

Financiering nodig?

Reële prognose van groot belang

Wanneer u als ondernemer financiering nodig hebt, vraagt de bank vrijwel altijd naar een financiële prognose. Gemiddeld wordt een financiële prognose opgesteld voor een periode van drie tot vijf jaar. Hoe reëler deze prognose is, hoe groter de kans op (her)financiering. De beoordelingscriteria van banken bij een (her)financieringsaanvraag zijn: 1. de 'vent'; 2. de 'tent'; 3. het rendement / de solvabiliteit; 4. de zekerheden.

Een financiële prognose is feitelijk een vertaling van het businessplan in een **balansbegroting**, een **exploitatiebegroting** en een **liquiditeitsbegroting**:

- de balansbegroting laat zien hoe de onderneming alles wil financieren;
- de exploitatiebegroting (winst- en verliesprognose) laat zien hoe de investeringen op termijn weer terugverdiend gaan worden;
- de liquiditeitsbegroting is een weergave van alle inkomsten en uitgaven van de onderneming en geeft aan of de onderneming in staat is om op tijd aan de aflossingsverplichtingen te voldoen.

Belangrijke criteria voor de ondernemer:

- formuleer en onderbouw de omzetontwikkeling (hoeveelheid orders / projecten / abonnementen);
- hanteer in de financiële prognose een realistische debiteurentermijn;
- onderbouw het verloop van de kosten;
- houd rekening met meerdere scenario's (optimistische / pessimistische / meest waarschijnlijke);
- neem mogelijke toekomstige investeringen in de prognose mee;
- houd bij het opstarten van nieuwe activiteiten rekening met een opstarttermijn.

Minstens twee banken

Overigens loont het vaak de moeite om bij een (her)financieringsaanvraag minimaal twee banken te benaderen, aangezien de condities tussen banken aanzienlijk kunnen verschillen. Verder is het zeer nuttig om ook naar andere financieringsvormen te kijken: subsidies, lease i.p.v. koop, financiering door derden.

Microfinanciering

(Startende) ondernemers die krediet of begeleiding nodig hebben kunnen microfinanciering aanvragen. Dat bestaat uit een krediet tot 35.000 euro en coaching. Voor de regio's Friesland, Flevoland, Gemeente Tilburg, regio Twente/Achterhoek en gemeente Rotterdam is een borgstellingsregeling, waarbij de overheid garant staat bij een lening (tot 35.000 euro). Hierdoor zijn banken (eerder) bereid om een lening te verstrekken. In de andere regio's kunnen ondernemers een krediet (tot 35.000 euro) aanvragen. De lening wordt verstrekt door Qredits, Stichting Microkrediet Nederland.

Er zijn voorwaarden waaraan u moet voldoen: u moet een realistisch ondernemingsplan hebben en beschikken over ondernemersvaardigheden.

Welkom!

In deze **Zaken Doen** vindt u onder andere informatie over een vraag die ons de laatste tijd nogal eens gesteld wordt: *Hoe kom ik aan geld?* Banken zijn echt strenger geworden. Zorg er dus voor dat u niet aan het dweilen bent terwijl alle kranen wijd open staan. Ik kom u er eventueel graag bij helpen!

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



at ease bv
Stijn Streuvelslaan 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.

De onderlinge verhouding / de relatie

Mensen zijn meer geïnteresseerd in hoeveel je echt om iets geeft, dan hoeveel je weet.

Daarom is de belangrijkste vakkundigheid in de hedendaagse zakenwereld het vermogen om op een doeltreffende, professionele en ethisch verantwoorde manier de 'boodschap' van jouw onderneming te communiceren naar de mensen met wie je zaken doet (of wilt gaan doen).

De relatie is feitelijk belangrijker dan de verkoop! Bovendien wordt de meest succesvolle marketing gebaseerd op de vragen 'Wat vraagt de markt?' en 'Wat gaat de markt vragen?' in plaats van 'Wie wil ons product nú kopen?'. Het uitgangspunt is dus: kijken en luisteren naar wat de markt vraagt en gaat vragen om vervolgens daarop krachtadig in te spelen. In de uitingen dien je er vooral voor te zorgen dat je ook levert wat er wordt gevraagd.

