

Zaken Doen augustus 2012

Het tweemaandelijks nieuwsblad van uw onafhankelijke IIB-bedrijfsadviseur

Nieuwe wetgeving

Sinds 1 juli: Incassokosten

Op 1 juli is een nieuwe wet van kracht geworden over de hoogte van de buitengerechtelijke incassokosten voor consumenten. Deze wet geldt in principe ook voor bedrijven onderling, tenzij de bedrijven ervan afwijken, bijvoorbeeld via hun algemene voorwaarden.

Als u incassokosten wil berekenen, zult u eerst een aanmaning moeten sturen waarin u de klant aangeeft dat hij binnen veertien dagen moet betalen omdat hij anders na die veertien dagen ook de incassokosten moet betalen. Bovendien moet u in die aanmaning precies aangeven wat het bedrag van die kosten zal zijn.

Op <http://tinyurl.com/cm3za5r> vindt u een mooie berekenaar.

Per 1 oktober: Flex-BV

Hij is erdoor: de Flex-BV, of formeel: de Invoeringswet vereenvoudiging en flexibilisering BV-recht.

Op 1 oktober 2012 treedt hij in werking. De belangrijkste nieuwe regels:

- Er hoeft geen minimumkapitaal te worden ingelegd (in de oude regeling moest ten minste € 18.000 aan kapitaal gestort worden). Daartegenover staat dat er geen dividend meer mag worden uitgekeerd aan de aandeelhouders als de BV haar schuldeisers niet meer kan betalen.
- Er zijn ook geen bank- of accountantsverklaring meer nodig voor het vastleggen van de (waarde van de) inbreng van de aandeelhouder(s) – een beschrijving is voldoende.
- Er hoeft geen blokkeringsregeling meer te worden opgenomen (mag nog wel!) in de statuten – de verplichting voor een verkoper om aandelen eerst te koop aan te bieden aan andere aandeelhouders of om goedkeuring voor de verkoop te krijgen van de andere aandeelhouders.
- De statuten mogen aangeven dat bepaalde aandelen niet meedelen in de winst.

Waarschijnlijk per 1 oktober: BTW verhoogd

De Eerste Kamer moet er nog mee instemmen, maar we waarschuwen alvast voor de consequenties van de waarschijnlijke invoering van de btw-verhoging. Die gaat u weer rekenwerk opleveren. Want wat is het geval? Het BTW-percentage dat u moet berekenen, hangt af van het moment waarop u de desbetreffende diensten of producten **levert** en niet van de datum van de factuur!

Dus over wat u levert vóór de ingangsdatum van de verhoging (waarschijnlijk 1 oktober), moet u – ook als u de factuur pas later opstelt – 19% BTW berekenen en over wat u levert na die datum moet u – ook als de klant vooruitbetaalt – het hogere tarief van 21% factureren.

Dat houdt ook in dat u, als de klant een factuur met 19% BTW heeft ontvangen en betaald voor diensten of goederen die u (eventueel gedeeltelijk) pas na de invoerdatum levert, over de later geleverde goederen of diensten een herberekening van de BTW moet maken en verwerken in de eerstvolgende BTW-aangifte.

Deze herberekening geldt niet als het om onroerende goederen gaat op basis van een overeenkomst die voor de invoerdatum is gesloten.

Zie ook wat **De Afsluiter** hierover schrijft!

Vooruitkijken

Er zijn ook al wat zaken bekend voor de periode na 2012. Voor sommige zaken is het goed om hier nu al kennis van te nemen omdat er mogelijk wat voorbereidingen nodig zijn. Op de volgende bladzijden een opsomming.

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.

2013: Facturen

Met ingang van 1 januari moeten facturen voldoen aan nieuwe eisen. Het is de moeite waard om hier aandacht aan te besteden want bij onjuiste facturering kan de belastingdienst een boete opleggen van maximaal € 4920!

