazen, boeketten en/of bloemstukken opgesteld. Voor een verjaardag, of als bruidsboeket, maar ook bloemstukken voor op de receptiebalie, in een ontvangsthuis of een directiekamer. Volgens Jos van der Hulst is de kracht van zijn bedrijf de combinatie van bloemist en interieuradviseur. "En mensen houden gewoon van bloemen!"

Interieur

Of het nu gaat om een statig herenhuis, een ultramodern bedrijfspand of een Kempische boerderij; op het gebied van interieurbeplanting maakt dat voor 'De Klerk' niets uit. Allesbepalend is de smaak en de behoefte van de klant. Er komt steeds een advies op maat. Daarvan kan de hydrocultuur onderdeel uitmaken, maar evengoed het alternatief van kunstplanten met eventueel daaraan gekoppeld het verdere onderhoud. Jos van der Hulst denkt daarbij terug aan de vele succesvolle aankledingen: "Wij halen de natuur in huis."

Online

De opgestarte virtuele bloemenshop is een speciale loot aan de 'De Klerk-boom'. Het bedrijf biedt online een breed scala aan keuzemogelijkheden. Jos van der Hulst wijst op algemene boeketten of bloemstukken, een gelegenheidsbloemetje, bloemenbonnen, planten, evenals zakelijke of internationale bloemenpracht. "Ook online zijn onze mogelijkheden oneindig."



Jos van der Hulst
Adjunct directeur
jos@de-klerk.nl

De Klerk Bloemsierkunst
en Interieurbeplanting
Marconilaan 203
5612 HS Eindhoven
Tel. (040) 244 11 22
www.de-klerk.nl

de Klerk

70% VAN ALLE VERZEKERINGSKANTOREN STOPT PER 1 APRIL MET PENSIOENADVIES GAAT UW ADVISEUR DOOR MET PENSIOENADVIES?

Veel ondernemers treffen een pensioenregeling voor hun werknemers. Vaak wordt deze beheerd door de tussenpersoon waar ook de overige (schade)verzekeringen zijn ondergebracht. Door aangescherpte opleidingseisen kiezen veel adviseurs ervoor om per direct te stoppen met pensioenadvies en -beheer. Wat doet uw adviseur?

Pensioen is een belangrijk, maar zeer complex financieel product. Een gemiddelde werknemer binnen het MKB werkt één volledige werkdag in de week voor zijn pensioenopbouw. Je zou verwachten dat mensen juist in deze 'zure' tijden aandacht zouden schenken aan hun financiële situatie. Maar de interesse van een werknemer in zijn pensioensituatie is laag. Een belangrijke oorzaak hiervoor is het gebrek aan duidelijke en begrijpelijke informatieverstrekking. Onbekend maakt onbemind.

De wetgeving rondom pensioen maakt het er niet gemakkelijker op. Deze wordt bijna jaarlijks aangepast. Voor een algemene adviseur, die ook adviseert over andersoortige verzekeringen, is het bijna onmogelijk

“De werknemer werkt 1 volledige werkdag in de week voor zijn pensioen.”

om volledig up-to-date te blijven op pensioengebied. De kans is daarom groot dat het pensioencontract van zijn MKB-klant ook niet up-to-date is. Uit onderzoek van de Autoriteit

Financiële Markten blijkt dat in 75% van de gevallen een slecht tot zeer slecht advies wordt gegeven aan het MKB over pensioen. Dit is een onwenselijke situatie. Zeker gezien de impact die de pensioenregeling heeft op zowel de werkgever, als de werknemers.

Nieuwe regelgeving pensioen

De overheid onderkent dat er iets moet veranderen en heeft daarom nieuwe eisen gesteld aan adviseurs die over pensioen willen adviseren:

- Een aparte vergunning met aangescherpte opleidingseisen is vereist;
- Streng toezicht op het adviestraject;
- Verbod op provisie voor de adviseur.

Deze maatregelen hebben gevolgen voor u als MKB'er:

- De kans is groot dat uw adviseur per 1 april 2012 stopt met pensioenadvisering;
- Pensioenadvies voor de kleine MKB'er wordt minder toegankelijk.
- Net als voor de accountant geldt voor pensioenadvies "uurtje factuurtje";
- De kwaliteit van pensioenadvies gaat omhoog.

Een pensioenadviseur dient in zijn adviestraject een aantal fases te doorlopen. Deze fases zijn voor alle bedrijven gelijk, ongeacht de omzet van het bedrijf of het aantal werknemers. Het vormgeven van een pensioenadvies voor een onder-

neming met twee werknemers neemt daardoor bijna evenveel tijd in beslag als een advies voor een onderneming met honderd werknemers. Een goed pensioenadvies voor een "kleine" MKB'er dreigt daarmee onbetaalbaar te worden. Immers, een pensioenadvies kost de adviseur gemiddeld 25 adviesuren. Het gemiddelde uurtarief van een pensioenadviseur ligt rond de € 150,-. Voor de kleine MKB'er zullen de pensioenadvieskosten per deelnemer daardoor op een onverantwoord hoog niveau komen te liggen.

Er zijn voor de MKB'er echter alternatieven die pensioenadvies tegen een acceptabele adviesbeloning mogelijk maken. Dit alternatief wordt geboden door pensioenadvieskantoren die zich specialiseren in pensioenadvies aan de MKB'er. Van belang is dat het adviestraject op een pragmatische wijze wordt vormgegeven, zonder dat dit ten koste gaat van de kwaliteit. Vuistdikke rapporten met formeel taalgebruik blijven u op die manier bespaard.

Indien uw huidige adviseur per 1 april 2012 stopt met pensioenadvies, zijn er drie opties. Uw huidige adviseur draagt het contract over aan:

- De verzekeringsmaatschappij waar het contract is ondergebracht;
- Een andere tussenpersoon die wel doorgaat met pensioenadvies;
- Een gespecialiseerd pensioenadvieskantoor.

TIP

Vraag aan u huidige adviseur of hij doorgaat met pensioenadvies.



Zorg ervoor dat u vooraf met uw huidige adviseur in gesprek komt over de keuze die u wenst te maken. Houdt daarbij rekening met onderstaande zaken:

Overdracht van het pensioencontract naar de verzekeraar

Afhankelijk van het beleid van de verzekeraar wordt uw pensioencontract doorgaans overgedragen aan een ander pensioenadvieskantoor. De verzekeraar houdt daarbij geen rekening met uw wensen ten aanzien van dienstverlening en beloning.

"Pensioenadvies wordt minder toegankelijk voor het MKB."

Overdracht van het pensioencontract aan een andere tussenpersoon

Dit zou een passende oplossing voor u kunnen zijn. Vraag vooraf het dienstverleningsdocument (DVD) van het nieuwe advieskantoor op, zodat u weet hoe de dienstverlening eruit ziet (alleen advies, of ook beheer en

TIP

Vraag het dienstverleningsdocument van uw nieuwe pensioenadviseur op zodat u exact weet waar u aan toe bent.

communicatie?) en welke uurtarieven men daarvoor hanteert.

Of uw huidige adviseur een voorkeur heeft voor overdracht van het pensioencontract aan een andere tussenpersoon is de vraag. Het gevaar bestaat immers dat hij de overige (schade)verzekeringen van uw bedrijf op termijn ook kwijt zal raken. Een goede juridische vastlegging van de overdrachtsovereenkomst kan uitkomst bieden.

Overdracht aan een gespecialiseerd pensioenadvieskantoor

Deze keuze lijkt u het beste te bieden van twee werelden. Uw bedrijf krijgt een gekwalificeerde pensioenadviseur als aanspreekpunt voor alle pensioenvraagstukken terwijl uw huidige adviseur het aanspreekpunt blijft voor alle overige verzekeringen. Indien de pensioenadviseur en de verzekeringsadviseur elkaar samen kunnen

versterken, ontstaan synergievoordelen. Zo krijgt u een goed pensioenadvies en uw vertrouwde aanspreekpunt voor de overige verzekeringen blijft gelijk. Er zijn een aantal pensioenadvieskantoren die op bovengenoemde wijze werken. Vraag ook hier vooraf het dienstverleningsdocument van het kantoor op zodat u exact weet waar u aan toe bent.



DISCUSSIE

Pensioenadvies minder toegankelijk voor het MKB. Wat vindt u?

Discussieer mee via de LinkedIn groep van Brabant Ondernemt



Bart van de Wouw
Pensioenconsultant
bwouw@psipensioenbeheer.nl
 [PSI_Pensioen](#)
 [www.linkedin.com/in/bartvandewouw](#)

PSI Pensioenbeheer
Hart van Brabantlaan 12
5038 JL Tilburg
Tel: (088) 736 74 63
[www.psipensioenbeheer.nl](#)



WIE IS JOUW BRABANTSTE...?



NOMINEER JOUW FAVORIET BRABANTAWARDS.NL

 #BRABANTAWARDS / @DDJAB

PARTNERS

Provincie Noord-Brabant



Muziekgebouw
Eindhoven.nl

MAGNEOS



EINDHOVENS DAGBLAD

BN DeStem

outpost



cm.



BRABANTS DAGBLAD

VELDKAMP

REGIONALE VIRTUELE ARBEIDSMARKT

OOK IN BRABANT HEBBEN WIJ PRIMA PERSONEEL.
JE MOET ZE ALLEEN WETEN TE BEREIKEN!

De arbeidsmarkt heeft de laatste jaren vele veranderingen ondergaan. Belangrijk om te noemen zijn digitalisering en regionaliteit. Werven van beter opgeleiden gebeurt voornamelijk via internet. Traditionele printuitingen zijn duur (te duur) en inflexibel. Regionaliteit is een ander belangrijk aspect geworden. Werknemers zijn, vanwege allerlei oorzaken, steeds minder bereid om te verhuizen voor een baan. Sterker nog: vaak nemen ze een lager salaris, of langere reistijd voor lief, als ze maar niet hoeven te verhuizen.

Carrière in Brabant biedt u, via haar vacaturewebsite www.carriereinbrabant.nl, digitale toegang tot alle beter opgeleiden in de provincie Noord-Brabant. Wij bereiken dagelijks vele duizenden werkzoekenden met een opleiding op MBO, HBO of Academisch niveau. Uw vacature trekt vele honderden bezoekers. Zij reageren

direct bij u. Bent u uiteindelijk toch nog niet helemaal overtuigd van de respons? Kijk dan eens in onze CV database. Duizenden kandidaten hebben inmiddels hun CV op onze site achtergelaten. Ook bestaat er de mogelijkheid een "dedicated" nieuwsbrief te versturen naar meerdere tienduizenden van onze abonnees. Carrière in Brabant borduurt voort op het mega succesvolle www.carriereinlimburg.nl. Dé regionale vacaturesite die in korte tijd is uitgegroeid tot de grootste en meest succesvolle vacaturesite voor beter opgeleiden in Limburg.

Nog niet overtuigd van onze aanpak en succes? Neem gerust eens contact op en wij zullen met plezier onze werkwijze en resultaten aan u voorleggen.



