

Zaken Doen december 2008

Het tweemaandelijks nieuwsblad van uw onafhankelijke IIB-bedrijfsadviseur

Strategie in de huidige economische situatie

Bron: *Argyle Executive Forum's CEO Leadership Forum, oktober 2008*

Michael Porter, bekend auteur, professor aan de Harvard Business School en daar de baas van het Institute for Strategy and Competitiveness (instituut voor strategie en concurrentie), vindt dat veel leiders het ontwikkelen van de lange-termijnstrategie voor hun onderneming verkeerd aanpakken. De meeste mensen verwarren namelijk strategie met acties als fuseren, internationaliseren of outsourcen. Anderen omschrijven de strategie als iets om naar te streven ('de nummer 1 worden,' of 'groeien') en omschrijven in hun strategie hun missie of visie. "Bedrijven besteden soms dagen aan discussies over de zes woorden die hun missie omschrijven. Dat moeten ze niet verwarren met strategie," zegt Porter.

Er is een heel simpele manier om na te gaan of je organisatie op de juiste strategische weg is: vraag je hele managementteam eens om onafhankelijk van elkaar de bedrijfsstrategie onder woorden te brengen. "Als ze niet in staat zijn om hetzelfde te vertellen," zegt Porter, "heb je geen goede strategie." Porter vermeldt vijf voorbeelden van een goede strategie:

1. Een uniek aanbod.
2. Een anders-dan-andere, specifieke, waardeketen.
"Als je niet een van deze eerste twee hebt, concurrer je op basis van efficiëntie – wie kan hetzelfde nog beter? Daarmee valt niet te verwachten dat je ooit nummer 1 wordt."
3. Duidelijke keuzes, zeker met betrekking tot wat je niet doet. "Je moet kiezen wat je wel en wat je niet doet. Dat is lastig, want daarmee beperk je je mogelijkheden."
4. Activiteiten die op elkaar aansluiten en elkaar versterken. Porter adviseert je te zoeken naar de synergie in de waardeketen in plaats van naar de kleine voordeeltjes.
5. Strategische continuïteit met voortdurende verbetering in de realisatie. "Het doorvoeren van een strategie kost ongeveer drie jaar. Als je elke twaalf of achttien maanden met een nieuwe strategie komt, gaat het je nooit lukken."

Een van de aanwezigen bij dit congres had een duidelijke lange-termijnstrategie voor het omgaan met de fluctuaties in de economie van dit moment: "Stel je in je ondernemen sowieso op alsof je in de problemen zit, ook al is dat op dit moment nog niet zo."

MKB moet meer aandacht geven aan personeelbeleid

Bron: *P&Oactueel, onderzoek 'HRM in het MKB' door EIM*

Er zijn grote verschillen tussen grote en kleinere ondernemingen in het gebruik van personeelsinstrumenten. Dat blijkt uit onderzoek van het EIM. Kleine ondernemingen maken minder gebruik van de instrumenten waarvan uit eerder onderzoek bij grote bedrijven is gebleken dat zij een positief effect op de bedrijfsprestaties hebben. Voorbeelden zijn het gebruik van beoordelingsgesprekken, functiebeschrijvingen en bedrijfsopleidingen. Maar uit het onderzoek kwam ook dat personeelsinstrumenten bij kleine bedrijven een minder sterk effect lijken te hebben dan bij grote bedrijven. Dat zou kunnen komen door het feit dat mensen in kleine ondernemingen zich sowieso al sterk verbonden voelen met het bedrijf en daar die personeelsinstrumenten niet voor nodig hebben.

De effecten mogen misschien minder groot zijn, toch wordt uit het onderzoek duidelijk dat meer aandacht voor HR-beleid in kleine en middelgrote ondernemingen waarschijnlijk leidt tot meer productiviteit en dus tot meer winst.