Dit moet allemaal op uw factuur staan:

1. Datum uitreiking factuur
2. Opeenvolgend factuurnummer
3. BTW id nummer afnemer
4. BTW id nummer leverancier
5. Naam, adres, woonplaats
6. Kwantiteit product of dienst
7. Datum levering
8. Maatstaf BTW tarief vrijstelling, eenheidsprijs exclusief btw, eventuele vooruitbetalingskortingen en andere kortingen
9. Het btw tarief
10. Het btw bedrag
11. Verwijzing naar vrijstelling of intracommunautaire levering
12. Indien de afnemer de factuur uitreikt in plaats van de leverancier of dienstverrichter dient u op de factuur te vermelden: 'factuur uitgereikt door de afnemer'.
13. Indien van toepassing: verleggingregeling
14. Indien van toepassing: 'vermelding 'Bijzondere regeling reisbureaus'
15. Indien van toepassing: 'Bijzondere regeling - gebruikte goederen', 'Bijzondere regeling - kunstvoorwerpen', 'Bijzondere regeling - voorwerpen voor verzamelingen of antiquiteiten'
16. Indien van toepassing: naam, adres en btw id van de fiscaal vertegenwoordiger
17. Bij verkoop van vervoersmiddel: vermelding gegevens vervoermiddel bijvoegen

Vereenvoudigde factuur

In de volgende omstandigheden mag u een vereenvoudigde factuur sturen, op voorwaarde dat de afnemer ook in Nederland woont.

- Factuurwaarde is minder dan € 100
- Automatische overschrijving
- Acceptgiro
- Correctiefactuur
- Inruiltransactie
- Uitgaven horeca (eten en drinken bij een kort verblijf)
- Vervoersbedrijven (OV en Taxi)

Op de vereenvoudigde factuur moet staan:

- Datum uitreiking
- De identiteit van de leverancier
- De aard van de goederen of diensten
- het btw bedrag

2013: Handelsregister

Met ingang van 1 januari zal er geen bijdrage meer worden geheven voor de inschrijving in het handelsregister.

2014: Ondernemerspleinen

De Kamers van Koophandel en het innovatiecentrum Syntens zijn dit jaar begonnen aan het opzetten van Ondernemerspleinen waarin hun activiteiten samenkomen. Ook Agentschap NL, dat zich richt op duurzaamheid, innovatie en internationale contacten, wordt hierbij betrokken.

De samenvoeging zou moeten leiden tot betere dienstverlening, minder bureaucratie en minder kosten voor ondernemers.

Er moeten nog wat wetten worden gewijzigd, maar de verwachting is dat de pleinen met ingang van 2014 overal zijn gerealiseerd. Ondernemers kunnen dan bij de Ondernemerspleinen terecht voor alle zaken die te maken hebben met de overheid: subsidies, advies en vergunningen.

1 januari 2014: Modernisering Ziektewet

Werkt u veel met tijdelijke krachten? Dan zouden uw kosten wel eens flink kunnen stijgen als de nieuwe Wet Modernisering Ziektewet van kracht wordt. Deze wet schrijft namelijk voor dat wat werkgevers moeten betalen voor de Ziektewet per organisatie zal worden berekend en niet meer per sector.

Dus hoe meer uw tijdelijke krachten verzuimen, des te hoger wordt uw premielast.

Ook krijgt u met ingang van 2014 de rekening voor de ziektebewerking die een zieke tijdelijke werknemer krijgt na afloop van het contract. En tot slot wordt u ook verantwoordelijk voor de WGA-kosten van tijdelijke werknemers.

Kortom: nog meer redenen om nu al kritisch te (blijven) op het verzuim in uw organisatie, zowel van uw vaste als van uw tijdelijke werknemers. Neem eventueel contact op met mij als u daarbij hulp kunt gebruiken!

Datum onbekend: Zorgpremie werkgevers omhoog

In 2010 mochten ziekenhuizen eenmalig nieuwbouwkosten afschrijven en dat bedrag declareren bij het ministerie. De daarvoor gereserveerde 160 miljoen euro bleek maar liefst € 445 miljoen te weinig en dat bedrag kan nog verder oplopen. De minister is van plan om dit bedrag terug te halen uit het Zorgverzekeringsfonds, waarin de werkgeverspremies terechtkomen. Tekorten in het fonds moeten maar worden aangevuld door de premies te verhogen...

Managers overschatten zichzelf

Werknemers die tevreden zijn over hun leidinggevende zijn het meest betrokken bij de organisatie. Hoe meer tevreden mensen, des te beter de productiviteit. Maar uit onderzoek van het Britse CIPD onder 2000 werknemers is gebleken dat 80% van de managers denkt dat ze een 'voldoende' krijgen van hun medewerkers, terwijl slechts 58% van de werknemers het daarmee eens is. Advies van de CIPD: schakel een coach in!