Nico Hoenen

Directie
n.hoenen@carriereinbrabant.nl
[carrierebrabant](https://www.facebook.com/carrierebrabant)
[nl.linkedin.com/pub/nico-hoenen/2/b91/34b](https://www.linkedin.com/pub/nico-hoenen/2/b91/34b)

Carrière in Brabant
 Postbus 42
 6040 AA Roermond
 Tel: (047) 533 84 40
www.carriereinbrabant.nl

CARRIÈRE IN BRABANT.nl



TOP JOBS

Restaurant Manager

Servex BV Horeca- & Retailformules is voor haar opdrachtgever Smullers op zoek naar een Restaurant Manager voor de vestiging in Den Bosch

HRM Adviseur

Lamé Resource Management is voor één van haar opdrachtgevers, een marktleider in IT oplossingen en (advies)diensten voor lokale overheden op zoek naar HRM Adviseur (m/v)

Accountmanager

Van Walraven, een groeiende gespecialiseerde handelsonderneming in bouw- en installatiematerialen met meerdere vestigingen in Nederland, zoekt voor haar vestiging in Veldhoven een Accountmanager (m/v)

Pre Sales Consultant

ASL-ICT is voor één van haar klanten, een professionele zakelijke ICT dienstverlener die zich richt op middelgrote en grotere bedrijven en instellingen, op zoek naar een Pre Sales Consultant in de regio Eindhoven

Mechanisch Monteur

Stramit bv in Someren produceert op moderne productielijnen isolerende bouwproducten voor daken en gevels met als kern EPS (geëxpandeerd polystyreen). Momenteel is Stramit bv op zoek naar een Mechanisch Monteur

Technicus Detailontwerp

Wolter & Dros in 's-Hertogenbosch, met 110 mensen werkzaam op het gebied van klimaatinstallaties, is op zoek naar een Technicus Detailontwerp

Kijk voor meer informatie op:

- brabantbreed.nl/vacatures
 - carriereinbrabant.nl



FINANCIERINGSBRONNEN VOOR DUURZAAMHEID

VAN EUROPESE SUBSIDIE TOT NATIONALE REGELGEVING

Financieringsbronnen zijn er in verschillende soorten en maten. Het thema duurzaamheid wordt in alle regelingen steeds belangrijker. Dit vinden we dan ook terug in het Europese beleid voor de toekomst, wat ook weer zijn weerslag kent in de Nederlandse regelgeving op dit gebied. Wat is er dan zoal te doen op dit gebied? Een korte uiteenzetting.

Duurzaamheid is hot! Het is het nieuwe thema voor de toekomst. De Europese Unie is hier voorloper in. Europa stelt elke 7 jaar haar beleid opnieuw vast, hier worden op dat moment ook weer stimuleringsregelingen aan gehangen. Dit kan zijn in de vorm van subsidie-mogelijkheden, kredietfaciliteiten etc. We bevinden ons nu aan het einde van de huidige subsidieperiode die loopt tot en met 2014. Dat betekent dat de nieuwe plannen volop in de maak zijn. Dit is ook beter bekend als de Europa 2020-strategie.

De EU 2020-strategie is de langetermijnstrategie van de Europese Unie voor een sterke en duurzame economie met veel werkgelegenheid. Deze strategie moet ervoor zorgen dat de Europese economie zich ontwikkelt tot een zeer concurrerende, sociale en vooral groene markteconomie.

Nieuw in deze strategie is dat Europa meer en meer uit gaat van de groene gedachte. Duurzaamheid

loont immers, dat is het idee. Zo stimuleert de Europese Unie nu al investeringen in duurzame projecten en activiteiten op verschillende niveaus.

Dat doet ze onder andere met subsidieprogramma's zoals:

- CIP Eco-innovation: ondernemers die bezig zijn met het ontwikkelen van een duurzaam product of proces en dit in Europese samenwerking doen kunnen hier financiering voor krijgen.

- Intelligent Energy Europe: binnen dit gigantische onderzoeksprogramma worden projecten gefinancierd die onderzoek doen naar energiezuinig bouwen.

Het belangrijkste kenmerk van de Europese subsidies is dat hierbij internationale samenwerking essentieel is. De subsidiebedragen die te verkrijgen zijn, zijn dan ook wel een stuk hoger, maar het werk wat je er voor moet doen ook.

Voor de toekomst geldt dat duurzaamheid voor de Europese Unie steeds meer als kans gezien wordt. Het is de nieuwe manier van denken. Dit heeft nu zijn weerslag gekregen in de nieuwe regelgeving voor de toekomst. In de nieuwe subsidieregelingen die vanaf 2014 beschikbaar zullen komen, wordt

hier dan ook nog beter naar gekeken en zullen projecten hoger scoren indien ze hier aandacht aan schenken.

Het Europese beleid is leidend, in zekere zin voor het nationale beleid. Europese regelgeving wordt vertaald naar nationale regelgeving. Bij de Nederlandse overheid is duurzaamheid dan ook een steeds belangrijker thema. Naast het feit dat overheden ook "groener" moeten gaan aanbesteden blijven subsidies op het gebied van duurzaamheid ook nog overeind.

Een korte greep uit de mogelijkheden:

- Subsidie Duurzame Energieproductie SDE+: Ondernemers die investeren in duurzame toepassingen zoals zonnepanelen of andere energie-opwekkers kunnen in de exploitatie een tegemoetkoming in de kosten krijgen.

- Energie-investeringsaftrek en Milieu-investeringsaftrek: Dit zijn fiscale mogelijkheden waarmee de overheid investeringen in energie-



! TIP

Als je wil investeren in duurzame bedrijfsmiddelen, kijk dan eens wat er te halen valt.



zuinige en milieuvriendelijke bedrijfsmiddelen wil stimuleren. Ondernemers krijgen hierdoor een korting op de te betalen vennootschapsbelasting of inkomstenbelasting. Het directe financiële voordeel is onder andere afhankelijk van het percentage dat vastgesteld is in de regeling.

■ **Topsector Energie:** Het Kabinet heeft 9 topsectoren aangewezen. Dit zijn sectoren waarin Nederland wereldwijd sterk is. De Energiesector is daar een van. In zogenaamde topteams hebben ondernemers, wetenschappers en de overheid gezamenlijk aan adviezen gewerkt waarin zij aangeven met welke maatregelen de sector kan blijven concurreren op de wereldmarkt. Hier vloeien weer nieuwe financieringsmogelijkheden uit voort die in de loop van 2012/2013 beschikbaar zullen komen.

Naast deze regelingen zijn er nog tal van mogelijkheden. Financiële stimulansen komen en gaan. Het is dan ook belangrijk om dit goed in

de gaten te houden zodat je als organisatie geen kansen mist. Denk daarom voordat je wilt gaan investeren of een project wil opstarten eens na over de mogelijkheden die er zijn.

TIP

Financiële stimulansen kunnen de terugverdiendtijd van duurzame investeringen verkorten.

Een (groot) project uit de praktijk: Villa Flora (www.villaflora.nl)

Villa Flora is een bijzonder gebouw dat gebouwd is in het kader van de Floriade 2012 in Venlo. In het gebouw zijn verschillende innovatieve duurzame technieken toegepast waardoor het gebouw niet energie-absorberend, maar juist energie-producerend is. Het gebouw heeft dan ook niet voor niets het predicaat als groenste kantoor van Nederland gekregen. Voor de toepassing van deze nieuwe technieken is ongeveer

€ 1,8 miljoen subsidie aangevraagd en toegekend. De subsidie heeft de realisatie van deze technieken mogelijk gemaakt. Hierdoor is het tevens mogelijk om de huurprijs voor de gebruikers laag te houden. Het effect van de duurzame maatregelen op de energierekening is namelijk essentieel.

Een (klein) project uit de praktijk: Nieuwe warmtepomp Fysio praktijk

Veel bedrijven investeren bij de verbouwing van hun pand ook in nieuwe energiemaatregelen. Zo ook in dit geval. Hier werd een nieuwe warmtepomp geplaatst á € 46.000 waar vervolgens door de EIA ongeveer € 4.600 subsidie op is gekregen. Naast de subsidie bespaart de fysiotherapeut ook aanzienlijk op zijn energierekening.



Ron Coenen
Projectmanager
ron@trias-subsidie.nl
nl.linkedin.com/in/roncoenen

Trias Subsidies
Alerbeemdweg 5
5928 PV Venlo
Tel: (077) 356 01 00
www.trias-subsidie.nl

UW KLANT IS RELEVANT VOOR U, MAAR:

BENT U RELEVANT VOOR UW KLANT?

Stelt u zich voor: u schrijft offertes waarmee u iedere opdracht binnenhaalt. Dankzij uw verkoopbrieven stromen de opdrachten binnen. Uw e-mail marketing scoort zo waanzinnig goed dat uw server keer op keer plat gaat. En allemaal omdat u de twee belangrijkste woorden in onze taal kent en waarom zij zo cruciaal zijn in de communicatie met uw klant of prospect. Beide woorden staan overigens in deze laatste zin. Hebt u ze ontdekt? Blijf lezen!

Het eerste woord is 'u'

Vond u de inleiding van dit artikel overtuigend? Zo ja, waarom? Ga eens na: op wie was de inleiding primair gefocust? Andere vraag: heeft u, vóór de zin die u nu leest, de woorden 'ik' of 'mij' gezien? Of de woorden 'wij', 'ons', of 'ons bedrijf'? De inleiding van dit artikel was volledig gefocust op... u. Als overtuigend communiceren met klanten of prospects uw doel is, dan is 'u' het belangrijkste woord in de Nederlandse taal.

Eerst voordeel voor uw lezers, dan voor uzelf

Het klinkt misschien cru, maar uw klanten of prospects hebben geen enkele boodschap aan u. Ze zijn

primair geïnteresseerd in zichzelf. In hun eigen dagelijkse sores, problemen en stress. Maar weet u uw doelgroep ervan te overtuigen dat u hun leven gemakkelijker maakt? Eenvoudiger? Interessanter? Rijker? Dan hebt u hun onverdeelde aandacht en enthousiasme. Kijk naar uw communicatie en tel de keren dat u over uzelf praat. En stel uzelf de vraag: bij wie ligt mijn focus eigenlijk?



DISCUSSIE

Bent u relevant voor uw klant? Deel hier de belofte of propositie van uw organisatie en kijk hoe relevant deze werkelijk is

Discussieer mee via de linkedin groep van Brabant Onderneemt

Het tweede woord is 'omdat'

Eén van de belangrijkste kenmerken van overtuigende communicatie, is dat zij specifiek is. Hoe specifiek u bent, hoe geloofwaardiger uw argumentatie, hoe beter uw communicatie scoort. Denk in 'keiharde klantvoordelen'. Begin simpelweg met te vertellen waarom iemand een product of dienst van u zou moeten overwegen. Wat levert het op? Hoe verandert het een ongewenste situatie? Het tweede belangrijkste woord in de Nederlandse taal als u overtuigend wilt communiceren, is 'omdat'. 'Omdat' geeft mensen een motivatie.

De kracht van 'omdat': een praktijkvoorbeeld

De Amerikaanse psychologe Ellen Langer voerde ooit een experiment uit waarin ze op drie manieren vroeg om even voor te mogen bij een rij voor het kopieerapparaat. Bij "Sorry, ik heb 5 pagina's. Mag ik even bij het kopieerapparaat?" zei 60% van de mensen vóór haar: "OK". Bij "Sorry, ik heb 5 pagina's. Mag ik even bij het kopieerapparaat omdat ik straks een vergadering heb?" zei 94% "OK". En bij de zin "Sorry, ik heb 5 pagina's. Mag ik even bij het kopieerapparaat omdat ik moet kopiëren?" zei 93% "OK"!

Geef mensen een motivatie

De reden dat je bij het kopieerapparaat wilt is "omdat je moet kopiëren". Dat lijkt nogal voordehand liggend, nietwaar. Het experiment van Ellen Langer toont aan dat mensen eerder geneigd zijn een actie te ondernemen, als ze een motivatie hebben. En het maakt dan niet eens zoveel uit of dat een valide motivatie is (ik laat die mevrouw even voor want zij heeft straks een vergadering) of een redelijk onnozele motivatie. Natuurlijk gaat ú voor de valide motivatie. Dé reden waarom uw klanten en prospects bij u moeten zijn. En niet bij een ander.

! TIP

Tips om relevant te zijn:

- Praat regelmatig met uw klanten. Ontdek wat hen bezighoudt.
- Kijk naar uw eigen producten of diensten. Hoe levert u concrete oplossingen?
- Hoe onderbouwt u de oplossingen die u biedt? Formuleer antwoorden.
- Denk in herkenbare klantvoordelen. Dus niet "Wij leveren u snel een prima reisverzekering" maar "Vandaag uw reisverzekering aangevraagd, morgen onbezorgd op vakantie".
- Eerst voordeel voor uw klanten, dan voordeel voor uzelf.