Dit blad wordt u aangeboden door: **Frank Willems AInstIB**



at ease bv
Stijn Streuvelsstraat 11, 5531 VA BLADEL
tel.: 0497 - 360 949
fax: 0497 - 360 999
e-mail: info@at-ease.nu
www.iib.ws - www.at-ease.nu

STUUR EEN E-MAIL NAAR info@at-ease.nu ALS U ZAKEN DOEN IN HET VERVOLG NIET MEER WENST TE ONTVANGEN.

Europa wil MKB-vriendelijk beleid

Bron: *BusinessCompleet*

U wist het vast nog niet, maar de Europese Unie draagt het MKB een warm hart toe en wil het ondernemersklimaat in Europa versterken. Dit om te voorkomen dat het MKB in Europa achterop gaat lopen bij het MKB in de VS. Immers, meer dan 99 procent van de Europese bedrijven hoort tot het MKB, dat zorgt voor maar liefst 67 procent van de werkgelegenheid in de private sector. Het MKB-vriendelijke beleid komt tot stand onder leiding van de Duitse eurocommissaris Günther Verheugen.

Small Business Act

Met de SmallBusinessAct (SBA) heeft de Europese Commissie de afgelopen zomer in één nota een samenhangend beleidskader gecreëerd zowel voor de EU zelf als voor de lidstaten. Deze wet heeft drie doelstellingen, te weten

1. Het erkennen van het belang van ondernemerschap;
2. Het verankeren van het uitgangspunt 'denk eerst klein';
3. Het bevorderen van de groei en het concurrentievermogen van het MKB.

Tien principes

Daarbij gaat de EU uit van tien principes die een ondernemers- en MKB-vriendelijk beleid moeten garanderen.

1. Een klimaat scheppen waarin ondernemers en familiebedrijven kunnen floreren en ondernemerschap beloond wordt;
2. Ervoor zorgen dat eerlijke ondernemers die failliet gegaan zijn snel een tweede kans krijgen;
3. Bij het opstellen van regels uitgaan van het principe 'denk eerst klein';
4. Ervoor zorgen dat overheden openstaan voor de behoeften van het MKB;
5. De beleidinstrumenten van de overheid aanpassen aan de behoeften van het MKB: deelname van het MKB aan overheidsopdrachten vergemakkelijken en meer gebruik maken van de mogelijkheden van staatssteun voor het MKB;
6. De toegang van het MKB tot financiering vergemakkelijken en een juridisch en commercieel klimaat scheppen dat tijdige betaling bij handelstransacties bevordert;
7. Het MKB helpen om de mogelijkheden van de interne markt beter te benutten;
8. Bijscholing en alle vormen van innovatie in het MKB bevorderen;
9. Het MKB in staat stellen in te spelen op uitdagingen op milieugebied;
10. Het MKB steunen en stimuleren om van groeiende markten te profiteren.

Voor meer (nederlandstalige) informatie over het Europese beleid met betrekking tot het MKB kunt u terecht op http://ec.europa.eu/enterprise/sme/index_nl.htm

De kracht van het weglaten en meer

Jos Burgers is een succesvol schrijver en presentator op het gebied van (relatie)marketing. Zijn boeken worden zeer goed verkocht, maar hij heeft zelf twijfels of ze ook echt worden gelezen. Zijn herdrukken hebben daarom twee kenmerken gemeen: ze zijn dunner en ... duurder. De mini-editie van "De 7 eigenschappen van effectief leiderschap" van Stephen R. Covey is daarvan een mooi voorbeeld. Het boekje past gemakkelijk in een pakje sigaretten, hoef je het niet eens eerst voor leeg te roken, oftewel een GROTE LETTERBIBLIOTHEEK in zakformaat. De "volwassen" uitgave, omvang 324 pagina's, kost € 26,50. De prijs van de mini-editie is € 25,00. Niet de omvang is dus van belang, maar de inhoud!