Vervallen van vakantiedagen

Dit voorjaar heeft het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid onderzocht in hoeverre werkgevers en werknemers bekend zijn met de nieuwe vakantieregeling, die op 1 januari 2012 is ingegaan. Dat viel niet mee! Meer dan de helft wist niet wat er precies veranderd was. Daarom melden we het nu nog eens in het kort. Alle vakantiedagen (wettelijke en bovenwettelijke) die de werknemer 'over' had op 1 januari 2012 vallen nog onder de oude regeling – met een verjaringstermijn van vijf jaar. Met ingang van 2012 moeten de wettelijke vakantiedagen van het desbetreffende jaar zijn opgenomen vóór 1 juli van het volgende jaar. De werkgever moet de werknemer daartoe dan natuurlijk wel de gelegenheid geven! Bovenwettelijke vakantiedagen verjaren pas na vijf jaar. Bovenwettelijke vakantiedagen mogen ook worden uitbetaald, wettelijke vakantiedagen nooit.

Column: Businessmodel

De redactie van **Zaken Doen** en de onafhankelijke IIB-adviseurs van Nederland kiezen elk jaar in december een thema om in het eerstvolgende jaar extra aandacht aan te besteden. Zo is in elk nummer van 2011 een column opgenomen over het **keuzeproces**. Voor 2012 is het thema: **Businessmodel**.

Succes zoeken buiten je comfortzone

Om als ondernemer succesvol te kunnen zijn, moet je vooral goed buiten je 'veilige gebied' ofwel 'out of the box' kunnen en ook durven denken. Een actueel voorbeeld ter illustratie.

Als kastelein heb je in verband met de deelname van Oranje alles uit de kast gehaald om tijdens de EK een 'volle bak' te scoren. De realiteit haalt echter een forse streep door de rekening, wanneer 'onze jongens' het EK roemloos moeten verlaten. Maar kastelein Boet van Dijk van café Boetje in Geffen gaat niet bij de pakken neerzitten. Binnen 24 uur weet hij zijn kroeg in een heuse Duitse Bierstube te veranderen ter gelegenheid van de wedstrijd tussen Duitsland en Griekenland: compleet met pullen bier en broodjes Bratwurst en gekleed in echte Lederhosen. Resultaat: toch volle bak. Deze actie trok bovendien ook nog de aandacht van over de grens: een cameraploeg van het Duitse ZDF maakte de hele avond opnames.

Het leermoment: succes wordt vaak niet bepaald door wat je allemaal weet, maar niet zelden door wat je met die kennis en informatie daadwerkelijk weet te doen!

Bouwstenen van een business model *)

In de vorige edities van **Zaken Doen** zijn de bouwstenen **Klantsegmenten, Waarde-proposities, Kanalen en Klantrelaties** besproken. Dit keer belichten we twee andere bouwstenen.

Inkomenstromen

Voor welke waarde zijn uw klanten echt bereid te betalen? Voor wat en hoe betalen zij op dit moment? En hoe zouden zij het liefst betalen? Hoeveel draagt elke inkomensstroom aan de totale inkomsten bij?

De bouwsteen Inkomensstromen vertegenwoordigt de geldstroom die uw bedrijf uit elk klantsegment weet te halen: inkomsten – kosten = winst.

Een businessmodel kan twee verschillende soorten inkomensstromen omvatten:

- inkomsten uit transacties die voortvloeien uit eenmalige betalingen door klanten;
- terugkerende inkomsten afkomstig van aanhoudende betalingen om een bepaald voordeel aan klanten te leveren of om na de aankoop support aan de klanten te leveren.

Er zijn diverse manieren om inkomstenstromen te genereren: goederenverkoop, gebruikersfee, abonnementsgelden, verhuur / lease, licentieverlening, bemiddelingsfee, reclamegelden.

*) Bron: *handboek 'Business Model Generatie' voor Visionairs, Game Changers en Uitdaggers, geschreven door Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.*

Tip: Bespreek uw plannen en zorgen met betrekking tot uw businessmodel zeker ook eens met een andere professional, een onafhankelijke 'wegwijzer' in de rol van klankbord. Uw IIB-geaccrediteerde adviseur/ ondernemer is graag van dienst bij het beoordelen van uw businessmodel en de evaluatie van de gezondheid van uw marktpositie. Maar ook bij het verbeteren ervan en het bedenken en bouwen van een nieuw businessmodel (innovatie).