Ontwikkel uw eigen propositie

Uw klanten zijn relevant voor u, en dus is het belangrijk dat u relevant bent voor uw klanten. Kent u uw 'typische' klant van haver tot gort? Wat houdt hem (of haar natuurlijk) bezig? Waarvan ligt hij 's nachts wakker? Waarmee kunt u hem, vanuit uw eigen kunnen en kwaliteiten, echt van dienst zijn? Als u dat weet, kunt u een belofte of propositie ontwikkelen die u apart zet van andere aanbieders. Alles wat u vervolgens zegt en doet, is erop gericht uw belofte waar te maken en te bewijzen. Zo maakt u van iedere prospect een klant en van uw klant een trouwe fan.



illustratie: Robert en Rademaker



Peter Rademaker

copywriter / eigenaar
peter@robertenrademaker.nl
nl.linkedin.com/in/prademake

Robert en Rademaker
Scherpakkerweg 8
5616 HP Eindhoven
Tel: (040) 235 01 52
www.robertenrademaker.nl





BRABANT BRUIST

Om 2012 een positieve boost te geven heeft businessexpert Carl van de Velde tijdens Brabant Bruist het inspirerende event 'de mindset van topondernemers' gehouden bij de Voorste Venne in Drunen. Het was een zeer bruisende, inspirerende en gezellige nieuwjaarsbijeenkomst!

TERUGBLIK



Iedere ondernemer weet precies wat hijzelf te bieden heeft. Maar weten we dat ook van de ander? Denk jij te weten wie er naast je zit? Tijdens 'Wie ben ik?' hebben we elkaar op een leuke en unieke manier leren kennen! Ook leerde Jack Braeken - initiator, inspirator en spreker - ons hoe je onderscheidend kunt ondernemen. Het was een interactieve bijeenkomst!

BRABANT ONDERNEEMT

AGENDA 2012

Brabant Onderneemt heeft binnenkort weer tal van interessante en uitdagende activiteiten op de agenda staan. De genoemde activiteiten zijn onder voorbehoud. Nadere informatie over de verschillende activiteiten, zoals de actuele data en programma, vindt u tijdig terug via de digitale agenda op de website www.brabantonderneemt.nl.

21 MAART 2012: NONNEN IN VUGHT

Iedere ondernemer moet in zijn of haar vak communiceren. Of uw communicatiedoelstellingen nu zakelijk of persoonlijk zijn, het streven is altijd om met zelfvertrouwen te kunnen spreken. Taal, dat is ook de passie van Jos Swanenberg, Hoogleraar Diversiteit in Taal en Cultuur. Regina Coeli en Jos Swanenberg zullen tijdens 'Nonnen in Vught' uitgebreid ingaan op de volgende speerpunten; 'taal en cultuur', 'taal en leiderschap', en 'taal en dialect'.

11 APRIL 2012: VERS VAN DE PERS

Achter de deuren van een drukkerij gaat een dynamische wereld schuil waar veel mensen weinig weet van hebben. Een wereld vol techniek, passie en vakmanschap. Graag laten we je dit proces zien bij Wegener Nieuwsmedia. Wegener Nieuwsmedia heeft de volgende kranten onder haar hoede; BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, De Gelderlander, de Stentor en De Twentsche Courant Tubantia.

9 MEI 2012: VERKEER(D)?

Tijdens 'verkeer(d)' wordt u weer even bewust gemaakt op uw rijstijl. Het is erg belangrijk om risicovolle verkeerssituaties goed in te schatten, deze te herkennen en er adequaat op te reageren. Ga met ons de uitdaging aan en test uw rijvaardigheid! Verkeer(d) wordt georganiseerd bij de Verkeersveiligheid Groep Nederland. Dat is een kennis- en opleidingsinstituut dat met behulp van training, consulting en online trainingsapplicaties een bijdrage levert aan een verhoging van de verkeersveiligheid.

Wilt u meer weten over Brabant Onderneemt?

Kijk dan snel op www.brabantonderneemt.nl of neem contact met ons op via (040) 266 15 28. Ook kunt u mailen naar mail@brabantonderneemt.nl



UITGELICHT




Eumosan B.V.
Hagenhof 14
5421 NX Gemert
Tel: (049) 276 90 58
info@eumosan.nl
www.eumosan.nl




Trias B.V.
Alerbeemdweg 5
5928 PV Venlo
Tel: (077) 356 01 00
gerard@trias-subsidie.nl
www.trias-subsidie.nl




ABN AMRO Bank N.V.
Postbus 610
5201 AP 's-Hertogenbosch
Tel: Tel: (0900) 00 24
peter.de.jong@nl.abnamro.com
www.abnamro.nl




Verkeersveiligheid Groep Nederland B.V.
Graafsebaan 133
5248 NL Rosmalen
Tel: (073) 523 12 20
m.degroot@verkeersveiligheidgroep.nl
www.verkeersveiligheidgroep.nl




AGC Gerechtsdeurwaarders & Incasso
Leuvenlaan 59
6229 GX Maastricht
Tel: (043)367 43 67
c.eussen@agc-incasso.nl
www.agc-incasso.nl

Stichting Brabant Onderneemt is een actief zakelijk platform zonder poespas. We zijn er voor steeds meer Brabantse bedrijven, non-profitorganisaties en (semi)overheidsinstellingen. Hierboven treft u de vijf laatst aangesloten positieve ondernemers in de categorie uitgelicht.

DE OPKOMST VAN SOCIAL MEDIA MARKETING

HOE EEN BEDRIJF SOCIAL MEDIA KAN INZETTEN

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, het belang voor bedrijven hiervan neemt toe. Je wordt bijna duizelig van alle nieuwe ontwikkelingen. Zeker is: het web krijgt een socialer gezicht. Naast positieve en negatieve recensies die openbaar zichtbaar zijn (bijvoorbeeld op Google Places) kan dit het profiel van je bedrijf zeker beïnvloeden. Ook 'liken', vrienden worden op Facebook en Google+ worden allemaal stemmen op je bedrijfswebsite. Deze 'reacties' en met name de hoeveelheid ervan gaan de ranking in Google positief beïnvloeden.

Hoe een goede Facebook pagina opzetten?

Laten we het voorbeeld nemen van een kappersgroothandel in haarlak, gel, spoelingen en nagelaccessoires. Het bedrijf levert deze producten aan veel verschillende kapsalons. We nemen wat motivaties van hen door die verder kenmerkend zijn voor Social Media Marketing.

Het bedrijf heeft de kans de website te promoten via SEO (optimalisatie in zoekwoorden) en SEA (adverteren online). Wat het bedrijf ook kiest, eenmaal aanbeland op de website moet men maar verwachten dat de bezoeker contact gaat opnemen. Van

de meeste websites is bekend dat slechts een fractie van het bezoek daadwerkelijk een conversie wordt (contactmoment).

Hoe boeien en binden op Facebook?

We gaan nu Facebook inzetten die moet gaan werken als gatekeeper naar de echte website. Belangrijk is dat de bezoeker in een oogwenk geboeid moet raken door de nuttige informatie. We gaan onmiddellijk gratis iets weggeven aan echte klanten (bijvoorbeeld een sample van een busje haarlak) of bezoekers prikkelen met een prijsvraag. De eerste adresgegevens komen nu binnen. Verder willen we een aantrekkelijke video plaatsen (bijvoorbeeld workshop nagellakken) zodat de bezoekerstijd verhoogd wordt. Ook willen we wat laatste trends kwijt zodat we autoriteitswaarde uitstralen.

Van Facebook naar de webshop

Bestellen op Facebook is niet mogelijk en dat is ook niet de opzet ervan. Ons ultieme doel is dat bezoekers gaan landen op onze eigen webshop middels een link en daar vervolgens overgaan tot de aankoop van haarlakken, gels en het boeken van workshops. Of men komt

naar de fysieke winkel wat natuurlijk ook goed mogelijk is. Kortom, op de eigen website moeten al onze inspanningen verzilverd worden.

Interactie aangaan met de klant!

In een Facebook omgeving zijn de mensen eerder geneigd reacties achter te laten omdat de reacties van anderen ook meteen zichtbaar zijn. De interactiviteit wordt in Facebook op allerlei manieren aangemoedigd tot zelfs videocontact.

De kunst is dus na lancering deze vaste klantenclub aan je te binden. De mensen geven elkaar onderling tips over zaken als nagellak, kleuren, en werkwijzen. Binnen het bedrijf ontstaat zo een levendige community waarmee men op een gemakkelijke en laagdrempelige manier in contact kan staan met de doelgroep.

Hoe vrienden maken op Facebook?

Moet je nog een begin maken met een club "vrienden"? In dat geval is het handig als je in het verleden bezig bent geweest met het vergaren van e-mailadressen. Het mag dan op spam lijken, maar je vaste klantenkring even op de hoogte brengen van je Facebook-pagina lijkt me toch echt wel een goed idee.





! TIP

Quicksan

Nieuwsgierig of uw website goed wordt ingezet? Dommelweb maakt gratis een quickscan voor de abonnees van Brabant Breed. Surf hiervoor naar www.dommelweb.nl.

Neem het voorbeeld van de kappers-groothandel. Deze stond begin maart 2012 op een grote beurs. Het aantal Facebook vrienden (klanten dus!) is nog laag en het project zit nog in de opstartfase. Er is echter wel een strakke Facebook pagina waar informatie over nagellak en aanverwante producten worden aangeboden.

Men moet dus de boer op en "vrienden" maken. Op de beursvloer wemelt het van potentiële klanten. We kunnen hen laten binden door bijv. een sample aan te bieden in ruil voor een like op Facebook. Op die manier wordt de website bovendien onder de aandacht gebracht van andere potentiële klanten door je eigen Facebook vrienden. Een verschijnsel dat 'implicit self-referencing' wordt genoemd.

Trends voor 2012

Het moet gezegd worden: tussen de sociale media en Google woedt een enorme strijd om de gunsten van de gebruikers. Nadat Google met Google+ startte, kregen de Twitter-berichten bij Google een minder prominente plaats, zo meldde Reuters. Kortom, ben je net leuk en aardig bezig dan kan je haast niet het onaangenaam gevoel onderdrukken dat je links- of rechtsom ingehaald kunt gaan worden. Helaas hebben we hier niet direct een oplossing voor. Google+ zal

tijd nodig hebben om tot een zelfde aantal gebruikers te komen als Facebook. Als ze dan al dezelfde loyaliteit krijgen...

! TIP

Workshops Internetmarketing

Dommelweb geeft maandelijks workshops voor ondernemers en het bedrijfsleven. Data en reserveren op www.dommelweb.nl

Desalniettemin betekent bovenstaande dat er volwaardige extra marketingkanalen bijkomen waar tijd, kennis en kunde voor moet worden vrijgemaakt. Iedere keer weer vraagt internet u om in de schoenen van de klant te gaan staan. Wat wil hij, wat stelt hij op prijs? Kan ik aan die behoefte een bijdrage leveren? Wanneer u hier in slaagt, dan bent u spekkoper. Een uitgebreid marketingonderzoek bij 400 senior marketeers in Engeland en Amerika concludeerde dat bedrijven die sociale media actief gebruiken, betere financiële bedrijfsresultaten tonen dan bedrijven die sociale media niet actief gebruiken.

Bronnen: KPMG | Insite.eu | Reuters | Dommelweb (int. onderzoek) | Adformatie

Uw potentiële klanten



Jos Oerlemans

Internetmarketeer
info@dommelweb.nl
www.linkedin.com/in/dommelweb

Dommelweb
 St. Jorisstraat 125
 5211 HA Den Bosch
 Tel: (073) 610 12 13
www.dommelweb.nl



WAAR ZELFS DE KLEINE ONDERNEMER GROOT IN KAN ZIJN

HET LAATSTE ARTIKEL UIT EEN SERIE VAN VIER OVER 'PERSOONLIJK SUCCES VOOR ONDERNEMERS'.

Misschien heb je je als ondernemer wel eens afgevraagd: "hoe krijg ik meer resultaat?", "hoe kan ik mijn mensen beter laten functioneren?" of "waar liggen in ons bedrijf de belangrijkste punten voor verbetering?". Ondernemers zijn immers altijd bezig dingen te verbeteren. Echter, iedere ondernemer is anders. Het is daarom van belang eerst je eigen succes, de sleutel daarnaartoe in jezelf te vinden. Volg altijd de pijl naar succes; maar begin bij jezelf en ga uit van je passie!