Fiscaal verschil tussen ondernemers en niet-ondernemers groeit

Recent is bekendgemaakt dat staatssecretaris De Jager van Financiën een aantal knelpunten voor BV-ondernemingen wil wegnemen. Zo wil hij de groep verplicht verzekeren voor WW en WAO verkleinen. Personen met een minderheidsaandeel in een BV vallen nu vaak verplicht onder de WW en WAO. Door een versoepeling en vereenvoudiging zouden mensen die voor het ondernemerschap kiezen niet meer tegen hun wil een verzekering opgedrongen krijgen!

Verder is er goed nieuws voor ondernemers die hun bedrijf willen overdragen aan de volgende generatie. De al bestaande vrijstelling van 75% in

geval van schenking of vererving wordt in de plannen van de staatssecretaris verhoogd naar 90%. Daarnaast wordt het voor de BV-ondernemer makkelijker zijn bedrijf bij leven over te dragen. Op dit moment is het nog vaak voordeliger het bedrijf bij overlijden te laten vererven dan bij leven te schenken.

Het uitgangspunt van de staatssecretaris is dat de continuïteit van het bedrijf niet mag worden bedreigd door te hoge fiscale afrekeningen bij de overgang naar de volgende generatie en hiermee wil hij het belang van onbelemmerde voortzetting van de bedrijvigheid benadrukken.

Versoepelingen voor DGA / 5 mei 2009

Staatssecretaris De Jager van Financiën neemt een aantal maatregelen om het leven van de directeur-groootaandeelhouder te veraangename. Zo wordt het makkelijker en goedkoper om bij leven een aandelenpakket van meer dan 5% (aanmerkelijk belang) door te schuiven. De belastingclaim is dan geen belemmering meer bij bedrijfsopvolging. Dit meldt Het Financieele Dagblad.

Ook mag een DGA vanaf 2010 zonder belastingplicht een pand inbrengen in zijn BV. Daarvoor geldt vervolgens de MKB-winstvrijstelling. De DGA kan dan ook gebruikmaken van twee reserveregelingen: die voor herinvesteringen en voor kostenegalisatie.

Verder hoeft een DGA geen loonadministratie over te leggen als hij minder dan 5000 euro aan loon aan zijn BV onttrekt. In dat geval vervalt de zogeheten gebruikelijkloonregeling. Ook dat scheelt weer werk en kosten!

Veranderingen in de WIA

Het UWV heeft het volgende laten weten.

Als u werknemers met een WIA-uitkering heeft, dan zijn er per 1 mei 2009 een paar dingen veranderd.

Om te beginnen is er nu één centraal postadres voor alle WIA zaken:

UWV, Postbus 69254, 1060 CH Amsterdam.

Het [UWV WERKbedrijf](#) heeft alle [WIA](#)

re-integratietrajecten overgenomen van het UWV.

Klanten die gaan re-integreren, worden voortaan

begeleid door een werkcoach op één van de vestigingen van het WERKbedrijf in de buurt van de

klant. Adressen en telefoonnummers staan op www.werk.nl.

Werknemers kunnen nu op www.uwv.nl rechtstreeks hun WIA-uitkering aanvragen, wijzigingen doorgeven of een toeslag aanvragen. Let op: bij het invullen heeft de werknemer zijn DigiD nodig (eventueel aan te vragen op www.digid.nl). Natuurlijk zijn de formulieren nog altijd telefonisch aan te vragen. Werkgevers bellen daarvoor 0900 – 92 95 (lokaal tarief), werknemers 0900-92 94 (lokaal tarief).

Wist u dat...

... werkgevers en werknemers in Nederland de afgelopen tijd wel 60% meer arbeidszaken juridisch uitvechten? In de andere Europese landen zijn het er ook meer dan vorig jaar, maar niet zoveel als in Nederland.

... steeds meer werknemers zwaar in de schulden zitten (loonbeslag, leningen, stress – onderzoek Nibud).

... de Arbeidsinspectie voortaan één centraal adres heeft voor meldingen, tips en klachten en dat u dus niet meer naar de regiokantoren hoeft? Het nieuwe adres is: Arbeidsinspectie, Postbus 820, 3500 AV Utrecht, of E-mail: arbeidsinspectie@minszw.nl (voor meldingen, tips en klachten). Telefoon: 0800 - 270 00 00.