Tip

Meld nooit uw reis- of vakantieplannen op uw site, in blogs, nieuwsbrieven of sociale media. En heb het daar ook niet over die van anderen! U zou de eerste niet zijn die bij thuiskomst merkt dat er in alle rust is ingebroken...

Key resources

Wat zijn de belangrijkste benodigde bedrijfs-middelen voor uw Waardeproposities, uw (distributie) Kanalen, uw Klantrelaties, uw Inkomensstromen?

Deze bouwsteen beschrijft de belangrijkste bedrijfsmiddelen die nodig zijn om ervoor te zorgen dat uw businessmodel werkt. Afhankelijk van het type businessmodel zijn er verschillende key resources noodzakelijk. Deze kunnen eigendom van uw bedrijf zijn, eventueel worden geleased, of bij (sleutel) partners verkregen worden.

Categorieën: **fysieke bedrijfsmiddelen** (o.a. productiefaciliteiten / machines - gebouwen - voertuigen - [POS]systemen - distributie-netwerken), **intellectuele middelen** (merken - gedeponeerde kennis - patenten / auteursrechten - partnerschappen - [klanten]databases), **human resources** (mensen en competenties - ontwikkelvermogen van individuen), **financiële bedrijfsmiddelen** (contanten - kredietlimieten).

De volgende keer komen de bouwstenen **Kernactiviteiten** (productie, probleemoplossing, netwerk/ platform) en **Key partners** (creatie van allianties om business model te optimaliseren, risico's te beperken of bedrijfsmiddelen te verwerven).

Geleerd van de situatie? Goed voorbereid op de toekomst!

Het internationale adviesbureau PA Consulting Group heeft onderzoek gedaan naar hoe bedrijven hebben gehandeld tijdens de financiële crisis en welke strategie daarbij het meest effectief is geweest. Daaruit is gebleken dat de meest succesvolle ondernemingen allemaal de volgende drie strategieën hebben gevolgd.

1. Ze hadden sneller door dat het minder goed ging en namen daarop sneller actie dan hun concurrenten.
2. Ze baseerden hun kostenbesparende maatregelen op gedegen onderzoek naar waar ze efficiënter zouden kunnen werken.
3. Ze beschouwden de crisis als een kans in plaats van een bedreiging.

Daarop heeft PA een kader ontwikkeld aan de hand waarvan ondernemers zich concreet kunnen voorbereiden op een crisis:

Vorbereiding

Fase 1: zorg voor een sterke balans; ontwikkel scenario's en bouw een signaleringssysteem; bouw een reservekas op ('verdedigingsliquiditeit'); bouw zo mogelijk een aanvalskas op.

Fase 2: Versterk de onderneming: verkoop slecht functionerende bedrijfsonderdelen voor de crisis uitbreukt; hou de contanten vrij; verstevig je besturing en leiderschap; creëer hoogwaardige plannen om de crisis om te draaien tot iets waardevols.

Reageer als een winnaar

Fase 3: Hervorm je bedrijf voor de wereld na de crisis: beperk de kosten zorgvuldig; voldoe aan de veranderde behoefte van klanten; bind je medewerkers aan je.

Fase 4: Grijp je kansen op de markt: Doe overnames; koop marktaandeel; val verzwakte concurrenten aan.

Overigens hadden ook de slechtste bedrijven drie gemeenschappelijke kenmerken:

1. Ze reageerden te langzaam. Pas na ruim een jaar kregen ze door wat de crisis voor effect had op de onderneming en vervolgens duurde het nog eens zes maanden voor ze iets deden.
2. Vaak bezuinigden ze alleen maar, zonder onderscheid door het hele bedrijf. Dat hielp wel op de korte termijn, maar veroorzaakte vaak veel schade op de langere termijn.
3. Ze zagen de nieuwe kansen die uit de crisis voortkwamen niet of veel te laat. Ze waren gewoon te passief – te weinig bereid of in staat om de onderneming opnieuw uit te vinden en echt te veranderen.

Innover of failleer

Zonder vernieuwingen gaat elke onderneming ten onder

Ondernemingen moeten innoveren om te overleven. Maar **hoe**, vragen ze dan?

I-pads, floppydisks, cassettebandjes: ze veroverden de wereld, maar kunnen ook weer razendsnel uit ons dagelijks leven verdwijnen. Elk product en elke dienst zal, na een eerste succes, onherroepelijk wegzakken. Alleen door nieuwe producten of activiteiten te blijven ontwikkelen, wordt een onderneming toekomstbestendig en kan hij duurzaam overleven of groeien. Als er niet wordt geïnnoveerd sterft de onderneming uiteindelijk!