In zijn presentaties geeft Jos Burgers tevens het belang van "Personal Branding" aan. Het gaat er daarbij om dat u kort, krachtig en helder weet weer te geven waarin u of uw organisatie zich onderscheidt van anderen. Bla, bla-verhalen over op tijd leveren, prijs-kwaliteitverhouding, nakomen van afspraken, leiden in ieder geval niet tot onderscheidend vermogen. Als u weet wat u wel onderscheidt is er de noodzaak om dit wereldkundig te maken. Een zeer effectieve en goedkope manier is om aan bestaande relaties de ultieme vraag te stellen: Zou u ons bedrijf willen aanbevelen? Zo ja, vraag dan naar het waarom. Dit helpt u bij het vervolmaken van uw "Personal Branding". Maak van uw relaties uw ambassadeurs, zij weten tenslotte het beste waarom ze zaken met u doen.

Zorgverlof of niet?

Bron: *HRPraktijk (Kantonrechter Haarlem 9 juli 2008, JAR 2008, 11, LJN: BD7280)*

Een werknemer heeft wettelijk recht op (doorbetaald) kortdurend zorgverlof voor de noodzakelijke verzorging van een zieke partner of inwonend kind, mits die zorg door de werknemer moet worden verleend en niet op een andere manier kan worden geregeld.

Het is volstrekt normaal om als werkgever met je werknemer in gesprek te gaan over de noodzaak van en dus de doorbetaling van het loon tijdens dat

verlof. Uitgangspunt is dat de wederzijdse belangen van werkgever en werknemer moeten worden afgewogen.

De werkgever mag dus van de werknemer verlangen dat hij rekening houdt met de belangen van de werkgever en bijvoorbeeld een niet direct-noodzakelijke ziekenhuisopname laat uitstellen als dat betekent dat hij de zorg dan wél door iemand anders kan laten geven.

Ziekmeldingsprocedure versimpeld

Bron: SZW

Per 1 november 2008 zijn de formele ziekmeldingsregels gewijzigd. De verplichte melding aan het UWV is verschoven van de 13e ziekte week naar de 42e. Maar let op: wie te laat is kan een boete krijgen van (maximaal) € 455.

De verplichting om te melden dat de werknemer weer beter is, is vervallen.

In de 44^e ziekte week krijgt u van het UWV de alerteringsbrief, met informatie voor werknemers en werkgevers over hun rechten en plichten bij re-integratie.

Aanpassingen ouderschapsverlof

Bron: Deloitte Global Employer Services

Per 1 januari 2009 veranderen er wat zaken in de wettelijke regelingen met betrekking tot ouderschapsverlof. Het recht op ouderschapsverlof wordt uitgebreid van 13 naar 26 weken. De maximale ouderschapsverlofkorting wordt daardoor ook hoger. Werknemers hoeven niet langer deel te nemen aan de levensloopregeling om recht te hebben op de ouderschapsverlofkorting.

Crisis? Grijp je kans!

Bron: ANP, Elsevier Retail

Consumenten worden huiverig voor grote uitgaven. Aanbieders van advertentiesites op internet zijn er blij mee. De handel in tweedehands spullen is sinds de crisis uitbrak sterk toegenomen. Volgens Marktplaats.nl, 2dehands.nl en Speurders.nl steeg het aantal geplaatste advertenties in oktober met 20 tot 25 procent. Vooral de handel in kleren, speelgoed en auto's nam toe.

In de VS zijn er succesvolle winkelketens die zich aan de malaise onttrekken: Target, Aeropostale, The Buckle, Family Dollar, KB Toys, Radio Shack en Ulta Salon Cosmetics & Fragrance openen in recordtempo nieuwe winkels en laten omzetstijging en betere winsten zien. Zij geven de volgende tips:

- Als de marktleider bezuinigt, ga dan juist uitbreiden. Zo maak je een snelle inhaalslag.
- Profiteer van leegstand door tegen gunstige voorwaarden vestigingen uit te breiden.
- Er zijn klantengroepen die voor bepaalde producten altijd geld blijven uitgeven, b.v. jongeren voor kleding. Onderzoek dit fenomeen en focus op deze groepen.
- In tijden van economische crisis, zijn klanten extra gevoelig voor lage prijzen. Benadruk value for money in marketing uitingen.
- Er zijn periodes in het jaar dat consumenten tegen beter weten in geld uitgeven, denk aan de vakantieperiodes en Kerst. Streef naar omzetmaximalisatie in een periode dat consumenten toch de portemonnee trekken en druk daarna weer de kosten.
- Zorg voor een breder fundament, kijk naar nieuw, profitabel aanbod voor extra omzet.
- In crisistijden willen mensen zichzelf af en toe verwennen omdat ze het moeilijk hebben. Geef je klanten die mogelijkheid met iets extra's, dat betaalbaar is.

Eén loket voor verschillende soorten advies

Bron: BusinessCompleet, Guiver Freeman

In de laatste tien jaar is de adviesbranche bijna drie keer zo groot geworden. De kernactiviteiten van economische en organisatieadviesbureaus liggen op het terrein van ondernemingsstrategie, organisatieontwikkeling en projectmanagement. Maar er worden ook adviezen verstrekt op veel andere terreinen, zoals financieel beleid, ICT, logistiek, sales en marketing en personeelsbeleid. En dat blijkt nodig, want klanten hebben steeds meer diverse vragen. In Nederland en België zijn intussen tegen de 25.000 grote en kleinere adviesbureaus actief, waar klanten terecht kunnen met vragen van allerlei aard. Meer dan 80% van al die bureaus betreft zelfstandigen zonder personeel en dat aantal zal de komende jaren nog verder toenemen. Organisatieadviseur of consultant is een vrij beroep. Iedereen mag zich zo noemen. Hoe weet je als klant nou of je te maken hebt met een kwalitatief goed bureau? Hoe maak je als klant nou de juiste keuze? U kunt als klant nagaan of u te maken heeft met een betrouwbare adviseur door te vragen naar zijn 'geloofsbriefjes'. Het gaat wellicht wat ver om mensen te vragen naar (soms oude) diploma's, maar het lidmaatschap van een beroepsvereniging als de ROA of OOA of de certificering of accreditatie door een gerenommeerde organisatie als het IIB fungeert ook als een soort keurmerk. Dergelijke organisaties hanteren over het algemeen strenge gedragscodes met richtlijnen voor de kwaliteit en professionaliteit van de adviseurs, de maatschappelijke positie van de bureaus, de normen die zij hanteren en aanwijzingen voor de relatie tussen adviseurs onderling.

De markt vraagt om een nieuw type adviseur, met een brede bedrijfskundige achtergrond en expertise op meerdere terreinen. Uw IIB-geaccrediteerde adviseur is zo'n brede adviseur, die bovendien voor de beantwoording van uw vragen of voor het oplossen van uw problemen kan putten uit de expertise van enkele duizenden collega's over de hele wereld, die allemaal getraind en ervaren zijn in het leveren van goede, praktijkgerichte adviezen en oplossingen. U kunt het zo gek niet verzinnen of het IIB-netwerk kan het antwoord leveren. Uw adviseur onderscheidt zich, eventueel samen met zijn IIB-geaccrediteerde collega's, door kwaliteit te leveren, problemen helder in kaart te brengen en praktische en creatieve oplossingen aan te dragen die werken!

Jongeren lastige werknemers?

Bron: *Inthefield Marketing*

Ondernemers die jongeren in dienst nemen ervaren nogal eens dat deze nieuwe werknemers anders reageren dan ze gewend zijn van hun oudere medewerkers. Ze vinden vooral de 'jonge professionals' (hoger opgeleiden tussen de 25 en 35 jaar, met enige ervaring in een zelfstandige functie) lastig.