... werknemers die tijdens hun werk af en toe voor hun ontspanning (dus privé) surfen, productiever zijn dan collega's die het internet alleen zakelijk gebruiken (onderzoek van de Universiteit van Melbourne).

Ouderen op de arbeidsmarkt

De afgelopen jaren is het aantal 55- tot 65-jarige werknemers behoorlijk gestegen, mede door de hervormingen van de WAO en het verdwijnen van de VUT. Maar door de economische situatie wordt steeds duidelijker dat de Nederlandse arbeidsmarkt voor ouderen niet goed functioneert: de mobiliteit onder ouderen is te laag en bedrijven nemen te weinig ouderen aan. Daardoor blijven ouderen vaak hangen in hun banen en investeren ze nog maar weinig in hun menselijk kapitaal, wat de innovatie belemmert. Bovendien hebben ouderen die hun baan verliezen nauwelijks nog kans op betaald werk. De werkloosheidsduur voor ouderen in Nederland is met gemiddeld 3 jaar uitzonderlijk lang. In andere Europese landen is de gemiddelde werkloosheidsduur van 55 tot 65-jarigen ongeveer

de helft. De kans dat een 55-jarige vanuit een WW-uitkering weer aan het werk komt is 10 procent in Nederland, voor een 60-plusser is dat nog maar 3 procent.

Een belangrijke oorzaak hiervoor is het verschil tussen het loon en de productiviteit van oudere werknemers. Lonen nemen in Nederland sterk toe met de leeftijd van werknemers, terwijl dat niet geldt voor de productiviteit.

In dat verband is het goed te weten dat u tegenwoordig maar liefst zeven jaar lang een 65-plusser kunt inlenen via een uitzendbureau, voor u hem of haar een vast contract moet aanbieden. De enige voorwaarde is dat het desbetreffende uitzendbureau is aangesloten bij de NBBU.

Koeientheorie

Richard Engelfriet

Belangrijk wetenschappelijk onderzoek: de koeientheorie. In de wei staat een groep koeien bij elkaar te grazen. Zet er een nieuwe koe bij, en wat gaat die doen? Die gaat bij de anderen staan. 'Daar zal het gras wel het lekkerste zijn', denkt de nieuwe koe, 'want daar staat iedereen'. De werkelijkheid is weerbarstig: alle koeien staan midden in de stront, terwijl er om hen heen nog gras genoeg is.

De meeste ondernemers gedragen zich helaas vaak als koeien: ze kijken wat de concurrenten doen, en gaan in precies hetzelfde stukje gras staan. Ze houden elkaar strak in de gaten, gunnen elkaar geen vierkante millimeter en werken zich in de stront om het hoofd boven water te houden. En bovenal functioneren ze allemaal op precies dezelfde manier met exact dezelfde middelen.

Het gevolg? Geen creativiteit, geen innovatie, en al helemaal geen groei. Maar ook: enorme onbenutte marktsegmenten. En daarom een advies voor alle crisismanagers. Gooi die marktanalyses snel weg en spoed u naar de wei. Ga op zoek naar het gras waar uw bedrijf nog nooit heeft gestaan en eet smakelijk!

Creatief in crisistijd

De meeste bedrijven die het moeilijk hebben beseffen dat aan alles een eind komt, dus ook aan recessies. En ze zijn niet vergeten hoe lastig het vorig jaar nog was om goede arbeidskrachten te vinden en te houden. Ze willen voorkomen dat ze straks opnieuw in een heel krappe arbeidsmarkt moeten gaan werven. Daarom zijn zij nu naarstig op zoek naar manieren om hun medewerkers hoe dan ook in dienst te houden. Behalve de inmiddels bekende maatregelen als arbeidstijdverkortingen en snijden in de secundaire arbeidsvoorwaarden als de bonus en de leaseauto, kennen we voorbeelden van onderlinge detachering, waarbij medewerkers worden uitgeleend aan collega-ondernemers die nog wel veel werk hebben. We hebben ook de voorbeelden van bedrijven waar medewerkers vrijwillig flinke percentages salaris inleverden om iedereen maar aan het werk te kunnen houden. Ook wordt er meer gedaan aan onderhoud van de gebouwen. Alle werknemers met grote stuwmeren aan vakantierechten nemen die nu, hier en daar met lichte dwang, eindelijk eens op.