1. Begin bij jezelf

Ieder van ons wil voortbestaan en we hebben allemaal een voortbestaansroute uitgekozen – of je je er nu bewust van bent of niet. Je hebt een passie! Als je die passie niet vindt én volgt zul je in de grootst mogelijke problemen belanden, eenvoudigweg omdat je niet helemaal eerlijk bent tegen jezelf. Zoek goed uit: wat is mijn passie? Hoe wil je andere mensen precies van dienst zijn? Pas als je hieruit bent, kun je de weg naar succes bewandelen.

"Elke ondernemer weet dat je hard moet werken om iets te bereiken."

2. Volg de stappen van de groene pijl

Of je nu topsporter bent, ondernemer, huisvrouw of verkoper – er bestaat een bewezen recept om te groeien en succes te verkrijgen. De ingrediënten van dit recept zijn:

- a) Werk hard;
- b) Blijf eerlijk;
- c) Gebruik een standaard manier van werken (de technologie van je vak);

- d) Doe de dingen die eerder succes hebben opgeleverd (gooi niet alles om volgens nieuwe en tot nu toe onuitgeprobeerde ideeën);
- e) Neem de juiste stappen, passend bij de conditie waar je nu in verkeert.

a) Werk hard

In het vorige artikel "Ondernemen is topsport" stond een stukje over de noodzaak van hard werken. Eigenlijk hoeven we het hier niet over te hebben – elke ondernemer weet dat je hard moet werken om iets te bereiken. Wat we echter vaak vergeten, is het duidelijk maken aan anderen dat dit het eerste element is voor succes. Vertel het aan je partner en maak het duidelijk aan je medewerkers! Dat is hier de belangrijkste tip: zorg dat ook je omgeving het belang van deze eerste stap inzien – al is het maar zodat ze zullen "goedvinden" dat jij zo hard werkt.

b) Blijf eerlijk

Je levert een goed product en je bent trots op het product dat je levert. Doe wat je zegt en zeg wat je doet. Als je hier niet vurig en duidelijk genoeg in bent – al is maar omdat je anderen niet wilt kwetsen – dan ontstaat er onduidelijkheid en verwarring. Mensen om je heen weten dan niet meer goed wat ze voor je kunnen doen.

c) Gebruik een standaard manier van werken

Of je vak nu het metselen van muren is, het repareren van auto's, of een lekker gerecht klaarmaken, opgediend in een gezellige ambiance – er is altijd een zekere technologie om je product voort te brengen. Pas de juiste technologie toe of ontwikkel je eigen technologie. Zorg ervoor dat elk product voldoet aan jouw persoonlijke norm.

d) Doe de dingen die eerder succes hebben opgeleverd

Ondanks het feit dat er vele mensen naar je toe zullen komen en je zullen vertellen wat je allemaal moet of kunt

! TIP

Weet je niet precies waar je passie ligt? Vraag dan telefonisch bij Oxford Bedrijfssucces gratis je eigen Oxford Analyse aan (040-2802828). Deze persoonlijke analyse laat je exact zien hoe je momenteel gebruik maakt van je ondernemerscapaciteiten. Het resultaat zal je veel inzicht geven.

veranderen, kun je maar beter zelf kijken naar wat er voor jou in het verleden goed heeft gewerkt. En doe dat dan opnieuw! Kijk vooral in tijden



van crisis goed naar hoe je eerder succesvol bent geweest. Analyseer wat je toen precies gedaan hebt en doe dat weer. Je zult verbaasd staan van het resultaat wanneer je deze stap goed uitvoert!

TIP

Om direct meer inzicht in je passie te krijgen, ga je met de volgende link meteen naar je persoonlijke vragenlijst: www.CheckUwSucces.nl We zullen je dan uitnodigen om het resultaat van je analyse op ons kantoor in Eindhoven te komen bespreken. Dit is allemaal kosteloos; een service van Oxford Bedrijfssucces. Probeer het maar!

e) Neem de juiste stappen, passend bij de conditie waar je nu in verkeert

Bij normaal functioneren, kijk je rustig naar wat je kunt verbeteren. Je bent niet erg streng en dingen verbeteren geleidelijk aan. Maar in tijden van crisis moet je snel zijn. Maak eerst promotie. Zoek vervolgens uit wat je

moet veranderen om het tij te doen keren. Je kunt niet gewoon doorgaan alsof er niets aan de hand is. Aansluitend zul je moeten bezuinigen. De stappen bij crisis zijn: promoot; verander; bezuinig; bereid je voor om te leveren en scherp de discipline aan! Sla niet één stap over en doe het niet in een andere volgorde!

Volg gewoon het recept van de punten a) tot en met e) uit dit artikel en zie de groene pijl omhooggaan in de richting van succes. Voeg de ingrediënten één voor één toe, maar vergeet niet eerst het allerbelangrijkste ingrediënt in je receptuur te stoppen: je eigen passie en liefde.

Weet je niet precies waar jouw passie ligt? Kijk dan naar de tips!

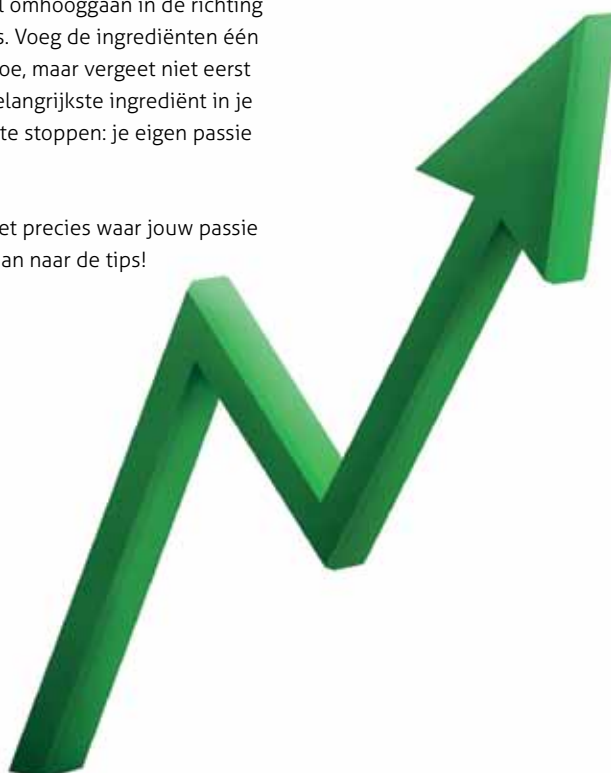


DISCUSSIE

Mijn passie is dat ik graag ondernemers help met waar ze mee bezig zijn. Als dat beter en gemakkelijker gaat, maken deze mensen aandachtseenheden vrij en krijgen ze meer aandacht voor de andere plezierige en waardevolle zaken in het leven.

Waar ligt jouw passie als ondernemer?

Discussieer mee via de linkedin groep van Brabant Ondernemt



Ad van Buel

Algemeen Directeur
ad@oxfordtraining.nl
www.linkedin.com/in/advanbuel
[AdvanBuel](https://www.facebook.com/AdvanBuel)
advanbuel.wordpress.com/

Oxford Bedrijfssucces
 Croy 9a
 5653 LC Eindhoven
 Tel: (040) 280 28 28
www.oxfordtraining.nl



Oxford Bedrijfssucces

ONDERNEMERS MET HUWELIJKSE VOORWAARDEN OPGELET

BELEGGEN BIJ UW WEDERHEFT?

Sinds 2012 is er nieuw huwelijksvermogensrecht. De wijzigingen kunnen positief, maar helaas ook negatief uitvallen. Zo biedt het vervallen van de rechterlijke goedkeuring veel planningsvoordelen, maar kan de beleggingsleer u onverwacht duur komen te staan. Wat is er nu precies veranderd?

Geen rechterlijke goedkeuring

Er is geen rechterlijke goedkeuring meer nodig voor de wijziging of opheffing van huwelijksvoorwaarden. Deze op het eerste gezicht kleine wijziging biedt grote mogelijkheden voor de estate planning.

Voorheen moest iedere wijziging van huwelijksvoorwaarden door de rechter worden getoetst en goedgekeurd. Juist hierdoor waren huwelijksafspraken inflexibel. Aanpassing van de voorwaarden aan een nieuwe fase in het leven of veranderde fiscale wetgeving werd hierdoor te weinig gedaan. Denk bijvoorbeeld aan de ondernemer die huwelijksvoorwaarden heeft opgesteld ter bescherming van het privévermogen van zijn echtgenote. Mocht de onderneming inmiddels zijn beëindigd of verkocht dan kan het aantrekkelijk zijn de huwelijksvoorwaarden op te heffen of aan te passen. Zo'n aanpassing kan tegenwoordig à la minute bij de notaris.

Voorbeeld: A en B zijn op huwelijksvoorwaarden getrouwd. A heeft 2000 en B heeft 100 aan privévermogen.



TIP

Actualiseer uw huwelijksvoorwaarden.

Mocht A komen te overlijden dan is B erfbelasting verschuldigd over 2000. Indien de huwelijksvoorwaarden vóór overlijden worden opgeheven dan ontstaat boedelmenging en is B slechts erfbelasting verschuldigd over 1050. Een onbelaste vermogensoverheveling van 950.

Deze fiscale planning kan tot op het ziekbed, wat voorheen met de rechterlijke goedkeuring onmogelijk was. Dat leidt tot bijzondere situaties. De pastoor die nog even op de gang moet wachten totdat de notaris klaar is met het opheffen van de huwelijksvoorwaarden.

“Er is geen reden voor paniek, maar een kritische blik naar de huidige huwelijksvoorwaarden is zeker aanbevelenswaardig”

De gedachte dat slechts éénmaal huwelijksvoorwaarden worden opgesteld is achterhaald. Huwelijksvoorwaarden zijn flexibel geworden. Ieder jaar onder de loop en continue aanpassen bij veranderingen in levenssituatie of wetgeving. Tevens een mooie gelegenheid om de (niet jaarlijks uitgevoerde) periodieke verrekenbedingen voor eens en altijd op te ruimen.

Beleggingsleer

Door ondernemers wordt nog al eens trots gezegd: “Bij mij is het allemaal goed geregeld.” Daarop hoort standaard de tegenopmerking: “Totdat een echtscheiding zich aandoet.” Sinds 2012 kan hierbij nog wat extra kracht worden gezet. Dit heeft alles te maken met de introductie van de beleggingsleer. Voorheen werden bijdragen van echtgenoten vanuit het privévermogen vergoed tegen het nominale bedrag. Stel u koopt een

vakantiehuis voor 500 en gebruikt daarvoor 100 van uw echtgenote. Mocht het vakantiehuis na verloop van tijd 2000 waard zijn geworden, dan was u 100 verschuldigd aan uw echtgenote. Sinds 2012 deelt de echtgenote echter mee als ware zij belegger is en daarmee is de vordering op u niet 100 maar 400 geworden.

Nu zult u denken wat als het vakantiehuis in waarde is gedaald? Bijvoor-



**TIP**

Maak duidelijke afspraken.

beeld naar 125? Dan daalt de vordering evenredig mee van 100 naar 25. Indien de echtgenote geen toestemming heeft gegeven voor de aanwending van het geld blijft de terugbetalingsverplichting op de nominale waarde van 100. Dat lijkt wel een loterij zonder nieten.

De beleggingsleer geldt ook ingeval uw echtgenote heeft meebetaald bij de aanschaf van aandelen in uw BV, een "eigen" woning of verbouwing. De beleggingsleer geldt alleen voor vorderingen die zijn ontstaan na 1 januari 2012.

Gelukkig is de beleggingsleer van regeland recht, hierdoor kunnen echtgenoten er bij onderlinge overeenkomst van afwijken. Mocht u ervan af willen wijken, doe dit dan zo spoedig mogelijk en wacht hier niet mee tot de echtscheiding. Het is ook mogelijk de afwijking van de beleggingsleer standaard op te nemen in uw huwelijkse voorwaarden. Want zoals u inmiddels weet zijn deze sinds

2012 eenvoudig en zonder rechterlijke tussenkomst aan te passen.