Deze jongeren zijn enerzijds heel ambitieus en actiegericht, van de andere kant schieten ze van het ene onderwerp naar het andere en lijken ze niets af te maken. Ze hebben te weinig zelfkennis om echt goede keuzes te maken. Er is te weinig evenwicht tussen werk en privé en dat brengt weer stress teweeg. Hun wens om zich op hun eigen manier te kunnen ontwikkelen, maakt hen 'eigenwijs' in de ogen van veel werkgevers.

Onderstaand schema helpt wellicht bij het komen tot een beter begrip. Zo blijken deze jonge mensen (de 'Generatie Y') begeleiding door Generatie X af te wijzen, maar coaches uit de Babyboom-generatie wél te kunnen waarderen.

Babyboom generatie (protest generatie)	Generatie X	Generatie Y (pragmatische generatie)	Millennials / Screenagers
Geboren 1940 - 1955	1955 - 1970	1970 - 1985	1985 - 2000
M/V verhouding 5/1	M/V 2/1	M/V 1/1	multicultureel
Sociaal vaardiger dan vorige generatie	Staat tussen de mensen	Heeft contacten via sociale netwerksites	Heeft nog bredere netwerken en zoekt zinvol contact
Is structuurgericht	Is procesgericht	Is open, direct, informeel	Is internationaal
Stuurt via overtuigen	Stuurt via bewustmaken	Wil dat 'inhoud' stuurt	Waardeert authenticiteit
Is beter opgeleid dan generatie ervoor		Is minder geduldig, wil 'to the point'-overleg	Vindt kennis vergankelijk
Is gedreven	Zoekt gezonde balans	Zoekt dynamiek	Zoekt directe voldoening
Zoekt draagvlak	Combineert ideeën en benut diversiteit	Zoekt zelfontplooiing	Heeft minder met bestaande grenzen en past zich minder aan
Heeft idealen	Gebruikt wat bewezen is	Wil expliciete kansen; laat zich minder goed managen door X, wel coachen door babyboomers	Doet veel dingen tegelijk

Innovatie

De onafhankelijke IIB-adviseurs in Nederland hebben in het jaar 2008 extra aandacht besteed aan innovatie. Vernieuwing is immers essentieel voor de blijvend succesvolle toekomst van iedere onderneming in elke branche. We hadden het al over verloren intelligentie. Wij merken in de praktijk dat veel ondernemers moeite hebben met het begrip innovatie. Ze hebben er vaak heel ingewikkelde beelden bij en dat is volgens ons helemaal niet nodig. Het gaat niet alleen maar om hele grote, compleet nieuwe uitvindingen of ruimtevaartachtige technieken. Wij gaan uit van de definitie die staat op Wikipedia: **Het proces van innovatie draait erom dingen op een nieuwe (en zo mogelijk ook betere) manier aan te pakken.** Dat is alles! Maar het kan wel gaan om heel verschillende dingen: producten, processen, diensten en zo meer.

Sociale innovatie

Economische groei wordt steeds meer afhankelijk van de verhoging van de arbeidsproductiviteit. Daarbij zijn de creativiteit van mensen en netwerken van belang en dat betekent Sociale Innovatie. Toch gaat de sociale innovatie binnen ondernemingen trager dan zou kunnen. Om dit te verbeteren zouden de bedrijven moeten werken aan de volgende zaken.

1. Motiveer mensen door de arbeid anders te organiseren, door als bedrijf flexibeler te organiseren en slimmer te werken. Dat lukt in bedrijven waar iedereen bewust meewerkt aan het bereiken van de organisatiedoelen. Zo leg je een duidelijke link tussen betere bedrijfsresultaten en meer talentontwikkeling. Het innovatief vermogen van bedrijven kan worden vergroot door arbeid anders te organiseren, te reguleren en te motiveren.
2. Geef meer aandacht aan de arbeidsverhoudingen. Die worden heel anders met de opkomst van steeds 'ondernemender' werknemers. Aspecten hiervan zijn cao en wetgeving, en nadruk op de arbeidsverhoudingen.
3. De bredere maatschappelijke agenda in Nederland als een heel eigen antwoord op de in de rest van de wereld dominante trends – globalisering en individualisering.