Bij sommige ondernemingen worden enorme lesprogramma's afgewerkt zodat de medewerkers op alle niveaus straks super-bijgeschoold zijn. De programma's voor uitvoerenden zijn gericht op kwaliteitsverhoging en op klant- en resultaatgerichtheid. Van het middenkader worden de verkoopvaardigheden, maar ook het motiveren en leidinggeven aangescherpt. Opvallend is dat voor het hogere kader en de directies vooral veel individuele coaching wordt georganiseerd. De overlevingstactiek lijkt te zijn om de 'moeilijke periode' te gebruiken om niet alleen bedrijfsprocessen tegen het licht te houden maar ook de werknemers te voorzien van essentiële vaardigheden.

... ook de ondernemer!

Creativiteit is hard nodig in ondernemingen die het nu zwaar hebben. Er zijn veranderingen nodig en daarbij kan de ondernemer vaak wat hulp gebruiken. De IIB-geaccrediteerde business coaches kunnen helpen bij het vinden en formuleren van werkbaar doelstellingen voor het bedrijf. Tegelijk kunnen zij zorgen voor de ontwikkeling van effectieve marktbenaderingen en solide ondernemingsplannen. Daarbij wordt uiteraard ook gelet op de (vele!) subsidiemogelijkheden. Zij helpen vaak de creativiteit (terug)brenge in de onderneming en zorgen ervoor dat de ondernemer de juiste beslissingen neemt, op basis van alle belangrijke informatie.

Daarbij is het van groot belang om u te blijven richten op groei en ontwikkeling, ook in moeilijke tijden. Het is zo gemakkelijk om weg te zakken in de frustraties die de economie met zich meebrengt. Blijf echter positief denken, werk aan uw eigen doelstellingen en laat u daarbij eventueel bijstaan. Problemen zijn er om opgelost te worden!

Vrouwen in de top?

In veel familiebedrijven zien we vrouwen in het hoogste management. Voor al die andere ondernemingen, waar alleen maar mannen de broek aan hebben zijn de volgende tips wellicht zinvol. Want vergeet niet dat al verschillende keren is aangetoond dat bedrijven met een ruim aantal vrouwen in het management, het ook financieel beter doen dan andere!

Om meer vrouwen in de top van de organisatie te krijgen, zou u volgens het internationale HR-bureau DDI het volgende moeten doen.

1. Stel een formeel opvolgingsbeleid vast.
2. Beloon op basis van prestatie.
3. Biedt vrouwen net zoveel opleidingsmogelijkheden als mannen.
4. Biedt de vrouwen (ook) een coach aan.
5. Geef (ook) vrouwen internationale kansen. Ze willen best, hoor!
6. Geef (ook) een vrouw begeleiding in haar nieuwe functie nadat zij promotie gemaakt heeft.
7. Zorg voor een gezinsvriendelijk personeelsbeleid.

Onderneming van de Toekomst

Onlangs heeft IBM aan 1100 directies van multinationals gevraagd aan welke kenmerken de Onderneming van de Toekomst zou moeten voldoen.

1. **Veranderingen verwelkomen:** Snel en goed kunnen veranderen. Niet alleen reageren op trends, maar ze zelf veroorzaken. Veranderingen in de markt en in de sector bieden de kans om de concurrentie voorbij te streven.
2. **Innoverender en verrassender** dan zelfs de meest eisende klanten kunnen bedenken, mede door samenwerkingsverbanden.
3. Echt **wereldwijd geïntegreerd** en dus met toegang tot de beste faciliteiten en de knapste koppen, waar die zich ter wereld ook bevinden.
4. **Doorlopend in beweging** en daarmee alles in zichzelf en om zich heen verstorend waardoor de concurrentie in verwarring raakt en de onderneming zichzelf en de hele sector steeds opnieuw uitvindt.
5. **Oprecht, niet alleen maar Gul.** Verder gaan dan liefdadigheid en zich aan de wetten houden – zich werkelijk verantwoordelijk voelen voor de maatschappij en dat laten merken in alle handelen en besluitvorming.

