

Zaken Doen oktober 2021

Uitgave van MKB Business Partners

Zaken Doen heet voortaan Zaken Doen!

Ja hoor, de naam van deze uitgave is hetzelfde gebleven. Wel gaan we verder onder een meer herkenbare verenigingsnaam. Eentje die precies aangeeft wie en wat we zijn.



MKB Business Partners is een vereniging van ondernemers die zich met hun kennis en expertise inzetten voor ondernemers in het MKB. Als ondernemer wil je af en toe sparren en dan niet met vrienden of familie of je accountant. Maar juist met onafhankelijke gelijkgezinden. Ondernemers die dezelfde passie hebben als jij. Die over dezelfde dingen wakker hebben gelegen op cruciale beslismomenten. Herken je dit?

Laat je bedrijf groeien

Wij geloven in een ondernemersklimaat waarin we samen innoveren en continu verbeteren om bedrijven te laten groeien. Wij inspireren en faciliteren ondernemers, DGA's om te anticiperen op de toekomst met de focus op de eigen passie en op het bereiken van duidelijke resultaten!

Onze diensten:

- › Het bieden van kennis & tools (continue aangepast aan nieuwe trends en ontwikkelingen).
- › Onderlinge samenwerking in (tijdelijke) kennisnetwerken die snel, productief, altijd en overal inzetbaar zijn.
- › Te ZIEN wat anderen niet zien OF te ZIEN wat jezelf niet ziet?

Onze expertisegebieden:

- › Toekomstig winstgevend business model (continuïteit)
- › Duurzame cashflow
- › Visie- en strategiebepaling. De stip aan de horizon!
- › Risicoprofiel bepalen
- › Verzekeren
- › Opvolging of Verkoop
- › Focus creëren
- › Beschikbaarheid & Kwaliteit van de bezetting (HR)

Dit blad word je aangeboden door Eric van de Straat

STRAIGHT Human Support

Kan het werkplezier binnen jouw organisatie ook een boost gebruiken?
Of zit je met andere vraagstukken op het gebied van HR? Neem dan contact op!

Cor Hilbrinkstraat 36 - 7622 EW Borne - M 0647 212 630
E info@straight-hs.nl - www.straight-hs.nl

Geen interesse meer in Zaken Doen? Dan graag afmelden!

Wil je ook lid / adviseur / ondernemer worden bij MKB Business Partners?

Wij bieden je:

- › een platform voor kennisverdeling-, en deling
- › een netwerk met een breed aanbod aan expertise
- › deelname aan bijeenkomsten, trainingen en presentaties

En wij faciliteren jou in je rol van adviseur / ondernemer. Dit doen wij op het gebied van acquisitie, toolboxes, inhuur, mogelijke business modellen e.d.

Heb je interesse om lid te worden van onze vereniging? Stuur mij dan een bericht.

Gratis webinars

Om je alvast een indruk te geven dat MKB Business Partners veel meer is dan je vertrouwde adviseur, houden we een aantal webinars. Je kunt je hiervoor opgeven via je eigen adviseur of het sturen van een e-mail naar bervinjanssen@gmail.com. De webinars worden aan het begin of het einde van de dag georganiseerd, zodat zo min mogelijk bedrijfstijd verloren gaat. Uiteraard zijn deze webinars gratis bij te wonen.



- › **21 oktober 08.30 uur:** De impact van werkplezier binnen het MKB, duur 30 minuten
- › **10 november 16.30 uur:** Strategisch operational excellence, duur 45 minuten.

Je vertrouwde adviseur geeft je graag meer informatie over de inhoud van deze webinars. Andere webinars zullen in het voorjaar van 2022 volgen. Natuurlijk houden we je daarvan op de hoogte.

[Eric van de Straat](#)

BerekenHet.nl

Naast wat indexaties en wat plannen die al eerder bekend waren, is er belastingtechnisch niet zoveel veranderd voor het komende jaar. BerekenHet.nl heeft de veranderingen doorgerekend en deze verwerkt in een aantal nieuwe rekentools. Hierin kun je zien welke gevolgen de wijzigingen voor je hebben. Omdat er, vanwege het demissionaire kabinet, niet zoveel bijzonders te melden is hebben we gemeend de jaarlijkse bijlage ZD-EXTRA achterwege te laten. [Eric van de Straat](#)

Business Model Assessment (zesluik – waardecreatie)

We weten allemaal dat de beste klanten diegenen zijn die ons gevonden hebben. Maar hoe doe je dat dan? Het hierna beschreven model geeft daarvoor aanknopingspunten. En wie meer wil weten is natuurlijk van harte welkom op het webinar Strategisch operational excellence.