Daarbij valt wel op dat Nederland hoog scoort in de Europese lijsten van patentaanvragen, wetenschappelijke publicaties en octrooien, maar dat we achterlopen als het gaat om het aantal innovatieve bedrijven. Voor succesvolle innovatie moeten mensen centraal worden gesteld in de organisatie! Ook is de laatste jaren de aandacht en energie voor het opleiden van werknemers nauwelijks toegenomen, ondanks alle stimuleringsregelingen. De gemiddelde onderneming in Nederland besteedt nog steeds te weinig strategische aandacht aan HRM. Er zijn dan ook (te!) weinig Nederlandse ondernemingen die zich al aanpassen of aangepast hebben aan het veranderende beeld en het veranderde denken.

Bron: *Gids voor Personeelsmanagement 10 2008*

Competenties kennen versnelt sociale innovatie

Bron: *Businesscompleet*

Uit onderzoek van de Erasmus Universiteit is gebleken dat 75% van de geslaagde innovaties te danken is aan sociale innovatie. Onder sociale innovatie verstaan we de vernieuwing van arbeidsorganisaties, waarbij medewerkertevredenheid en –welzijn, talentontplooiing en organisatieprestaties centraal staan. Daarbij spelen het realiseren van hoogwaardige arbeid, het ontwikkelen van nieuwe managementvaardigheden en het toepassen van nieuwe organisatieprincipes een rol en krijgen talentmanagement, diversiteitmanagement en gezondheidsmanagement vorm.

Een dergelijk proces kan door de organisatieleiding worden versneld door middel van functioneringsmanagement. Door dat goed in te richten kan ervoor gezorgd worden dat de medewerkers gezamenlijk dezelfde organisatiedoelen gaan nastreven en hun prestaties verhogen.

Om dat voor elkaar te krijgen is wel nodig dat de leiding inzicht krijgt in de sociale kengetallen van de onderneming: over welke competenties beschikken de medewerkers? Alleen als bekend is welke kennis, vaardigheden en talenten de onderneming in huis heeft, kan zij onderbouwd ingrijpen en kan zij de organisatie in een gewenste richting ontwikkelen. Daarbij maakt het niet uit of een organisatie groot of klein is.

Belevingseconomie

De benaming economie komt oorspronkelijk van het Grieks: het is een samenvoeging van 'oikos' (huis) en 'nomos' (regel) en betekent letterlijk dus huishoudkunde. Economie als sociale wetenschap houdt zich bezig met het regelen en leiden (beheer) van de dagelijkse zaken die te maken hebben met de voortbrenging én optimale verdeling van schaarse (beperkt beschikbare) goederen en diensten. Daar horen productie, distributie en consumptie bij, maar ook welvaart. En er moeten keuzes gemaakt worden. Je kunt immers niet alles tegelijk hebben! Het is de economie als wetenschap die de factoren bestudeert die de keuzes bepalen. In feite draait vrijwel alles om vraag en aanbod en de daaruit ontstane prijs voor een product of dienst. Tot de aanbodzijde horen de inzet van productiefactoren: arbeid, kapitaal, natuurlijke hulpbronnen, ondernemerschap; tot de vraagzijde behoren de bestedingen: consumptie door consumenten, investeringen door producenten, de overheidsbestedingen en de export.

Het voorgaande klinkt ongetwijfeld velen bekend in de oren. Maar waar gaat het over wanneer we het over **belevingseconomie** hebben?

'Van Dale' omschrijft het begrip economie als volgt: "eenieder streeft persoonlijk naar een maximale bevrediging met de beschikbare middelen, naar een zo groot mogelijk resultaat bij een zo gering

mogelijk offer". Met het woord beleving wordt bedoeld: het innerlijke ervaren van dingen en gebeurtenissen die we om ons heen horen en zien gebeuren. Bij dat ervaren gaan we als mens echter - bewust of onbewust - selectief te werk. Als de ervaring ons aangrijpt, hebben we het in de regel over een *belevenis*. Het is die beleving / belevenis die een steeds belangrijke rol gaat spelen bij het al dan niet doorgaan van de koop of verkoop.