Klanten krijgen, klanten houden

Klanten krijgen is al moeilijk genoeg, klanten houden is eigenlijk veel gemakkelijker. Toch lijken we ons daarmee veel minder bezig te houden. Waarom eigenlijk? Enkele tips:

Persoonlijke aandacht

De beste vorm! Met een telefoontje, een vriendelijk en relevant e-mailbericht en/of een verjaardagskaartje onderhoudt u het contact tussen u beiden. U geeft blijk van de waarde die uw klant voor u heeft. Uw klant wordt een relatie en treedt toe tot de kring écht waardevolle klanten van uw bedrijf. Soms is het aantal klanten te groot om persoonlijke aandacht te kunnen geven. De ervaring leert dat persoonlijke aandacht bij een klantenaantal van meer dan tweehonderd onbeheersbaar wordt.

Loyaliteitsprogramma

Dit vergroot de klantwaarde en beïnvloedt het koopgedrag positief. Voorbeelden van loyaliteitsprogramma's zijn voordeelprogramma's, spaarprogramma's en klantenkaarten.

Bijkomend voordeel van een loyaliteitsprogramma is dat u diepgaande kennis over uw klant en zijn bestedingspatronen opbouwt. Met een pas kunnen uw klanten bij iedere aankoop sparen. Ondertussen bouwt u een rijke voorraad informatie op over klanten en bestedingspatronen.

Pas op! Volgens de [Harvard Business Review \(HBR\)](#) wemelt het vandaag de dag van de slechte

loyaliteitsprogramma's die klanten uitsluitend extra voordeel bieden. Deze trekken alleen maar koopjesjagers aan; consumenten die allesbehalve trouw zijn. Het blad geeft vier adviezen:

1. Spring zorgvuldig om met prijsacties, voer ze niet te lang en niet te vaak.
2. Hoe trouwer de klant, hoe hoger de beloning. Beloon ontrouwe kopers zo min mogelijk.
3. Denk in generieke voordelen en minder in specifieke prijskortingen. Bijvoorbeeld: Elke klant van Citibank moet in de wachtrij als hij of zij het callcenter belt. Maar hoe meer belegd vermogen een klant bij de bank heeft ondergebracht, hoe korter de wachttijd.
4. Beloof geen dingen die u niet waar kunt maken.

Klantenservice

Zorg in ieder geval voor een goede klantenservice. Slechte service is voor een derde van alle klanten een reden om over te stappen naar de concurrent, zo blijkt uit onderzoek. 82 procent wil zelfs best wat meer betalen, als ze maar goed worden geholpen. Bedenk dat de slechte reputatie die je krijgt door klanten die zich slecht behandeld voelen, zich vijftien keer zo snel verspreidt dan de mond-tot-mond reclame door tevreden klanten!

Verzekerd inkomen

Bijna de helft (!) van de ondernemers in Nederland heeft zich niet verzekerd tegen arbeidsongeschiktheid. De conclusie van een onderzoek door TNS NIPO in opdracht van verzekeraar AXA Nederland is kortweg dat de AOV-verzekeringen lastig en duur zijn. Knelpunten voor het afsluiten van een AOV-verzekering zijn de hoge premie en de geringe kans dat het tot een uitkering komt.

Redenen om toch een AOV af te sluiten:

- u hebt geen andere inkomensbronnen als u arbeidsongeschikt zou worden;
- uw bedrijf levert niet voldoende inkomen op wanneer u er zelf niet (meer) actief in bent;
- u hebt niet voldoende reserves opgebouwd (zakelijk en/of privé);
- het eventuele inkomen van uw partner is niet voldoende om in het levensonderhoud te kunnen voorzien;
- uw bank eist bij verstrekking van een financiering dat u zich tegen arbeidsongeschiktheid verzekert.

Belevingseconomie

Voor de succesvolle toekomst van iedere onderneming in elke branche speelt *beleving* een grote rol. Waar wij in 2008 in alle nummers van **Zaken Doen** speciale aandacht hebben gegeven aan innovatie, willen wij dit jaar extra aandacht besteden aan de belevingseconomie. In **Zaken Doen** van december 2008 is hiervoor de aftrap gegeven.