- › [De business model assessment scan](#)

De Business Model Assessment Scan kijkt naar zes perspectieven, die gezamenlijk een beeld geven of er verbetermogelijkheden liggen binnen de onderneming. Door per perspectief de vragen te beantwoorden, krijgt de onderneming een beeld van de huidige situatie en waar verbetermogelijkheden liggen.

› Business model assessment

Onderstaand model benadert de Waarde Creatie vanuit een zestal perspectieven:



1/6 Strategisch perspectief

Een businessmodel geeft eigenlijk de vertaling van een strategische operations model (naar buiten / de markt en naar binnen / de onderneming).

De relatie tussen strategie en business model is geen statisch proces.

Daarom is het scannen van veranderingen een belangrijke competentie van een onderneming, om daar waar nodig te kunnen anticiperen op veranderingen.

Bovendien is het onderzoeken van sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen vanuit een SWOT analyse van wezenlijk belang.

Daarnaast is het belangrijk om als onderneming de volgende ankers te hebben:

- › Visie (wat een onderneming in de toekomst wil bereiken),
- › Missie (wat een onderneming nu is en doet),
- › Strategie (waarde creatie voor de klant) en Doelstellingen (waarde propositie).

Door onderstaande vragen te beantwoorden, krijgt de onderneming een beeld van de huidige situatie en waar verbetermogelijkheden liggen.

Strategisch perspectief (1/6) / voorbeeld.

- › De onderneming heeft een duidelijke visie en missie.
- › De onderneming heeft een goede visie op de externe ontwikkelingen.
- › Er vindt voldoende afstemming plaats over de te volgen strategie en doelstellingen.
- › De huidige strategie biedt voldoende ruimte om te anticiperen op nieuwe ontwikkelingen.
- › De strategie sluit goed aan bij ons businessmodel.

1 = Helemaal mee oneens / 2 = Oneens / 3 = Neutraal / 4 = Mee eens / 5 = Helemaal mee eens

2/6 Klantperspectief

Een strategie en businessmodel staan uiteindelijk in het teken van de Waarde Creatie voor klanten.

Onderzoek het verloop van klanten: is het verloop hoog of laag?

Daarnaast is het belangrijk om de focus te hebben op de klanten die de onderneming wil en kan bedienen (vaststellen van de ideale klant met daarbij het ideale product).

Hiervoor bestaan de volgende stappen, namelijk:

- › Markt segmentatie: de markt indelen in afzonderlijke klantgroepen met verschillende behoeften, kenmerken of gedragingen die mogelijk een apart(e) product/dienst of een aparte marketingmix vereisen.
- › Doelgroepkeuze: de aantrekkelijkheid van elk segment evalueren en in een of meer segmenten uitzoeken waarop te richten.
- › Positionering van de onderneming: het product/de dienst of merk een concurrerende positie geven in de markt.
- › Waardepropositie: niet onbelangrijk is de vraag of de klantbediening en klantrelaties goed zijn afgestemd op de klantsegmenten.

Elk klantsegment kan een aparte marketingmix hebben. Naast het bedienen van bestaande klanten moet de onderneming ook kijken of ze voldoende nieuwe klanten werft.

3/6 Aanbodperspectief

Het aanbodperspectief is te zien als de Waarde Propositie! Een waarde propositie beschrijft vooral de meerwaarde van het aanbod aan producten en diensten ten opzichte van de concurrenten vanuit het perspectief van een onderneming .

Vanuit het oogpunt van producten en diensten is Innovatie belangrijk. Heel simpel gezegd:

- › blijven de aangeboden producten en diensten – ondanks de als maar snelle opeenvolgende veranderingen – voorzien in de huidige klantbehoeften?
- › zijn jouw klanten tevreden over de geleverde producten en/of diensten?

4/6 Organisatieperspectief

Het organisatieperspectief gaat in op de onderneming en moet de ondernemer zich de vraag stellen om zijn waardepropositie te vertalen naar zijn producten en diensten en of zijn onderneming beschikt over de juiste:

- › kennis: hoe uniek is deze?
- › competenties: benoem ze, wat zijn die?
- › middelen: over welke middelen beschikken wij ten opzichte van onze concurrenten (oftewel, hebben we een concurrentievoordeel?)
- › activiteiten: werkelijk(e) product of dienstverlening worden efficiënt en effectief uitgevoerd
- › samenwerking: partners worden steeds belangrijker. belangrijk is om de vraag te stellen:
 - › werken wij als onderneming voldoende samen met andere partners?
 - › en zo ja, hebben wij met hen ook een goede relatie?