Hoe innoveert een onderneming succesvol?

Door elke afdeling, iedere werknemer, tot in de haarvaten doordrongen te laten zijn van de noodzaak tot innovatie!

Structurele innovatieregels

- Inspireer: zorg dat innovatie doordringt tot in de haarvaten van de onderneming en laat blijken hoe belangrijk innovatie is. Laat iedere werknemer meedenken met de ondernemer.
- Creëer Waarde: betrek iedereen bij het (be)denken van nieuwe methodes om geld te verdienen. Onderzoek waar klanten behoefte aan hebben. Meer is beter: Elk idee is welkom, ook al lijkt het niet opportuun op dat moment. Bewaar alle ideeën of plannen die slecht lijken. Wat nu niet werkt, kan over een paar jaar door nieuwe technologieën voor een geweldige doorbraak zorgen.
- Meten is weten: Straf falen niet af. Als medewerkers niet meer durven, drogen alle innovatie-initiatieven op. Stel meetbare doelen en deel alle gevonden of verkregen informatie.
- Toon lef: Innoveren is niet zonder risico. Durf risico's te nemen. Mislukkingen kunnen waardevolle informatie opleveren.

De ondernemer dient de innovatiekar te trekken. Delegeer productontwikkeling niet weg naar een ondergeschikte die geen of onvoldoende beslissingskracht heeft. Als de CEO voortdurend bezig is met innovatie, beseft de rest van de onderneming dat het essentieel is.

Het MKB denkt vaak dat innovatie een uitbreiding van het assortiment met nieuwe producten of het vergroten van de afzetmarkt inhoudt. Minstens zo interessant is het om het productieproces te verbeteren of de manier waarop producten gepresenteerd worden naar de klant. Ook dat is innovatie!

Duurzame inzetbaarheid – de houdbaarheid van uw werknemers

Wist u dat wordt verwacht dat de mogelijke beroepsbevolking in Nederland tussen nu en 2038 als gevolg van vergrijzing en ontgroening daalt met maar liefst 1 miljoen mensen? In veel sectoren is die afname nu al goed te merken. Het wordt dus steeds belangrijker om ervoor te zorgen dat mensen gezond kunnen blijven doorwerken tot hun AOW (steeds later!) en liefst nog langer. We zullen allemaal samen moeten werken aan de (blijvende!) inzetbaarheid van zoveel mogelijk mensen.

Want stelt u zich eens voor dat u meer dan genoeg werk hebt, maar de mensen niet kunt krijgen om dat werk te verrichten. Of nog erger: dat uw mensen weglopen omdat uw concurrent meer doet om hen inzetbaar te houden.

De psycholoog Felix Steemers is op 11 mei gepromoveerd op een onderzoek naar wat mensen en organisaties zouden moeten doen voor een langere inzetbaarheid. De belangrijkste conclusie daarvan is dat mensen die beschikken over **cognitieve flexibiliteit**, het vermogen om hun eigen doen en denken kritisch te bekijken, beter inzetbaar blijven. Door hun cognitieve flexibiliteit zijn mensen in staat om het nieuwe te herkennen en hun handelen daarnaar te richten. Dit beweeglijke denken maakt dat ze gemakkelijk bij blijven en dus sneller en breder inzetbaar zijn voor hun werkgever. De cognitieve flexibiliteit staat los van hun leeftijd!

Als werkgever kun je de cognitieve flexibiliteit bevorderen door mensen te stimuleren kennis te nemen van nieuwe ontwikkelingen en mensen te laten meedenken met wat er moet gebeuren.

Denkt u in dit verband ook aan trainings- of coachingsprogramma's die gericht zijn op het stimuleren van de persoonlijke effectiviteit en persoonlijk leiderschap, waarin mensen worden aangesproken op hun eigen verantwoordelijkheid voor hun leven en hun inzetbaarheid.

Slechte leider? Groot risico!

Genoeg voorbeelden van hoe het niet moet: Schettino (Costa Concordia), Cees van der Hoeven (Ahold), Dirk Scheringa (DSB Bank), Berlusconi (Italië), Strauss-Kahn (IMF). Allemaal topmensen die over de schreef gingen en daarmee grote schade toebrechten aan de organisatie die zij leidden. Dankzij een Amerikaanse wetenschapper, Robert Hogan, weten we nu waarop we moeten letten en wat we er tegen kunnen doen.