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.

De redactie van **Zaken Doen** vraagt steeds een andere bij het IIB aangesloten adviseur om in een column in te gaan op een vorm van beleving die hem of haar na aan het hart ligt en die vrij gemakkelijk kan worden gebruikt of ingevoerd in een organisatie. Een column is altijd beperkt van lengte en dat betekent dat de stukjes meestal niet alle aspecten of consequenties van die beleving kunnen behandelen!

In een column zal over het algemeen de eigen mening van de auteur sterk naar voren komen en daarom staat de naam van de auteur eronder. Indien u dat wenst kan uw bedrijfsadviseur u met hem of haar in contact brengen.

Wilt u klanten die meer willen betalen dan de laagste prijs?

Juist bij harde tegenwind en concurrentie moeten leveranciers continu blijven werken aan de verbetering van de totale kwaliteit van hun aanbod. Dit biedt betere perspectieven voor continuïteit dan pure prijsconcurrentie.

Marketing in bedrijf

Elk bedrijf dat succesvol producten en/of diensten wil verkopen heeft een marketingfunctie nodig die marktverhoudingen in kaart brengt en weet wat klanten willen en hoe aan hen te verkopen. De waarde die klanten aan de producten en/of diensten toekennen legt een bovengrens aan de prijzen ervan. De leverancierskostprijzen plus marges bepalen de ondergrenzen. De marketingfunctie positioneert het aanbod binnen de prijsbandbreedtes met als doel een optimale resultaatbijdrage.

Vele betrokkenen

Afhankelijk van het type bedrijf is de marketingfunctie verdeeld. Zo beslist bij een machinebouwer de directie over de types per markt. De ontwerpafdeling zet klantwensen om naar productspecificaties en ontwikkelt prototypes. Verkoop benadert potentiële klanten om hun wensen in ontwikkelingen mee te nemen. De monteur die in bedrijf stelt en storingen oplost koppelt meningen van eindgebruikers terug. Allen zijn belangrijk voor de waarde die de klant uiteindelijk ervaart. Marketing is noodzakelijk maar te belangrijk en te duur om alleen aan marketeers over te laten. Dit geldt nog sterker bij verkoop via agenten en dealers.

Waarde is te sturen

De waarde die een klant aan producten en/of diensten toekent is maar beperkt objectief.

Een eventuele technische voorsprong duurt in de meeste branches maar kort, zodat concurrenten vergelijkbare producten en/of diensten kunnen leveren voor dezelfde prijs.

Klanten kunnen echter een sterk verschillende waardeperceptie hebben. Naast kwaliteit en prijs bepalen ook communicatie, houding, kennis, vertrouwen, zekerheid hun indruk. Bedrijven die een hoge perceptie weten te creëren, kennen hun klanten, genieten meer vertrouwen en verkrijgen een groter opdrachtvolume voor betere prijzen.

Prijs naar waarde

Ook in moeilijke tijden wordt er geïnvesteerd maar selectiever en soms juist anticyclisch. Bedrijven willen hun geld vooral investeren in zaken die in hun strategie passen en hun bedrijfsresultaat en/of de waarde van hun bedrijf verhogen door verbetering van hun concurrentiepositie, efficiency of beide tegelijk. Een bedrijf dat wil verkopen dient los te komen van zijn eigen perspectief en zich te richten op de koopcriteria van zijn potentiële klant. Bij investeringen met een strategisch karakter gaat het ook om onderling vertrouwen, grondige discussie met kennis van zaken, samen leren en tactisch (onder)handelen. Marketing gaat in dat geval veel verder dan alleen inzet van de juiste producten en/of diensten, mensen, promotiemiddelen en prijzen op de juiste plaats. Intensieve kennisuitwisseling kan nodig zijn om tot het juiste maatwerk te komen. De waardering van de klant voor dit alles blijkt pas als hij de opdracht gunt. Deze gaat meestal naar de leverancier die het meeste vertrouwen geniet, het beste naar criteria en wensen luistert en de beste bijdrage kan leveren. Niet zelden realiseert de uitverkorene als uitkomst een verbeterde prijs wegens de toegenomen omvang en kwaliteit van zijn opdracht. Met de extra omzet en resultaatbijdrage kan hij extra gemaakte kosten dekken en/of nieuwe ontwikkelingen financieren.