Einde huwelijk

Naast de reeds genoemde wijzigingen is ook het moment van einde van de huwelijksgoederengemeenschap veranderd. Voorheen was de gemeenschap pas ontbonden bij inschrijving van de echtscheidingsbeschikking bij de burgerlijke stand. Vanaf 2012 is de goederengemeenschap veel eerder ontbonden, namelijk vanaf het moment dat het verzoek tot echtscheiding is ingediend bij de rechter. In de oude situatie kwam het voor dat een wraakzuchtige aanstaande ex in de tussenliggende periode nog op kosten van de gemeenschap hoge uitgaven kon doen. Denk hierbij aan een verre vakantie. Deze kosten kwamen immers nog voor de helft voor rekening van de andere partner. Dergelijke praktijken zijn nu verleden tijd.

Fiscale termijnen, zoals de geruisloze overgang van aanmerkelijk belang aandelen, vangen tegenwoordig ook aan op het moment van indiening van het verzoek tot echtscheiding.

Paniek

In dit stuk zijn de belangrijkste wijzigingen in het huwelijks vermogensrecht aangegeven. Niet alle wijzigingen zijn beschreven. Er is geen reden voor paniek, maar een kritische blik naar de huidige huwelijkse voorwaarden is zeker aanbevelenswaardig. Zie de wetswijziging als een mooi (en relatief veilig) moment voor echtgenoten om het onderwerp aan te snijden.



Mr. Rob P.M. Hoeks FB

Fiscaal strateeg
robhoeks@feros.nl
www.linkedin.com/in/robhoeks

FEROS financieel en fiscaal strategen
Bleekstraat 1
Postbus 6209
5600 HE Eindhoven
Tel: (040) 252 03 25
www.feros.nl

FEROS
FINANCIEEL EN FISCAAL STRATEGEN

LEES OVER DE VERSCHILLEN EN VOORDELEN:

FAST OF VARIABLE?

Veel ondernemers staan vaak - gewild of ongewild - voor de keuze: zet ik de energieprijzen voor mijn bedrijf vast of kies ik juist voor een variabel energietarief? Het is voor bedrijven belangrijk goed geïnformeerd te worden over de verschillen tussen vaste en variabele energietarieven. Wat zijn de voor- en nadelen? Wat zijn de looptijden? Wat past het beste bij uw bedrijf? Omdat er veel vragen leven over vaste en variabele tarieven, zet E.ON de meest gestelde vragen aan de accountmanagers voor u op een rij.

Vaste en variabele energieprijzen. Kent u het verschil? Weet u wat het meest gunstig is voor uw bedrijf?

Wat is het verschil tussen een vast of variabel tarief?

Bij vaste energietarieven staan de tarieven gedurende de looptijd van uw contract vast. Op deze manier dekt u zich in tegen de schommelende energieprijzen in de markt.

Bij variabele energietarieven kan de leveringsprijs van energie variëren. Dit biedt u de mogelijkheid continu de marktprijzen te volgen. Het variabele contract is voor onbepaalde tijd geldig en altijd opzegbaar.

! TIP

Kies een product dat bij uw bedrijfsvoering past.

Hoe vaak wijzigen energietarieven?

Vrijwel alle leveranciers wijzigen de variabele leveringstarieven ieder half jaar: op 1 januari en op 1 juli. Of de tarieven dalen of stijgen is afhankelijk van de ontwikkeling van de energieprijzen. De energieprijzen worden vastgesteld op basis van de 6-2-6 methode.

Wat is de 6-2-6 methode?

Voor het vaststellen van de variabele energieprijzen, maken vrijwel alle

energieleveranciers gebruik van de zogenaamde 6-2-6 methode. Deze methode berekent de gemiddelde gasolie prijs over zes maanden, twee maanden voorafgaand aan het halfjaar waarvoor de prijs geldt. De effecten van bijvoorbeeld de hoge olieprijs van nu, kunnen pas over een half jaar zichtbaar zijn. Vanwege de onrustige markt op dit moment, zullen de variabele tarieven in juli waarschijnlijk stijgen. Kiezen voor een vast tarief kan betekenen dat u nu, bij het afsluiten van uw contract, een fractie

! TIP

Let op verborgen kosten! Vaak wordt geadverteerd met een scherpe prijs per kWh of per m³, maar op uw factuur wordt deze lage prijs verhoogd met ondoorzichtige extra kosten. Denk hierbij aan administratie- en onbalanskosten, vergoeding voor kW-max of gecontracteerd vermogen.

meer betaalt in vergelijking met het variabele tarief. U heeft dan wel de zekerheid dat u deze prijs de hele contractperiode betaalt.

Dus mijn kosten bij gelijk verbruik bij een vast tarief stijgen niet?

Jawel, uw kosten kunnen stijgen. De vaste tarieven hebben alleen betrekking op de levering van energie. De energieleveranciers hebben geen invloed op de netwerkkosten en de belasting. Als deze stijgen, stijgen uw totale kosten ook. Maar de energie-





prijs is gefixeerd. Dus bij gelijk verbruik blijven de kosten voor de levering gelijk,

"E.ON adviseert haar relaties om heel serieus naar de mogelijkheden te kijken om de energieprijzen nu vast te zetten en helpt u daar graag bij."

Hoe weet ik of ik niet teveel betaal?

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) houdt in Nederland toezicht op de leveringstarieven op de vrije markt. De Energiekamer van de NMa kan een maximumtarief vaststellen als men van mening is dat de tarieven onredelijk zijn.

Wanneer kiest u voor een vast energietarief?

- Als u zekerheid wilt hebben over uw energiebudget;
- Als u een stijging van de energieprijzen verwacht;
- Als u weinig tijd wilt besteden aan de inkoop van energie.

Wanneer kiest u voor een variabel energietarief?

- Als u wilt profiteren van de geldende energieprijzen;
- Als u een daling van de energieprijzen verwacht;
- Als u zich niet voor een langere periode wilt vastleggen.

Wat is voor mij de beste keuze: vast of variabel?

Dat is een moeilijke vraag. Deskundigen verwachten dat de energieprijzen de komende jaren flink zal gaan stijgen. Maar het blijven verwachtingen. E.ON adviseert haar relaties om heel serieus naar de mogelijkheden te kijken om

de energieprijzen nu vast te zetten en helpt u daar graag bij. Gedurende de contractperiode worden de prijsontwikkelingen nauwlettend in de gaten gehouden. Indien er een prijsvoordeel te behalen is, bestaat de mogelijkheid het contract open te breken. Wilt u hier meer over weten of bent u geïnteresseerd in de achtergronden van de energiemarkt? Kijk dan op www.eon.nl/zakelijk of bel 040- 257 7600.



Gerard van den Bogaart

Manager Marketing & CRM

gerard.van.den.bogaart@eon.com

www.linkedin.com/in/gerardvandenbogaart

E.ON Benelux

Dr. Holtroplaan 2-28

5652 XR Eindhoven

Tel: (040) 257 76 00

www.eon.nl/zakelijk



DISCUSSIE

Er wordt vaak gezegd dat de energiemarkt niet transparant is. Welke vragen leven er bij u?

Discussieer mee via de LinkedIn groep van Brabant Onderneemt

e-on



EVENEMENTEN ALS BASIS VOOR ZAKELIJK SUCCES

**IN APRIL BARST MET PAASPOP HET EVENEMENTENSEIZOEN IN
BRABANT WEER LOS. TOT EN MET OKTOBER VALT ER ELK WEEKEND
ONTZETTEND VEEL TE BELEVEN OP CULTUUR- EN FESTIVALGEBIED.**

OMROEP BRABANT PAKT DAAR DIT JAAR WEER GROOTS MEE UIT. ALS ONDERNEMER PROFITEERT U VAN DE INDRUKWEKKENDE HOEVEELHEID BRABANDERS DIE EEN EVENEMENT LIVE VOLGEN OF TERUGKIJKEN VIA OMROEP BRABANT. ALS U DEZE KANS WILT PAKKEN, KAN OMROEP BRABANT EEN CAMPAGNE VOOR U SAMENSTELLEN WAARBIJ U NAAR KEUZE BIJ ALLE EVENEMENTEN OF BIJ EEN ZELFGEMAAKTE SELECTIE ADVERTEERT. MOGELIJKHEDEN GENOEG OM UW BOODSCHAP AAN EEN GROOT EN ENTHOUSIAST PUBLIEK TE TONEN.

OMROEPBRABANT.NL/RECLAME

INTERESSE?

NEEM DAN CONTACT OP MET ÉÉN
VAN ONZE ACCOUNTMANAGERS.

T 040 - 29 49 349

E RECLAME@OMROEPBRABANT.NL



HET GEVOEL VAN HIER

SOCIAL MEDIA BOOST WEBVIDEO

DELEN IS VERMENIGVULDIGEN

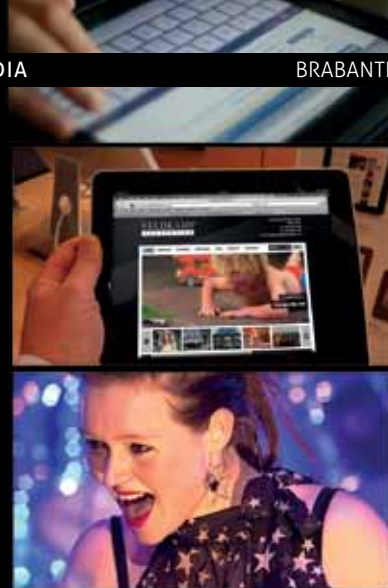
Sinds de komst van breedband internet voor smartphone en tablet wordt er ongekend meer naar audiovisuele content gekeken. Zo kijkt 81% van de bezitters van laptop of desktop wel eens av-content, 78% van de tablet bezitters en 75% van smartphone bezitters. Televisiecontent beslaat 70% van het totaal aan bekeken av-materiaal, 18% is andere professionele content en 12% bestaat uit user generated content (zelfgemaakte video's). Maar het aandeel van de laatste twee groeien explosief. Aan de slag dus! (Cijfers: Stichting KijkOnderzoek)

Door YouTube kunt u uw eigen omroep zijn. U kunt uw video's bekijken en vertonen op uw eigen computers, tablets en smartphones, waar en wanneer u maar wilt. Sterker nog; uw klant kan dat ook! En waarom hij dat zou willen? Omdat hij klant van u is en bovenmatig geïnteresseerd is in uw product of dienst. Er is echter voor hem / haar wel een belangrijke voorwaarde: What's in it for me! Met andere woorden: de content moet niet zender gedreven zijn, maar ontvanger gedreven.

Twee uiteenlopende voorbeelden: Voor Roompot Vakanties produceren wij voor elk park een korte, informatieve webvideo. Niets zo fijn als je, naast alle info en recensies, ook even een korte beeldimpresie kunt bekijken van het te boeken park. Positieve voorpret voor het hele gezin! Voor het Catharina Ziekenhuis Eindhoven produceren wij informatieve video's over dagbehandelingen. Niet zozeer positieve voorpret voor het hele gezin, maar naast de informatieve brochure wel héél fijn om te zien hoe zo'n dagbehandeling exact voor u gaat verlopen.

En nu de clou van dit verhaal: Grote kans dat uw zoon of dochter de video over het park via computer, tablet of smartphone aan hun vriendjes laat zien. Persoonlijk, of... beter nog: via hun Facebook of Twitter. En grote kans dat u de video over uw aanstaande dagbehandeling deelt met uw dierbaren; uw partner, kinderen, ouders of vrienden. Waarom iets uitleggen wanneer het duidelijk is weergegeven in een korte video, binnen handbereik middels uw tablet of smartphone?

Er zijn zelfs cijfers bekend van een toename van 500% aan social media 'activiteit' na het inzetten van webvideo. Niet vreemd dat grote merken steeds meer hun tv-commercials gebruiken als aanjager hiervan. Coca-Cola en Volkswagen betaalden meer dan 3,5 miljoen dollar voor een 30 seconden commercial tijdens de Super Bowl om een buzz te genereren op YouTube en Twitter. En dat is gelukt. Het afgelopen jaar keken volgens Google meer dan 300 miljoen mensen de commercials en aanverwante content via internet; 3x zoveel als de mensen die de wedstrijd keken...