Er zijn een paar duidelijke risicofactoren. In sommige sectoren (bijv. de bouw) en markten spelen de cultuur, waarden, normen en ook de mate van competitie een rol. En de cultuur van de organisatie, de manier van leidinggeven en de samenstelling van de Raad van Bestuur spelen ook mee. Maar de twee belangrijkste zijn 1. het karakter, de persoonlijkheid, van de topman, en 2. grote individuele bonussen in combinatie met veel macht.

Leer de risico's kennen en beperk ze door bij de selectie ook op de mogelijke slechte kanten te letten van de persoonlijkheid van uw topmensen. Maar ook als u ze al jaren denkt te kennen, kan de 'schaduw' toeslaan. De belangrijkste signalen dat het bij iemand verkeerd kan gaan: toegenomen prikkelbaarheid, een wantrouwende houding, overdreven voorzichtigheid, extreme afstandelijkheid, eigengereidheid, arrogantie, grote risico's nemen, doorlopend de aandacht opeisen, excentrieke ideeën die voor anderen niet goed te volgen zijn, perfectionisme en micromanagement, bewonderd willen worden.

Voor de buitenwereld zijn de ontspoorders bijvoorbeeld te herkennen aan de volgende kenmerken: ze hebben een veel hoger salaris dan hun tweede man of directe collega-managers; ze doen overnames buiten hun expertisegebied; hun foto staat groot in allerlei uitingen van de onderneming, bijvoorbeeld het jaarverslag; ze treden veelvuldig op in de media; ze zijn vaak getrouwd met een tweede of derde, veel jongere, vrouw; ze maken overdreven onkosten (een eigen vliegtuig...). Daarnaast zijn er nog wat tekenen als slecht prioriteiten stellen, niet delegeren, zich reactief opstellen, moeite met werken in een team enz. En de resultaten voldoen niet aan de verwachtingen!

Fraude? Zoek het in de financiële hoek!

Overigens weten we uit een publicatie van KPMG dat, als er fraude wordt gepleegd in een bedrijf, de kans groot is dat de financiële manager de schuldige is, op de voet gevolgd door de CEO. Een van de belangrijkste redenen voor fraude lijkt te zijn dat mensen het niet uitkeren van bonussen willen compenseren! Een andere reden is dat gelegenheid de dief maakt. KPMG waarschuwt dan ook dat het niet verstandig is om kosten te besparen op fraudepreventie.

De Afsluiter

Belastingverhoging: wie kan daar nou voor zijn?

Martin, mijn vriend, stoot me aan. We zitten gekluisterd aan het radiotoestel. Hij zit in de uitzending. Die vanmiddag in elkaar is gezet. Hij sms'te me meteen. Dus ik liet alles meteen vallen en ben naar zijn appartement in de binnenstad gekomen. We kijken uit over het oude centrum, met al zijn winkels en cafés. Hij kijkt me opgewonden en trots aan. "Hier komt het...," zegt hij, met een stem die tegen overslaan aan zit.

Het gaat om een uitzending rondom de aanstaande BTW-verhoging. De stelling is: "De verhoging van de BTW naar 21%, zoals daar door het parlement toe besloten is, gaat veel ondernemers de kop kosten." Zoals dat tegenwoordig gaat, mag het publiek sms'en en via de website stemmen of men het ermee eens of oneens is en mag men bellen en twitteren om een mening te geven. De programmamakers laten het niet aan het toeval over. Ze hebben ook wat ervaringsdeskundigen en opinieleiders gebeld om het radiostukje op te vrolijken en de meningen van commentaar te voorzien. Leuke radio, waar ik graag naar luister als ik in de auto zit.

Het is niet echt een controversieel item. Zo blijkt. De meeste mensen zijn altijd tegen wat de politiek ook besluit. En met name nu we midden in een crisis zitten, lijkt het niet verstandig de BTW op te voeren. Maar liefst 83% is het eens met de stelling. Zoals een beller kraakhelder stelt: "Het is duidelijk dat alles of 2% duurder wordt of dat de ondernemers er 2% in inkomen op achteruit gaan. Daar hoeft je geen economie voor gestudeerd te hebben." Het wordt bijna in de telefoon gespuugd. Die mijnheer is duidelijk boos. We zijn er goed in om ons als slachtoffer op te stellen. Bovendien is niemand vriend van belastingverhoging - "en het blijft een belastingverhoging - laten we daar helder over zijn," zegt een andere beller met veel aplomb.