Win/win-relaties

Naast goed contact met huidige klanten is het belangrijk te blijven zoeken naar potentiële klanten die de waarde van de aangeboden producten en/of diensten onderkennen. Het is nuttig regelmatig met elkaar te praten, ook als er niet direct een transactie in het verschiet ligt. Dit blijkt als nieuwe kennis, producten, diensten en win/win-relaties gaan ontstaan met mogelijkheden tot verbetering van bedrijfsresultaat, concurrentiepositie en bedrijfswaarde van zowel klant als leverancier.

Wim Tuij, AInstIB

De afsluiter

Wat is makkelijker?

Klassieke situatie. Ik kom thuis van een lang weekeinde en merk dat ik geen koffiepads meer in huis heb. Alle winkels zijn dicht. Er moet absoluut koffie komen. Wat te doen? Het makkelijkste is om er even ergens een paar te lenen, en dan morgen weer terug te brengen. Bij wie klop ik aan?

Het ligt voor de hand dat ik bij een van mijn burens aanklop. Het is geen verzoek waar ik me snel over bezwaard hoeft te voelen. Maar het nodigt uit tot een wederdienst. En er komen altijd weer twee praatjes van een kwartier bij kijken. Wat zou u doen?

Ik kies de overbuur waar ik redelijk makkelijk mee omga en waar ik wel eens vaker bij de koffie ben gekomen en die, zeker weten, nog op is, en het niet erg vindt gestoord te worden. Ik hoop dat ze thuis is want ik moet er niet aan denken om bij een van de andere burens te moeten aanbellen die er al jaren wonen maar met wie ik nog nooit echt contact heb gehad. Herkenbaar, niet?

Ik bel aan. Leg mijn nood uit. Geef er nog een twist aan. "Geen tijd om koffie te drinken, maar wel om twee pads te lenen." Maar raak natuurlijk, hoe kan dat ook anders, verzeild in een gesprek.

Mijn buuv is een kei in personeelskwesties en heeft een zekere reputatie in de grafische sector in onze stad. Maar, "je hoorde het ook al op het nieuws, hè, vier komma nog wat procent krimp in onze economie. En dan gaan ze op de kleintjes letten. Dus wie wordt er als eerste geschrapt of uitgesteld?" Ik knik begrijpend. Merk op dat het wel niet zal meevallen om opdrachten te vinden. Ze wil graag dat ik voor haar uitkijk. "Dat zie jij toch ook? Vooral nu in de crisis, kan ik enorm veel voor bedrijven betekenen. Het werk wordt schaars. De druk op prestatie is hoog. Er worden moeilijke keuzes gemaakt om mensen te ontslaan. Maar ook de sleutelpersonen dreigen weg te lopen. Er moeten creatieve oplossingen gevonden worden. Om met de spanningen om te gaan, het werk goed te plannen en iedereen aan het werk te houden."

"... En misschien wel voor een paar maanden bij een concullega te stallen. Of op die ene cursus te sturen die wel moest om bij te blijven maar waar nooit echt tijd voor was," vul ik aan. Ze knikt instemmend.

Ik kom hier niet zo snel weg. Er is nog een hoop te bespreken en uit te weiden. Achterstallig relatieonderhoud, zeg maar. Of ik niet even binnen wil komen.