In de dagelijkse praktijk is onomstotelijk komen vast te staan dat de bereidheid van kopers/consumenten tot het betalen van een prijs voor een product of dienst in hoge mate bepaald wordt door hun belevenis.

Bereiken wordt beraken.

De belevingseconomie zorgt inmiddels al voor de opkomst van beleveniscommunicatie, waarbij het gaat om het creëren van een actieve dialoog tussen vrager en aanbieder. Ontmoetingen én ervaringen vormen de bron voor succes. Degenen die zich welbewust beijveren om daarbij een voortrekkersrol te vervullen zijn voortdurend innovatief en experimenteel bezig. Zij hebben als het ware een zesde zintuig ontwikkeld om koopsignalen zo gevoelig mogelijk om te zetten in een passend aanbod.

Voor de redactie van **Zaken Doen** en de onafhankelijke IIB-adviseurs in Nederland is de belevingseconomie een uitdagend thema om in het jaar 2009 extra aandacht aan te besteden. De redactie van **Zaken Doen** zal in 2009 steeds een andere bij het IIB aangesloten adviseur vragen om in een column in te gaan op dit thema.

Dagelijks vers nieuws op uw website?

Wilt u dagelijks nieuws plaatsen op uw website? Lees de gratis whitepaper van Profnews, te downloaden via <http://mdweekly.marketingeffekt.nl/Commercie/OnlineMarketing/tabid/2309/Default.aspx>.

De afsluiter

Kredietcrisis – vertrouwenscrisis. Een gesprek...

E: Het klinkt misschien vreemd...

T: Hoezo?

E: Mag ik even? Dank je. Ik zei: Het klinkt misschien vreemd maar....

T: Daar zeg je het weer.

E: Wat bedoel je? Dat ik al twee keer mijn aanloop neem en mijn zin niet mag afmaken omdat jij er tussen zit?