Er lijkt weinig genuanceerds te zeggen hier. Behalve dan dat de overheidsfinanciën op orde moeten zijn en dat dit in ieder geval een bezuiniging is die iedereen ongeveer hetzelfde raakt. Brave meningen. Daar hadden de programmamakers wat nette beleidsmedewerkers voor geïnterviewd die in rustige en weloverwogen volzinnen uitleggen dat er eigenlijk geen alternatief is dat net zo eerlijk is.

Vervolgens leek het de programmamakers leuk dat deze beschaafdsprekende ambtenaren geconfronteerd werden met inbellende middenstanders die boos snauwen dat ze "altijd al het kind van de rekening zijn." Immers, de middenstand "werkt twee keer zoveel als een gewone ambtenaar, en verdient als-ie geluk heeft net modaal." En de boze

Zetten de berichten in **Zaken Doen** u aan het denken? Ik zal ze graag met u bespreken!

middenstander ziet dat het echt niet meer mogelijk is gewoon de prijzen te verhogen, dus hij zal zelf dan maar water bij de wijn moeten doen en zijn producten goedkoper moeten aanbieden. "De gemiddelde Nederlander gaat een blokje om als het pak melk ergens een dubbeltje goedkoper is - dus waar hebben we het over..." voegt een andere boze mijnheer eraan toe. "En," zo roept zijn vrouw vanuit de achtergrond naar de telefoon, "van al die politici die dit zomaar besluiten gaat er geen een kopje onder - dus dat is lekker makkelijk dingen doordrukken waar anderen die het water al aan de lippen staat 't er dan maar weer even bij moeten nemen." Het wordt met veel venijn eruit gesmeten, rauw de ether in. We zijn echt erg goed in onze boosheid er dik op leggen. Ik ben eerlijk gezegd blij dat ik niet hun klant ben.

"Hier kreeg ik het seintje," fluistert Martijn. "Ik stond gewoon in de studio maar moest doen alsof ik vanuit de auto belde, mijn nieuwe witte BMW." Hij gniffelt.

"En wie heb ik hier aan de lijn?" vraagt de presentator geanimeerd. We horen Martijn zijn naam zeggen, en ook nog melden dat-ie handsfree belt. "Ik zou graag een andere blik op de zaak werpen," horen we hem zeggen. De presentator is kortaf: "Wat betekent dat? Bent u voor of tegen de stelling?" In zijn vlotte stijl.

"Wel," zegt Martin - we luisteren naar zijn stem, "je kan je afvragen of we altijd per se het slachtoffer moeten zijn van de omstandigheden. Een verandering kan, zelfs als we daar eerst niets in zien, ons toch ook dwingen veranderingen door te voeren die dan later noodzakelijk bleken."

"Kunt u een voorbeeld geven?" zegt de vlotte stem er doorheen. Ik weet het: van te voren ingestudeerd.

"Het is net als bij steenkool. Als je de druk opvoert verandert het meestal in zwart gruis, maar als het goed gebeurt ontstaan er diamanten. Dat is het beeld dat je voor ogen moeten hebben. Dus mijn vraag is: hoe kunnen we er voor zorgen dat onze klanten 2% meer tevredenheid en genoegen uit onze producten gaan halen. De omstandigheden dwingen ons de vraag te stellen. Als er andere, laffere politici hadden gezeten, hadden we de vraag nooit gesteld. Waren we gewoon doorgegaan om hetzelfde als altijd te doen en slinks elk jaar de prijs wat op te drijven, wetende dat de concurrenten dat ook doen." Martin heeft een mooie en overtuigende betoogtrant op de radio. Hij hoort het zelf ook. En is er duidelijk trots op.

"Bent u zelf ook ondernemer?" vraagt de presentator, nu wat inschikkelijker. Een kolfje naar Martins hand. Hij maakt het orchestrerende gebaar, terwijl we hem horen antwoorden: "Wel, natuurlijk. Ik ben ondernemer. Van een bijzondere soort, als ik het mag zeggen. Namelijk een ondernemer die zijn brood verdient met andere ondernemers beter te maken. Niet omdat ze slecht in ondernemen zijn, maar omdat het altijd beter kan. Net als bij topsporters: die hebben geen coach omdat ze slechte sporters zijn maar omdat ze weten dat ze alleen het buitengewone uit zichzelf kunnen halen als er iemand hen daarin bijstaat."