"Ik zal voor je kijken. Maar er komt zo even snel niets bij me op," zeg ik als we zitten, en vervolg met de obligate vraag van een beroepscoach: "Hoe ga je daar dan mee om nu, dat je werk terug loopt?" Ze kijkt me aan, met een blik van "Oh ja, dat was jouw beroep toch?" Kruipt dan weer terug in haar luie TV-kijkstoel. "Mm, ja... wat zal ik zeggen. Ik ben bezig om overal en nergens ingangen te vinden. Er moet toch ergens werk liggen. Ik heb er zelfs al aan gedacht om me om te scholen. Heb mijn oude mediationdiploma's weer uit de kast gehaald. Afficheer me nu ook als conflictbemiddelaar. Dat past beter bij deze tijd van bedrijfseconomisch onweer. Ik ga naar alle netwerk-bijeenkomsten. Heb mijn punchlines aangescherpt. Mooie nieuwe visitekaartjes. Een bijgewerkte website. Probeer echt op elke manier mijn voet tussen de deur te krijgen." Ze beweegt energiek haar armen. Maar uit haar gezichts-uitdrukking maak ik op dat het veel werk kost maar nog niet echt zoden aan de dijk heeft gezet. "Maar het wil nog niet echt vlotten, hè?" Ze knikt, wat beschaamd. Want ze is "al een maand of drie bezig om zichzelf te verkopen ... en even afgewezen worden is niet erg, maar drie maanden op een rij is verschrikkelijk." Dat kan ik me voorstellen. Maar haast me ook te zeggen dat er natuurlijk geen reden is om aan zichzelf te twijfelen. Ik ken haar. Heb haar bezig gezien. Ze is echt een kei in haar vak. Gaat all the way om ondernemers vervelende personeelskwesties uit handen te nemen en die dan goed op te lossen. "Ik wou dat ik dat kon."

Ze is zichtbaar blij met mijn bevestiging. Dat helpt me om de volgende stap te zetten als coach: "Maar vind je het erg als ik je ook wat advies geef?" Ze knikt me aanmoedigend toe. "Wat is nu de kracht waar je al deze jaren op gedreven heb? Wat je kan en de blijdschap van de ondernemers die je geholpen hebt. Het zijn bijna vrienden geworden. Is het niet?" Weer aanmoedigend geknik. "En je vrienden zitten in zwaar weer. Kunnen je niet meer betalen. En jij zoekt nu andere nieuwe klanten: ondernemers met dezelfde problemen, die wellicht wel geld hebben om je in te huren. Klopt dat?" Ze kijkt me aan. Begint te lachen: ze weet al waar ik heen ga. "Hoe groot is de kans dat deze ondernemers die je niet kennen en waarschijnlijk in dezelfde ellende zitten, vallen voor je elevator pitch en je wel inhuren? Net zo waarschijnlijk dat ik koffiepads had gekregen van die zeurderige oude man van twee verdiepingen lager. Is het niet?" Ze moet lachen: "Ik denk niet eens dat die een koffiezetapparaat heeft waar die in kunnen, en als 'ie dat wel had dan zou jij de laatste op de wereld zijn waar hij op dit tijdstip op zit te wachten. Dan had je beter mij kunnen sturen."

Ik lach terug en kijk haar rustig aan. Wacht tot de woorden op de plaats vallen. "Ja, ik krijg je punt door," zegt ze na een korte stilte, "Ik moet niet zover van mijn natuurlijke fans hulp gaan zoeken. En ik moet mezelf eigenlijk ook niet aanprijzen met iets dat ik al jaren niet meer gedaan heb. Ik moet weer in gesprek met mijn beste klanten. Me niet afgewezen voelen, maar hen deelgenoot maken van mijn probleem. In de trant van: Ik heb u altijd prima geholpen en maar heb nu zelf wat hulp van u nodig: Wilt u mijn ambassadeur zijn?" Ik knik.

Tevreden kijken we elkaar aan. "Dat is een mooi inzicht. Morgen is het maandag en kan je weer aan de slag. Wie is je beste klant en hoe ga je relatieonderhoud plegen," spreek ik haar quasi-streng toe. Ze kan er wel om lachen. "Ik ga bij mijn twee drukkers langs waar ik al vijf jaar kind aan huis ben. Ik weet zeker dat ik met hen in gesprek kan over mijn uitdaging. Ik ga ze gewoon advies vragen – en zie wel wat er van komt. En, en passant, geef ik ze ook nog wat tips mee. Zo ben ik nu eenmaal. En ik maak ze echt ambassadeur, met een mooie brief, en een stapel flyers, en maak de afspraak dat ik over een week terugkom."

Dat komt wel goed. Ze heeft veel meer talent voor relatie-onderhoud dan ik. Ik doe het alleen als ik door de situatie gedwongen wordt. Als de koffiepads op zijn.

JvM