- T: Rustig maar. Ik bedoel: let nu eens op wat je zegt. Je zegt dat het vreemd klinkt, maar je zegt het helemaal normaal. Zoals je altijd spreekt. Gewoon E, niks vreemds. Waarom die rare aanloop?
- E: *Nou ja zeg, dit gaat helemaal nergens over. Anyway, wat ik wil zeggen, en dat zeg ik met mijn normale stem maar ik roep graag de verwachting op dat er iets spannends aankomt, is...*
- T: Nou?
- E: *Ik hoorde het laatst op de radio. 'Die man heeft het gelijk van een stilstaande klok.' Het ging over de kredietcrisis. Die man had hem al jaren zien aankomen. We konden het op onze vingers natellen dat dit eraan zat te komen. En dat er banken gingen omvallen. En dat dit nog maar het begin was.*
- T: Ja mooi hoor. Dat is echt makkelijk. Nu roepen dat je het al had zien aankomen. Als ik na Studio Sport de toto invul win ik ook altijd. Niks spannends aan. Wat een betweter.
- E: *Over snel oordelen gesproken.*
- T: Hoezo?
- E: *Nou, hij had dat ook al een jaar geleden al in een boek geschreven.*
- T: Oeps. O, zo.
- E: *Zonder dollen. Jij hebt wel iets van die wijsneus-van-de-stilstaande-klok. Jij riep toch altijd dat ik nog eens goed in de shit zou komen door mijn algehele desinteresse voor de boeken van mijn bedrijf.*
- T: Even voorzichtig, nu. Er is toch niets mis aan het gaan, hè?
- E: *Als je niet bijhoudt hoe het er voorstaat, kan je voor onprettige verrassingen komen te staan. Als je nooit op de snelheidsmeter kijkt, loop je geheid een keer tegen een boete voor te snel rijden aan. Vertrouwen is mooi, maar wel gevaarlijk.*
- T: Ja ik weet 't, dat heb ik vaak gezegd. Maar, zeg eens. Het gaat toch wel goed?
- E: *Bedankt dat je er naar vraagt. Ik heb sinds de banken in paniek zijn geraakt alleen nog maar problemen gehad. Mijn leveranciers werden onredelijk. Vroeger mocht ik een factuur nog wel eens een maand of wat laten liggen voor ze überhaupt iets merkten. Nu belden ze me al op toen ik twee dagen over tijd was.*
- T: Wat vervelend voor je.
- E: *Ik weet het. Jij denkt: 'Je moet je rekeningen natuurlijk gewoon op tijd betalen hè. Je kunt het ze niet kwalijk nemen'. Natuurlijk betaal ik graag op tijd. Maar ik werk er hard voor. En met gemeentes als klanten, komen betalingen altijd pas laat binnen - en volstrekt onvoorspelbaar.*
- T: En? Je hebt toch geen deurwaarder aan de zaak gehad?
- E: *Nee. Nog niet. Gelukkig. Wel een nagestuurde belastingaanslag. Een halve ton maar liefst.*
- T: Wat een ramp.
- E: *Of ik maar even meteen wilde afrekenen.*
- T: En dat heb je gedaan?
- E: *Ja, natuurlijk. Maar daarmee was het geld wel even op.*
- T: En die leveranciers dan, die na twee dagen al riepen dat je over de brug moest komen?
- E: *Die heb ik netjes gebeld. En ik heb ze verteld dat ze niet alleen in een kredietcrisis zaten maar ook in een vertrouwenscrisis, wat mij betreft.*
- T: Hoe zo?
- E: *Als ik het goed begrijp is er een kredietcrisis omdat de grote banken te veel op de pof leefden en daarmee hun kredietwaardigheid verloren. Op het eerste gezicht lijkt het dat ik ook op de pof geleefd heb. Ik liet immers mijn facturen verslonzen. Maar volgens mij gaat zaken doen niet alleen over facturen naar elkaar sturen en geld naar elkaar overmaken. Het gaat vooral over elkaar business gunnen. Over elkaar vertrouwen schenken. Kijk ik ben niet zo'n boekhouder en rekenmonster, maar ik weet wel alles van de wissels die we trekken op elkaars vertrouwen. Ik bestel al meer dan 15 jaar bij die leveranciers. Niet omdat het altijd de scherpste deal is, maar vooral omdat ze me netjes behandelen en een goed product leveren. Net zoals ik mijn klanten goede diensten lever. Dus elke keer als de kassa rinkelt, stop je er niet alleen geld in maar ook een wissel op elkaars vertrouwen. Het lijkt me dat het laatste met die wissels nog overvol was en dat dat veel minder snel verdampt 'dan het gewone geld.*
- T: En wat zei hij toen?
- E: *Dat het wel wat vreemd klonk, en dat hij er even over na moest denken maar dat hij eigenlijk wel vond dat ik gelijk had. Zijn accountant had hem aangespoord mij de duimschroeven aan te draaien, maar eigenlijk was dat niet zo'n goed advies, zei hij schuchter.*
- T: Halleluja. Ik ben trots op je. En nu heb je de uitstaande facturen weer diep in de la gestopt?
- E: *Nee, hoor. Die zijn netjes afbetaald. Gisteren belde ik met de gemeente, ze konden de uitstaande factuur wel wat naar voren schuiven. Toen heb ik meteen afgelost. Je moet de hypotheek van je vertrouwen ook weer niet teveel op de proef stellen. Vertrouwen is mooi, maar wel gevaarlijk.*
- T: Zeker nu de klok van de economie is komen stilstaan.

JvM

Uw adviseur wenst u en de uwen prettige feestdagen. Tot ziens in 2009!

En voor de broodnodige balans tussen werk en privé vinden de kleintjes van 'het thuisfront' op de volgende bladzijde weer de traditionele eindejaarskleurplaat!