Jeroen Veldkamp

Directeur

jeroen@veldkampproducties.com

[Jeroen_Veldkamp](#)

www.linkedin.com/in/veldkampjeroen
www.veldkampproducties.com

Jeroen Veldkamp is directeur/eigenaar van Veldkamp Producties BV en produceert al meer dan 15 jaar uiteenlopende commercials, televisie-, film- en videoproducties voor bedrijven, instellingen, overheid en omroepen. Daarnaast wordt hij regelmatig als communicatie- en marketingspecialist gevraagd voor adviezen en lezingen. In Brabant Breed deelt hij met u wat hem bezig houdt in de media. Mét tips en trics...



ÉÉN EUROPESE ECONOMISCHE EENHEID

GELIJKWAARDIG BETALINGSVERKEER,
ZOWEL BINNENLANDS, ALS GRENSOVERSCHRIJDEND

Met een oppervlakte van 41.526 km² mogen we Nederland met recht een klein land noemen. Een klein land dat betrokken is bij misschien wel de grootste economische ontwikkeling van Europa. We staan aan de vooravond van de invoering van één Europese betaalmarkt. Deze invoering moet in 2014 gereed zijn. De invoering van SEPA.

! TIP

Enkele gevolgen invoering SEPA voor de ondernemer:

- Aanpassing van (brief)papier;
- Omnummeren bankrekeningnummers: zowel klant als leverancier;
- Vervangen pinautomaat;
- Wat regelt uw bank wel en wat niet;
- Wijziging in machtigingen automatische incasso;
- Verdwijning acceptgiro;
- Informeer ook tijdig naar extra kosten voor de overgang.

Single Euro Payments Area kortweg SEPA (<http://ow.ly/8VIKy>) moet bijdragen aan één Europese Economische Eenheid. Een invoering van gelijkwaardig betalingsverkeer die internationale barrières moet wegnemen en zo de Europese economie makkelijker kan laten groeien tot een van de sterkste economieën ter wereld.

Hoewel Nederland relatief gezien een klein land is, behoren wij Nederlanders wel tot de 20 grootste economieën van de wereld en zijn wij het derde grootste exportland op het gebied van land- en tuinbouwproducten. De invoering van SEPA zal dan ook met name op onze economie een grote impact hebben.

SEPA in het kort

Europese banken zijn al zichtbaar druk bezig met de ontwikkeling van een uniforme betaalmarkt. Innovatie en efficiency zijn daarbij belangrijke speerpunten. Denk maar aan bijvoorbeeld de Europese overschrijvingen en incasso's, het 'nieuwe' pinnen en duidelijkere prijzen. Allemaal ontwikkelingen in het kader van SEPA.

SEPA & De ondernemer

De (detail-)handel zal in eerste instantie de voordelen gaan merken. Vanuit alle SEPA-landen kunnen we namelijk gelden ontvangen op één betaalrekening en vanaf die rekening met Europese betaalproducten euro's overboeken naar rekeningen in alle SEPA-landen, in binnen- en buitenland.



De (detail-)handel met direct klant-contact kan zo op den duur steeds meer betaalpassen van consumenten uit andere SEPA-landen accepteren.

We kunnen dankzij de Europese overschrijvingen en incasso's geld overmaken en ontvangen met één enkele rekening. De toenemende, grotere concurrentie op de Europese betaalmarkt kan voor alle soorten ondernemingen voordelen bieden in de vorm van kostenbesparingen. Zo zijn in Duitsland de transactiekosten al met een factor 10 lager dan bij ons door de grotere markt daar. Als ondernemer ontkomt u niet aan de overgang naar SEPA. De EU heeft daar namelijk een richtlijn voor opgesteld die recentelijk ook in onze wet is opgenomen.

SEPA & Europees betalingsbevel

"Economische Eenheid klinkt natuurlijk positief, maar hoe zit dat dan met wanbetalers in het buitenland", denkt u wellicht? Al sinds 2008 kennen we in alle Europese lidstaten (m.u.v. Denemarken) de procedure voor een Europees Betalingsbevel (<http://ow.ly/8VIWY>).

TIP

Voor een Europees Betalingsbevel is er geen beperking in de hoogte van de vordering. De vordering moet enkel betrekking hebben op burgerlijke en handelszaken en dient onbetwist te zijn.

Met deze procedure worden de kosten van grensoverschrijdende zaken over geldvorderingen vereenvoudigd en verminderd.

De Europese betalingsbevelprocedure is enkel van toepassing op burgerlijke en handelszaken. Belangrijk daarbij is dat de geldvordering onbetwist is. Er mag dan ook tussen partijen geen onenigheid zijn over de geldvordering (bv. slecht geleverd werk, producten niet juist etc.).

Indienen verzoek Europees betalingsbevel

Het verzoek om een Europees betalingsbevel wordt ingediend door middel van een standaardformulier bij het gerecht van de bevoegde lidstaat. Welk gerecht bevoegd is, wordt geregeld bij de Verordening 'Brussel I' (<http://ow.ly/8VGav>). Wanneer de vordering bijvoorbeeld betrekking heeft op een overeenkomst met een natuurlijk persoon, de verweerder, en deze verweerder niet betaald, dan zijn meestal de gerechten van de lidstaat waar de verweerder woont bevoegd. Het gerecht waarbij een verzoek om een Europees betalingsbevel is ingediend, onderzoekt zo spoedig mogelijk of aan de gestelde eisen voldaan is (grensoverschrijdend karakter, burgerlijke- en handelszaken, bevoegdheid van het aangezochte gerecht, en dergelijke) en of de vordering gegrond lijkt. Indien de voorwaarden voor het indienen van een verzoek om een Europees betalingsbevel zijn vervuld, vaardigt het gerecht zo spoedig mogelijk en normaliter binnen dertig dagen na de indiening van het verzoek een Europees betalingsbevel uit.

Het Europees betalingsbevel wordt uitsluitend op basis van de door eiser verstrekte informatie uitgevaardigd en niet door het gerecht geverifieerd. Het is uitvoerbaar, tenzij verweerder bij het gerecht van oorsprong een verweerschrift indient. Verweer kan ingediend



DISCUSSIE

Eén Europese economische eenheid, kans of bedreiging?

Discussieer mee via de LinkedIn groep van Brabant Ondernemt

worden binnen 30 dagen nadat er 'kennis is genomen' van het betalingsbevel. De 'kennisneming' is per lidstaat anders.

Uitvoerbaar wil zeggen dat het betalingsbevel (= de titel) te executeren is conform de regelgeving van de betreffende lidstaat. Executeren heeft hier een geheel andere betekenis dan iemand executeren. Het is gewoon het uitvoeren van een gerechtelijke titel door het aanwenden van alle middelen die daarvoor in de wet staan vermeld.

Eén Europese economische eenheid, kans of bedreiging?

Met al deze Europese ontwikkelingen wordt grensoverschrijdend handelen zagezegd vereenvoudigd. Vereenvoudiging wil niet altijd zeggen dat het daarmee ook daadwerkelijk gemakkelijker of sneller gaat. Dat SEPA voordelen biedt voor consumenten en bedrijven is nu al goed te merken in het dagelijks betalingsverkeer. Het Europees Betalingsbevel is eveneens een positieve ontwikkeling als het gaat om een Europese Economische Eenheid, maar het is nog geen garantie dat gelden daadwerkelijk sneller en goedkoper geïncasseerd kunnen worden. Niet alle Europese landen hebben namelijk hetzelfde efficiënte rechtssysteem als Nederland en omliggende landen.

Vanzelfsprekend is advies over Europees handelen, evenals over Europees betalingsverkeer geen overbodige luxe. In de huidige 'instabiele' economische markt is (juridisch) advies over grensoverschrijdend incasseren misschien wel net zo belangrijk. Wij helpen u graag vrijblijvend.



Carlo Eussen

Gerechtsdeurwaarder
c.eussen@agc-incasso.nl
twitter.com/ceussen
nl.linkedin.com/in/ceussen

AGC gerechtsdeurwaarders & incasso
Stationsplein 91
5211 BM Den Bosch
Tel: (073) 704 03 84
www.agc-incasso.nl



FOTOBOKEN

NIET ALLEEN EEN MOOI EINDPRODUCT

Alles om ons heen verandert steeds sneller. Juist daarom is het fijn om even rustig te kunnen gaan zitten en door die herinneringen heen te bladeren. Even de televisie uit, de telefoon op stand-by, kopje koffie erbij en even tot rust komen om die mooie vakantie te herbeleven.

“Natuurlijk heeft een ieder zijn eigen idee, maar hoe zit het met onze doelgroep? Wat vinden zij goed en gebruiks-vriendelijk”

Het werkt allemaal zo mooi. Je gaat naar een website, download de software en gaat aan de slag. Een fotoboek, een kalender of een agenda; allemaal gedrukt met je eigen foto's. Aan de andere kant van dat internet gebeurt er opeens heel erg veel. Vanuit het traditionele drukwerk moeten er processen worden bedacht die het produceren van een fotoproduct snel en soepel laten verlopen. Daarbij moet natuurlijk de prijs van het eindproduct goed in de gaten gehouden worden. Dit betekent dat er veranderingen doorgevoerd moeten worden. Er moet op een andere manier geïnvesteerd worden. Mensen in een bedrijf moeten bijscholen en krijgen andere taken. Maar zodra die veranderingen op

papier staan, moeten de processen bedacht worden die een gestroomlijnde productie mogelijk maken.

Allereerst is er het technische verhaal. Gaan we zelf programmeren? Of toch maar inkopen? We hebben gekozen voor een mix. Tweemaal het wiel uitvinden is zonde van de tijd. Om de software aan moderne eisen te laten voldoen moet er veel werk verzet worden. Natuurlijk heeft een ieder zijn eigen idee, maar hoe zit het met onze doelgroep? Wat vinden zij goed en gebruiksvriendelijk? Met een goede samenwerking tussen projectmanager en programmeurs en met de nodige informatie uit de markt zijn we in staat gebleken om onszelf als kleine aanbieder tussen de grote, gevestigde namen te begeven. Weliswaar nog steeds in het klein, maar dat betekent in ieder geval dat er voldoende groei mogelijk is.

Naast het gereedmaken en testen van de software is het vervangen of vernieuwen van de apparatuur aan de orde. Er moet immers voldoende

capaciteit zijn en er moeten kwalitatief hoogwaardige producten gemaakt kunnen worden. Gelukkig hebben we een leverancier van zulke machines die met ons meedenkt. Met een kleine verbouwing en wat aanpassingen wordt de ruimte geschikt gemaakt. Zodra ook dat in orde is, worden de machines geplaatst.

Nu kunnen we al digitale fotoboeken omzetten naar digitaal gedrukte vellen. Maar het moet een compleet eindproduct worden. Ook dat doen we inmiddels in eigen huis. Het product wordt gemaakt met een harde koft of met een spiraalbinding. Als nieuwste





mogelijkheid bieden we nu het zogenaamde lay-flat systeem aan. Deze boeken hebben als unieke eigenschap dat ze helemaal open kunnen liggen en dat de pagina's toch mooi doorlopen. Nu het product nog even stevig verpakken en het kan aangeboden worden bij de post.

TIP

Neem even rustig de tijd om de mogelijkheden te ontdekken voordat je aan het fotoboek begint.

Al met al hebben deze veranderingen een behoorlijke impact op het bedrijf.

De grootste verandering heeft echter plaatsgevonden bij de mensen in de organisatie. Het is een ander product met andere aandachtspunten, maar ook de markt waarin je je plotseling bevindt is totaal anders. De consumentenmarkt stelt heel andere eisen aan een product met bijbehorende service.

Bij Van de Garde –Jémé heeft het personeel zich prima aangepast aan de nieuwe omstandigheden. Vanaf de balie tot aan het transport hebben de mensen zich aan moeten passen: extra taken uitvoeren, extra controles toepassen en nieuwe dingen leren.

En vooral dat laatste blijkt een goede motivator te zijn. We zijn nu nog een kleine speler op deze vrij jonge markt, maar we hebben de ambitie en de mogelijkheden om te groeien.

Dit alles heeft er toe geleid dat je inderdaad lekker kunt gaan zitten met het fotoboek op schoot dat zojuist door de postbode is afgeleverd.