5/6 Waardeperspectief

Zoals eerder gezegd: alles gaat om het creëren van Waarde voor de klant. Daarnaast is het doel uiteraard om als onderneming inkomsten te genereren. Inkomstenstromen genereren de cash die een onderneming verkrijgt uit elk klantsegment.

Belangrijke vragen zijn:

- › genereert het verdienmodel voldoende omzet en met name ook marge?
- › zijn inkomsten en kosten ook voorspelbaar?
- › zijn de inkomsten voortgekomen uit verschillende producten of diensten?
- › is de kostenstructuur (denk aan inzet van mensen, sales, marketing, etc.) afgestemd op het businessmodel?
- › zijn alle klantsegmenten winstgevend? Inzicht in mogelijke “bleaders”!)

6/6 Veranderperspectief

Bij de bouwsteen "strategie" wordt al even stil gestaan bij het gegeven dat het scannen en vaststellen van veranderingen cruciaal is. Dit impliceert niet alleen dat een onderneming bedreigingen of kansen moet identificeren. Het wordt steeds belangrijker om als onderneming 'ook sneller te kunnen reageren / veranderen'.

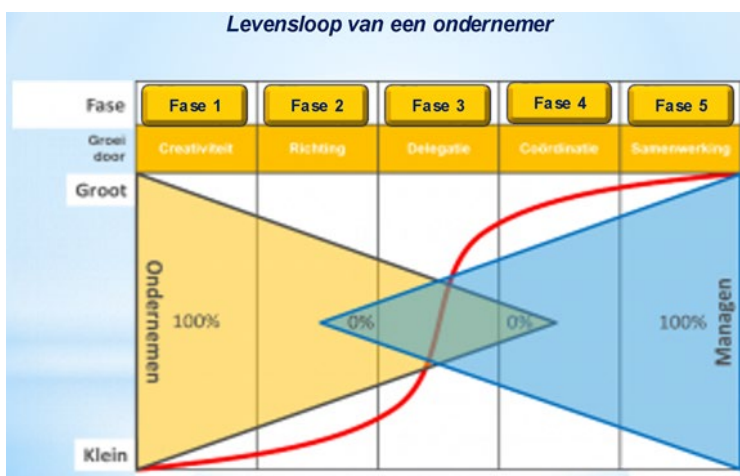
Wees wendbaar en flexibel, anders is het moeilijk om in te spelen op veranderingen. is binnen de onderneming de veranderbaarheid groot (denk ook aan gedrag)?

- › Is het voorbeeldgedrag aanwezig (aanzetten tot inspiratie).
- › investeert de onderneming in innovatie en stimuleert het medewerkers om nieuwe veranderingen als kansen te zien?
- › is de huidige cultuur klantgericht?
- › klanttevredenheid!
- › zijn de klanten ambassadeurs en worden we aanbevolen bij anderen? [Peter de Koo](#)

De rol van de ondernemer – (Uit de praktijk van de businesscoach)

Als ik bij Peter binnenkom ontvangt hij mij vrolijk. „Zullen we een bakkie halen? is een van de eerste dingen waarmee hij me, zoals altijd, begroet.” Natuurlijk loop ik mee. Bij Peter begin je met een bakkie koffie. De vakantie is voorbij. Peter is niet weggeweest, want dat vond hij makkelijker, in deze rommelige tijd. Peter heeft vandaag geen zin om direct de zaken in te duiken. Hij is in een beschouwende bui. Hij begint met de revue passeren wat er de afgelopen tijd is gebeurd.

Peter is een van mijn oudste klanten. Ik heb hem leren kennen toen hij een paar jaar daarvoor een collega-bedrijf had overgenomen. Tot die tijd was hij zelfstandige met een paar productiemedewerkers in aluminium constructies. De vorige eigenaar moest er mee stoppen door gezondheidsproblemen. Het bedrijf dat Peter zou overnemen was een stukje groter dan zijn eigen bedrijf. Het leek een mooie stap. Peter neemt een slok koffie en zegt nadenkend. „Wat had ik een spijt van die overname. Vanaf het begin zat alles tegen. Met als zwaarste problemen: de crisis vanaf 2008, maar ook de grote klanten van het overgenomen bedrijf die veel minder omzet bleken te doen.”