"En wat is dan uw advies aan de ondernemers die net belden?" zei de radiostem. Daar had je de klok natuurlijk op gelijk kunnen zetten. De obligate vraag.

"Laat ik het concreet maken. Hoewel dat gevaarlijk is. Want ik ken hun business natuurlijk nooit zo goed als zij." Mooi hoe hij zich alvast in valse bescheidenheid indekt. Hij lacht er ook een beetje vals bij terwijl wij er naar luisteren.

"Kijk, de bellende ondernemer lijkt zijn product als een vaststaand ding te zien waar het enige dat verschil kan maken de prijs is. Maar is dat wel zo? Laat ik eens aannemen dat hij in de zuivel zit, want dat is het voorbeeld dat hij gaf." Hij houdt even in... "Maar is elk pak melk echt hetzelfde, en is elke verkoper echt hetzelfde? Nee, natuurlijk niet, dat weten we allemaal, je kan melk ook heel anders verkopen. Niet als drank, maar als gezondheid. De beste manier om uw kinderen gezond te houden, goed te laten groeien. Waarom doen we er geen groeicurve bij waarop de klanten hun kinderen kunnen uitplotten ten opzichte van de statistische benchmark. Met een mooie app. Of waarom verkopen we het niet met recepten en tips om op je streefgewicht te komen, met coupons voor gezondheidsevents." Een hoorbare zucht op de radio. "Melk is zoveel meer dan gewoon iets koels en wits in pakken. Er is zo makkelijk 2% extra klantwaarde te maken. Je moet alleen even andersom denken. Niet als verkoper, maar als klantenvriend, als oplosser van zaken waar die mee rond loopt. En als je dan misschien niet creatief genoeg bent, kan je het ook gewoon nog anders aanbieden - niet als een cententellende kruidenier, maar als een vriendelijke buurtgenoot die in een levensbehoefte voorziet: uw melkboer. Waar is die toch gebleven? Ik zou het prachtig vinden als die met de BTW-verhoging weer tot leven gewekt zou worden."

Hij was buitengewoon lang aan het woord voor een snel-snel-snel radio-item. Hij steekt zijn vinger op: tijd voor een kritische noot. "Ja, dat klinkt wel aardig, maar is het allemaal zo simpel?" zegt de radiostem weer.

"Hé," begint Martin lekker informeel, "wie zei dat het allemaal moeilijk is? Het zijn maar zaken, hoor, die we doen." Hij kijkt me aan met een air van zo-die-zit! En zijn handen dirigeren het vervolg. "En, ja, daar hadden we allang over moeten nadenken, zeker, maar we doen dat pas als de omstandigheden ons dwingen. Als we de tijd gewoon laten gaan waarheen hij wil, en ons herinneren wat het is om klant te zijn, dan zijn we als ondernemers slim genoeg om het eenvoudigweg gewoon goed te doen en de dingen weer op hun plaats te laten vallen. Dus *mark my words*: er komt een najaarsstorm van klantenwaarde. Mijne heren ondernemers, laten we ons eens van de creatiefste kant laten zien!" Het is een beetje over de top maar in zijn stem en timbre kan het net. Het is bijna goochelen met zinnen.

Hij kijkt me triomfantelijk aan. Ik omhels hem. Het is een prachtig interview. Bijna te mooi voor het programma. "Ze zeiden zelfs dat mijn stukje duidelijk merkbaar was in de score. Die liep terug naar 65% EENS."

"Nou dat toont aan dat jij in ieder geval goede marktwaarde hebt!" lach ik hem toe. "Maar ik neem aan dat je zelf toch gewoon je tarieven gaat verhogen met 2%?" Vraag ik een beetje treiterig, dat wel. Martin kijkt me lachend aan: "Welnee joh, ik haal er juist 2% van af. Want mijn business is niet een factuur scoren voor wat mooi advies, maar om de ondernemers beter te laten worden, en daar moet ik nog eens voor terug kunnen komen. Dus als het ze pijn doet, pas ik me wel even aan, qua prijs. Dat halen we later weer terug, joh."

Ik sta beschaamd naar mezelf te kijken. Wat heeft die man toch altijd gelijk!

JvM