Riny Verdonk

Directeur
r.verdonk@tekstbeeld.nl
 fotoboeknu
 nl.linkedin.com/pub/riny-verdonk/10/790/ba2

Van de Garde - Jémé
Cranendonck 2
5653 LA Eindhoven
Tel: (040) 251 25 76
www.vandegardejeme.nl



*van de garde | jémé

'DE HELFT MINDER SCHADE BINNEN DRIE JAAR'

Minder schade, minder brandstofverbruik en meer veiligheid op de weg. Is dat niet wat elke verkeersopleider belooft? "Iets aanleren is vers één. Dat op een manier doen met langdurig resultaat, is alweer een stuk ingewikkelder. Het gaat om het deel voor en ná de training", aldus Eric Tolboom, eigenaar van Verkeersveiligheid Groep Nederland, over zijn trainingsmethode met totaalaanpak.

"Veel organisaties zijn vaak niet op de hoogte van de mogelijke oplossingen als het om schadepreventie en verkeersveiligheid gaat. Een rijvaardigheidstraining lijkt dan snel voor de hand te liggen. Natuurlijk is een rijvaardigheidstraining een goede zaak, máár, als het geen onderdeel uitmaakt van een groter geheel dan zal het resultaat zeer gering zijn. Dat maakt onze aanpak nogal anders."

Nieuwe aanpak

Zelf vindt Tolboom dat hij met zijn Verkeersveiligheid Groep Nederland helemaal niet zo apart bezig is. "Wij kijken gewoon naar het resultaat. We hebben jaren geïnvesteerd in onderzoek. We hebben daarbij de meest uiteenlopende zaken geprobeerd en we hebben ervan geleerd. Zo weten we veel meer over het ontstaan van een ongeval. We weten nu dat voertuigbeheersing daar eigenlijk een ondergeschikte rol in speelt. Hoe gek dat ook mag klinken: je voorkomt geen ongelukken door iemand extra vaardigheden aan te leren. In onze visie is het aanleren van vaardigheden dan ook ondergeschikt aan alle andere zaken die we onze cursisten willen bijbrengen."

Verskil traditioneel en online trainingen

"Het belangrijkste verschil tussen traditioneel trainen en online training is dat de feedback veel slimmer kan", legt Tolboom uit. "Het blijkt dat dit zeer belangrijk is. De automobilist moet eigenlijk het item verkeersveiligheid 'Top of Mind' houden. Dat lukt ons met ons online platform. Het platform biedt tools, kennistesten en interactieve videotrainingen, maar ook vervoersalternatieven om bewustzijn te creëren. Een competitie op basis van kennis en activiteit zorgt dat mensen er met elkaar over praten aan de koffietafel. Op dat moment maakt ons programma deel uit van de cultuur binnen het bedrijf en bereiken we ons doel. Als de werknemers onderling praten over verkeersveiligheid, leeft het."

Werk online trainen echt?

"Wij zijn al jaren bezig om met online trainingen de veiligheid te verhogen", verklaart Tolboom. "We krijgen heel vaak de vraag van: 'leuk hoor, zo'n beetje oefeningetjes doen achter zo'n beeldscherm. Maar werkt dat nou echt?' Ja, dat werkt echt. Ik heb hier net het nieuwste onderzoek onder toezicht van TNO Quality. We hebben alle automobilisten van de Achmeagroep laten deelnemen aan een e-learning platform. Achmea noemde dit e-Driver. Het ging om ruim 2.600 bestuurders. De resultaten zijn echt opmerkelijk. Met een brandstofreductie van 8,5 procent en een afname van 65 ongevallen mag je denk ik spreken van een succes."



Schokkend

Toch is e-learning maar één deel van waar Eric Tolboom trots op is. "Op basis van een aantal cases afgelopen jaren zijn er enorme stappen gezet op basis van een aanpak gericht op de veiligheidscultuur. Zo is er in opdracht van de provincie Noord-Brabant een risicogroep van 18 tot 25 jaar bij ons in een programma geweest. Daarnaast heeft een groep van 150 beroepschauffeurs met zeer hoog schadeverloop een vergelijkbaar programma doorlopen. De resultaten waren op zijn minst schokkend te noemen. De terugval van schades liep op van 30 procent in het eerste jaar, tot 50 procent na het derde jaar. Bij de jongeren was dat zelfs in het eerste jaar nog hoger."

"Met een brandstof-reductie van 8,5% en afname van 65 ongevallen mag je denk ik spreken van een succes"

Programma's

Op basis van deze pilots zijn nu kant en klare programma's ontwikkeld. Voor een relatief laag bedrag kunnen bedrijven snel en eenvoudig aan de gang met het terugdringen van schades. Uiteraard betreft het geen standaard e-learning programma. Zo kijkt dit systeem allereerst naar het profiel van de cursist. Vervolgens wordt het aanbod steeds afgestemd op het kennisniveau van de deelnemer. "We doen dit omdat we inmiddels weten dat cursisten afhaken als vragen niet op hen van toepassing zijn, of te moeilijk of te makkelijk worden aangeboden." Kortom relevantie en op basis van kennisniveau werken is de basis van het programma.

Andere aanpak

Hoe komt het dat Eric Tolboom (45) zijn volkomen andere visie op verkeerstrainingen bijna één op één weet om te zetten in keihard resultaat? En nog belangrijker: dat hij met zijn e-learning modules en het Schade Preventie Plan wél de behaalde waarden weet vast te houden terwijl andere cursisten in de praktijk weer snel terugvallen in hun oude patroon? "Ik denk dat wij als organisatie vanaf het eerste moment héél anders tegen begrippen als verkeersveiligheid aangekeken hebben. Ik had al heel vroeg het gevoel dat het bij verkeersveiligheid niet alleen om kunstjes gaat die je leert op een baan. De cultuur binnen de organisatie zelf is eigenlijk veel belangrijker. Met een top-down aanpak verbeter je sneller de verkeersveiligheid van medewerkers. De training moet ertoe leiden dat je goed anticipeert en je beperkingen kent. Dat zit meer tussen je oren dan in je vaardigheden. Onze trainingsbaan is natuurlijk op deze visie ontwikkeld."



Martin de Groot

Algemeen Directeur
m.degroot@verkeersveiligheidgroep.nl
www.linkedin.com/in/martindgroot

Verkeersveiligheid Groep
Graafsebaan 133
5248 NL Rosmalen
Tel. (073) 523 12 21
www.verkeersveiligheidgroep.nl





DOE ME DAN MAAR 10 MILJOEN

OF MAG HET IETSJE MEER ZIJN?

Ondernemers ervaren het regelmatig: het verkrijgen van bankkrediet is moeilijker geworden sinds de kredietcrisis. Banken zien voornamelijk risico's, stellen lastige vragen en verbinden vele voorwaarden aan kredietverlening. U hoort vast ook wel eens: "En dat voor een kredietje van een paar ton, je kunt beter een paar miljoen vragen, dat gaat veel gemakkelijker!" De vraag is natuurlijk: waarom...

Risico

Bij kredietverlening is risico het belangrijkste item voor een bank. Een bank vraagt zich af: welke risico's zijn er en hoe kunnen die beheerst worden? Vanuit de bank een terechte vraag. Voor een ondernemer echter een tegenpool voor zijn bevoegdheid. Een ondernemer ziet immers kansen en wil die grijpen. Ondernemers zijn geneigd hun kansen en hun eigen kwaliteiten rooskleurig in te schatten. Prachtig! Houden zo. Dat maakt een ondernemer tot ondernemer. Maar, het

maakt je een goede ondernemer als je in staat bent de kansen die je ziet ook daadwerkelijk te grijpen en succes te realiseren. Als de middelen die je daarvoor nodig hebt gefourneerd worden door een bank, dan ben je als ondernemer slim als je die bank voor je wint.

Informatie

Ga niet te vroeg praten met de bank. Ga pas naar de bank als de informatie compleet is en de plannen zijn uitgewerkt. Maar, ga ook niet te laat.

Gun de bank voldoende tijd om tot een afgewogen oordeel te komen. Houd rekening met een doorlooptijd van minimaal één maand, ALS je alle informatie compleet hebt aangeleverd. Je bent dus als ondernemer zelf medeverantwoordelijk voor de doorlooptijd van een kredietaanvraag.

Bereid deze goed voor: geef een volledig beeld van de organisatie, de markt waarin je opereert, de producten en/of diensten en het verdienmodel. Wees kritisch op jezelf en omschrijf waarin je je onderscheidt van anderen én waarin je nog kan verbeteren. Wijd een apart hoofdstuk aan de plannen waarvoor het krediet wordt gevraagd en geef vervolgens een eigen analyse van de cijfers van de afgelopen jaren. Durf zelf kritisch te zijn. Dat kan namelijk behulpzaam zijn om de prognoses te onderbouwen. Beperk je tot realistische prognoses en voorkom wishfull thinking.

! TIP

Neem de tijd

Een kredietaanvraag is onderdeel van een investeringsbeslissing. Dat doe je niet even tussendoor. Besteed er daarom ruim tijd aan.

! TIP

Risico's

Durf de risico's van jouw markt te zien.



Lef

Als je weet dat een bank zijn oordeel grotendeels baseert op risico's dan doe je jezelf tekort als je daaraan voorbij gaat. Heb het lef zelf de belangrijkste risico's te noemen. Dat geeft de bank namelijk het gevoel dat je als ondernemer geen blind paard bent. Noem de risico's en vermeld wat je doet om de risico's te beperken. Dat geeft een bank vertrouwen.

Naar de bakker

Een conversatie, zo uit het leven gegrepen:

"Goedemorgen Bakker"

"Goedemorgen Fons, wat kan ik voor je doen?"

"Bakker, ik heb brood nodig."

"Mooi, wat voor brood wil je?"

"Bruin brood, bakker."

"Wat voor bruin brood?"

"Volkoren."

"Wat voor volkoren?"

"Gelders volkoren."

"Een heel of half?"

"Een halfje, bakker."

"Gesneden?"

"Ja, gesneden."

"Zal ik het in een plastic of in papieren zak doen?"

"In een plastic zak graag."

"Dat is dan € 1,56."

Naar de bank

Ook uit het leven gegrepen:

"Ik ga een nieuw bedrijfspand

bouwen, dat kost € 720.000 en ik wil daarvoor een financiering van uw bank. Bijgaand heeft u de documentatie van het pand en mijn jaarcijfers. Wanneer kan ik de offerte krijgen?"

Wij vinden het heel normaal om voor een brood van € 1,56 zeker vijf, zes specificaties te geven, zodat we het brood krijgen dat we willen. Bij een financiering van vele tonnen of miljoenen laten we het aan de bakker (lees: bank) over wat hij er van bakt. En dan vinden we het gek dat het niet dát is wat we hadden bedoeld?

Probeer u het de volgende keer eens zo: "Ik ga een nieuw bedrijfspand bouwen, dat kost € 720.000 en ik wil daarvoor een langlopende lening van € 600.000. Daarop wil ik, vanaf 1 augustus, € 2.500 per maand aflossen. Ik wil een rente van 5 jaar vast. Als zekerheden geef ik u een eerste hypotheek op het bedrijfspand plus aanvullend een verpanding van mijn bedrijfsuitrusting. In bijgaande documentatie zijn de plannen uitgewerkt en toegelicht."

Tot slot

Terug naar de inleiding: is het makkelijker een groot krediet van enkele miljoenen te krijgen dan een klein krediet? Het lijkt wel zo, maar dat zit 'm niet in de grootte van het bedrag. Dat zit 'm in het proces. Grote

TIP

Schakel een deskundige in

Vergroot de kans op een goede financiering en maak gebruik van (externe) deskundigen. Bij voorkeur een oud bankier.

partijen zijn veelal professioneler en weten welke informatie vereist is. Bereid je een kredietaanvraag goed voor, dan lukt het de MKB-ondernemer ook om snel en onder goede voorwaarden krediet te verkrijgen. Je kunt het zelf doen, maar beter is het om je te laten begeleiden door een expert. Optimale voorbereiding, maximaal resultaat. Wie wil dat niet?