Hij zucht en zegt langzaam „ik viel echt van het een in het ander. Ik moest als vakman ineens gaan leren om financiële cijfers te leren lezen en interpreteren. Mijn omzet viel ver terug dus er moest ingekrompen worden. Leveranciers die pas wilden leveren als ik vooruit betaalde. Het afstoten van personeel ging fout omdat mijn accountant de UWV procedure niet goed had aangepakt waardoor er geen ontslagvergunning werd verleend. Ik moest alles overnieuw starten. Ik had nieuwe klanten nodig. Omdat de cijfers

zodanig tegenvielen moesten we naar de bank voor een verhoogd krediet. En daar hadden ze helemaal geen zin in”. Peter valt stil. Ik vul aan „het geluk was dat de bank zelf voor zeer veel geld het schip in zou gaan als ze je niet zouden helpen.” Peter knikt „afijn, met de afdeling „speciaal beheer” zijn we er uiteindelijk uit gekomen”.

Peter gaat verder „het is toch wel een tijd van keihard werken en overleven geweest. Het was een langere periode dat ik regelmatig het gevoel had dat ik niet zeker was dat we het komende

kwartaal door zouden komen. Bijvoorbeeld als het vakantiegeld uitbetaald moest worden, de periode van lage omzet in de zomer etc.” Maar ja, stoppen betekende dat ik privé failliet zou gaan.

Ik vraag Peter, „wanneer kreeg je het gevoel dat er misschien toch wel toekomst voor jou en je bedrijf was?” Peter denkt een tijdje na. „Ik was gewend aan hard en lang werken. Maar ik moest nu heel andere dingen doen dan ik gewend was. En elke keer als wij samen aan de gang gingen met een nieuw vraagstuk of probleem en het lukte, kwam er een klein stukje vertrouwen meer. Bijvoorbeeld het maken van een financieel plan en dat verdedigen bij de bank. En dat we dat ook voldoende konden nakomen. Maar ook de ontslagprocedure voor medewerkers bij het UWV en daarbij de gesprekken met de overblijvende medewerkers om ze te motiveren.” Peter gaat verder „ik kwam tot de ontdekking dat ondernemen en directie voeren veel meer is dan vakmanschap en hard werken. Ik ben in die jaren toch wel heel wat zaken gaan oppakken die hebben gezorgd dat we er nu goed voorstaan. Als ik terugkijk zijn dat wel heel veel gebieden”. Ik vraag Peter „waar denk je aan?” Peter denkt na. „Het gaat om veel gebieden. Een hele belangrijke was dat ik ben afgestapt om allerlei soorten klanten en orders aan te nemen. Ik ben gaan zoeken naar welke klanten het beste bij ons bedrijf passen. Wat betreft het product, maar ook wat betreft manier van denken en werken. Dat ik als klein bedrijf beter een niche, een kleinere markt, kan bedienen dan een waar iedereen zich stuk concurreert. Dat ik mijn bedrijf daarop richt. Dat het goed houden van klantrelaties veel meer is dan een goed product leveren. Maar ook dat ik winstgevendheid moet bewaken vanaf jaarbudget, offerten, nacalculaties. Nu, in de afgelopen periode heb ik gezien dat het zijn vruchten oplevert. In deze coronaperiode is mijn omzet wel wat gedaald maar het gaat goed. Mijn klanten en klantenportefeuille zijn gezond en goed gespreid. De business draait door.”

Peter is even stil en vervolgt dan. „Personeel is ook iets waar ik anders over ben gaan nadenken. Ik heb gezien dat het aandacht geven aan medewerkers die niet helemaal goed mee lijken te werken heel waardevol is. Als ik ze kan helpen met waar ze net de plank mis slaan zijn we ineens allebei heel tevreden.”

Ik vraag Peter „hoe is jouw rol en werk dan veranderd?” „Het lijkt maar klein, maar het is een groot verschil. Ik kijk verder vooruit. Kort gezegd: niet nadenken maar voordenken. Ik werk niet meer zoveel in mijn bedrijf maar meer aan mijn bedrijf. Ik benoem de zaken waarvan ik nog niet weet hoe ik het moet oplossen maar waar ik wel mee bezig moet. Zeker voor mij als hoofd van het bedrijf heb ik gezien dat het goed is om mensen om me heen te hebben die mij kunnen helpen met wat ik minder goed kan.”

En dan de vraag. En Peter: „heb je nu nog steeds spijt van die overname?” Hij schiet in de lach. „Het was niet zo’n makkelijke tijd. Maar ik ben wel gedwongen om snel te leren dat vakmanschap en hard werken niet alles is. Ik weet niet of ik dat had geleerd zonder die overname.” [Rob Cornelissen](#)