Fons Huijgens

Bankier zonder Bank
fons@debankdebaas.nl
DeBankDeBaas
nl.linkedin.com/pub/fons-huijgens/18/51/55

Huijgens Corporate Finance
Reitseplein 5
5036 AA Tilburg
Tel: (013) 594 41 33
www.debankdebaas.nl
www.hucofin.nl



DISCUSSIE

De kritische houding van banken helpt ondernemers betere ondernemers te worden.

Discussieer mee via de linkedin groep van Brabant Ondernemt



MEDEDINGINGSRECHT

VOOR DE KLEINE EN MIDDELGROTE ONDERNEMING

EEN VER VAN HAAR BED SHOW?

Mededingingsrecht is het recht dat over (eerlijke) concurrentie gaat. Het Mededingingsrecht is een kwestie die zowel op Europees niveau alsook op nationaal niveau speelt. Hieronder wordt louter ingegaan op de nationale mededingingsregels en de daarbij horende nationale uitleg. Een Mededingingsrecht aspect dat voor u relevant kan zijn, is het kartel-verbod. Het kartelverbod verbiedt overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemingen en onderling afgestemde feitelijke gedragingen van ondernemingen die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan merkbaar wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

Uit het voorgaande zou kunnen volgen dat er sprake is van een overtreding van het kartelverbod. Door de bepaling komt het winkelcentrum exclusiviteit overeen met de onderneming tot exploitatie van een bepaald soort restaurant/eetgelegenheden. Op basis van het Nederlandse Mededingingsrecht is deze exclusiviteit verboden indien de mededinging op dit deel van de Nederlandse markt merkbaar wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

Een voorbeeld uit de praktijk om meer inzichtelijk te maken wat dit daadwerkelijk betekent:

Een winkelcentrum verhuurt een pand in haar winkelcentrum aan een ondernemer. De ondernemer exploiteert een Grieks specialiteitenrestaurant. In de huurovereenkomst gesloten tussen het specialiteitenrestaurant en het winkelcentrum is de

volgende bepaling opgenomen:

“Verhuurder verplicht zich, gedurende de looptijd van onderhavige huurovereenkomst, geen huurovereenkomst te sluiten inzake het Winkelcentrum met een partij die werkzaam is in dezelfde branche als huurder, danwel aan een onderneming die wordt gebruikt ten behoeve van de exploitatie van een 'shoarmazaak' in de ruimste zin van het woord.”

Overigens is exclusiviteit niet het enige aspect dat onder het kartelverbod valt. Andere bepalingen die onder het kartelverbod vallen en verboden zouden kunnen zijn, zijn bijvoorbeeld bepalingen die zien op prijsbinding, afname en/of afzetbeperkingen en het toepassen van ongelijke voorwaarden voor gelijkwaardige prestaties.



Belangrijk is wel, dat op het kartelverbod een aantal uitzonderingen zijn. Op basis van de Mededingingswet worden voornamelijk kleine en middelgrote ondernemingen (alsmede ondernemingsverenigingen) vrij gesteld van het kartelverbod. Zo is er – grof gesteld – een vrijstelling voor:

(a) ondernemingen die te beschouwen zijn als elkaars concurrenten en waarvan het gezamenlijke marktaandeel op de desbetreffende markt(en) < 10 % ;

(b) niet concurrerende ondernemingen die hoofdzakelijk goederen leveren en waarvan de gezamenlijke omzet < € 5.500.000,-

(c) niet concurrerende ondernemingen die op al het andere zien dan hoofdzakelijk de levering van goederen (bijvoorbeeld een kapper) en waarvan de omzet < € 1.100.000,-

Door deze uitzonderingen wordt een behoorlijk gedeelte van het midden en klein bedrijf vrijgesteld van het kartelverbod. De middelgrote en kleine ondernemingen zullen dus minder snel

met het kartelverbod in aanraking komen. Toch kan in het bovengenoemde voorbeeld het Mededingingsrecht van toepassing zijn. Indien het winkelcentrum, of althans haar concern en de huurder gezamenlijk een omzet van > € 1.100.000,- hebben is in principe het kartelverbod van toepassing. Wel dienen de betrokken ondernemingen de mededinging op dit onderdeel van de markt bewijsbaar te verstoren. Indien deze verstoring niet, of althans onvoldoende bewezen wordt, is er geen sprake van een overtreding van het kartelverbod.

Op basis van het voorgaande kan de conclusie worden getrokken dat de kleine en middelgrote onderneming een stuk minder snel met het Mededingingsrecht in aanraking zullen komen. Dit is ook logisch, de overheid wil namelijk concurrentie uitgeoefend door kleinere ondernemingen aanmoedigen. Deze concurrentie zorgt voor een gezond tegenwicht aan de grote (machtige) ondernemingen. Wel dient nog de kanttekening te worden geplaatst dat de (Mededingingsrecht)show zich niet op al te grote afstand van het bed afspeelt, waardoor

ook kleine en middelgrote ondernemingen goed moeten (laten) beoordelen of ze kunnen profiteren van een vrijstelling, dan wel dat ze een (mogelijke) overtreding op het kartelverbod plegen. Indien het kartelverbod namelijk wel wordt overtreden, is het onderdeel van de overeenkomst dat in strijd is met het kartelverbod van rechtswege nietig. Nietig wil zeggen dat het verboden onderdeel nooit geacht wordt in werking te zijn getreden. U kunt dit onderdeel dus vanaf het moment van het sluiten van de overeenkomst als niet opgenomen beschouwen.

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat het waarschuwen van mensen weinig zinvol is, toch hoop ik dat u het voorgaande wel meeneemt in de volgende besluitvorming en/of contractering.



Bart van Zuuk

Advocaat

b.vanzuuk@holla.nl

 hollaadvocaten

 www.linkedin.com/company/holla-advocaten

Holla advocaten
Beukenlaan 46
5651 CD Eindhoven
(040) 238 06 00
www.holla.nl

holla
advocaten



BELGISCHE BUNKERS EN RUBBER BOOTJES

NU IS HET MOMENT OM TOE TE SLAAN

We hobbelen van de ene naar de andere crisis. Soms zien we tekenen van herstel en even later zien we bedreigingen. Ik zie organisaties die het moeilijk hebben, maar ook organisaties die het erg goed doen. Dit is overigens niets nieuws. In tijden van crisis zijn deze verschillen altijd zichtbaar. Zelfs in de ergste recessie waren er organisaties die goede resultaten lieten zien.

Handleiding voor succes

Wie doet het goed en wie niet? Een handleiding voor succes is niet op internet te vinden. Toch zie ik verschillen tussen ondernemers en ondernemingen waar we lering uit kunnen trekken. Zo sprak ik laatst een ondernemer die stelde de huidige crisis te gebruiken "om orde op zaken te stellen", zodat hij er straks "klaar voor is als het weer aantrekt". Vrij vertaald: vooral bukken en wachten totdat de storm is overgewaaid. Men gaat ervan uit dat de oude tijden wel weer terugkomen en dat het succes ook weer komt. Zou het echt zo gemakkelijk zijn?

Afwachten helpt niet

Ik noem dit "bunkergedrag". Een voorbeeld hiervan zijn de bunkers die onze zuiderburen langs de diverse kanalen in België hebben geplaatst. Deze zijn na de Eerste Wereldoorlog gebouwd. Aan het begin van die oorlog wilde Duitsland naar Frankrijk en wandelend door België ging dat erg snel. De Belgen waren verrast en snel overrompeld. Dat moest een volgende keer worden voorkomen. Niet alleen Belgen is dit overkomen. In Nederland is ook ooit een waterlinie gebouwd om de Spanjaarden tegen te houden. Hetzelfde zie je nu bij organisaties die het lastig hebben in de huidige economische oorlog, geen antwoord weten en zich terugtrekken door bunkers te bouwen. Vooral om te voorkomen dat ze de slag die ze zojuist hebben verloren, nooit meer zullen verliezen. En afsluitend: om klaar te zijn voor de volgende veldslag...

Pak je kansen

Geachte ondernemer, deze slag, deze oorlog komt nooit meer terug op de manier die je gewend bent! Door de

crisis zijn er nieuwe concurrenten en nieuwe spelregels gekomen. Je enkel klaarmaken om beter beslagen ten ijs te komen voor een reeds verloren veldslag heeft geen enkele zin. Je concurrenten halen je links en rechts in. Ik zie nieuwe markten, nieuwe spelers, die met een onderscheidende identiteit markt maken en marktaandeel pakken. Zij denken er niet aan een bunker te bouwen, maar kiezen ervoor om met rubberbootjes het kanaal over te steken om traditionele concurrenten de loef af te steken. Aan u de keus: in de bunker blijven, of toch het kanaal over.

Inspireren

Bovenstaande visie komt ook aan bod in de inspiratiesessies die Jack Braeken verzorgt. Braeken is ondernemer, adviseur bij verschillende organisaties en gedreven om beter, slimmer en vooral anders te zijn dan anderen. Bewezen resultaten, ook in crisistijd, onderstrepen zijn denkwijze. Middels workshops en inspiratiesessies is hij een veelgevraagd spreker op ondernemerscongressen en zakenfestivals.



Jack Braeken

Ondernemer, inspirator, adviseur
jb@cranendonck.net
jackbraeken
nl.linkedin.com/in/jackbraeken

Cranendonck Partners
De Berk 16
6021 NJ Cranendonck
Tel: (06) 537 835 15
www.cranendonck.net



Uitgave van

DeltaZuid B.V.
Hastelweg 252
5652 CN Eindhoven
mail@deltazuid.nl
www.deltazuid.nl

Initiatief van

Brabant Onderneemt
Postbus 536
5600 AM Eindhoven
mail@brabantonderneemt.nl
www.brabantonderneemt.nl

Hoofredactie

Jenna Driessen
jenna@deltazuid.nl

Eindredactie

Frank Cuijpers
frank@deltazuid.nl

Redactiemedewerkers

Geert van den Eijnden, Niels Vanaken,
Frank Cuijpers, Thijs Dorssers, Jenna Driessen,
Claire van den Brekel, Detlef La Grand, Remco
Claassen, Pia Peltzer, Bas Ijpelaar, Linda Relouw,
Jos van der Hulst, Bart van de Wouw,
Nico Hoenen, Ron Coenen, Peter Rademaker,
Jos Oerlemans, Ad van Buel, Rob Hoeks,
Gerard van den Bogaart, Jeroen Veldkamp,
Carlo Eussen, Riny Verdonck, Martin de Groot,
Fons Huijgens, Bart van Zuuk, Jack Braeken.

Advertenties

DeltaZuid B.V.
mail@deltazuid.nl
Tel. 040 – 266 15 25

Cover fotografie

Cheezz Photography

Fotografie

Cheezz Photography
040fotografie

Vormgeving

DeltaZuid B.V.
Bart Heijman Producties

Drukwerk:

*van de Garde | Jémé, Eindhoven

Verspreiding

Brabant Breed wordt verspreid in de gehele
Brabantse regio met een bereik van meer
dan 20.000 bedrijven.

Abonnementen

Voor niet aangesloten deelnemers van
Brabant Onderneemt: Nederland
€ 19,95 per jaar excl. BTW. Buitenland op
aanvraag.
Losse nummers € 4,95 excl. BTW.

Adreswijzigingen

Adreswijzigingen doorgeven aan Brabant
Onderneemt.

Disclaimer

In verband met mogelijke wijzigingen en
eventuele zetfouten kunnen geen rechten
worden ontleend aan de in deze uitgave
vermelde prijzen en gegevens.

Copyrights

Niets uit deze uitgave mag op welke wijze
dan ook worden vervoelvoudigd zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming
van de uitgever en andere auteursrecht-
hebbenden.

ISSN

Print: 1897-7067
Online: 1879-7075





De juiste maat voor elk kantoor

Of het nu gaat om een werkplek aan huis of de complete inrichting van kantoorruimten, de ontvangstruimte of de kantine, om Kantoormeubelland kunt u eenvoudigweg niet heen.

Kantoormeubelland levert meubilair in talloze uitvoeringen en verschillende prijsklassen. Voor ons is geen project te groot en geen kantoorruimte te klein; ook voor úw maat bent u bij ons aan het juiste adres.

