

GEHEIMEN van SUCCES

GEHEIMEN van SUCCES

PHIL H. KLEINGELD



Wilt u uw zakelijke succes vergroten? Lees dan dit boek!

Voor geen enkele ondernemer is de weg naar succes gelijk. Succes hebben is van teveel verschillende factoren afhankelijk zoals de in dit boek geprofileerde ondernemers u duidelijk zullen maken.

In dit boek komen 24 ondernemers aan het woord die een tipje van de successluis voor u oplichten. Het gaat om mannen en vrouwen, uit verschillende bedrijfstakken, die bewezen hebben dat hun ondernemingen geen eendagsvliegers zijn en tot de besten in hun vak gerekend mogen worden. Diverse deelnemers wonnen prijzen voor het introduceren van nieuwe producten/diensten of kregen individuele onderscheidingen als zakenman en zakenvrouw van het jaar. In dit boek vertellen zij u hun verhaal en geven u 1001 tips op meer dan 30 verschillende gebieden. U leest:

- hoe zij zijn begonnen; met welke achtergrond en kapitaal
- welke verklaring zij voor hun succes hebben
- via welke formule multimiljonairs werken
- welke fouten zij hebben gemaakt en de lessen zij daaruit hebben getrokken
- welke nieuwe ideeën zij hebben opgedaan
- een aantal zeer leerzame anekdotes die hun succes illustreren
- welke boeken zij als inspiratiebron aanbevelen
- welke websites ze regelmatig bezoeken

De gegeven tips zijn vooral praktisch en kunnen direct binnen uw bedrijf worden toegepast.



**1001 tips
van ondernemers
voor ondernemers**

TOP SECRET
Winstprognose
2004

Geheimen van Succes

Geheimen van Succes

eerste druk maart 2004

ISBN 90 808208-1-4

© 2004 Uitgeverij Uw Boek, Zwijndrecht
H.A. Lorentzstraat 4, 3331 EE Zwijndrecht
Telefoon 078 - 620 28 37
Fax 078 - 620 28 36
E-mail info@uw-boek.nl
Internet www.uw-boek.nl

Omslagontwerp: R.O.B. Reclame Ontwerp Bureau BV (Zwijndrecht)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Phil H. Kleingeld

GEHEIMEN VAN SUCCES

1001 tips van ondernemers voor ondernemers

Met dank aan alle ondernemers die spontaan en belangeloos hun medewerking hebben verleend aan het tot stand komen van dit boek en bereid zijn geweest om in alle openheid over hun achtergrond, gemaakte fouten, leerpunten, persoonlijke motto's en successen te vertellen.

Succes is geen woord maar een beleving.

Phil Kleingeld

INHOUD

<i>Inleiding van de uitgever</i> Hoe een boek wordt geboren.	7
<i>Voorwoord van Simon Cohen</i> Rotterdamse Ondernemer van het jaar 2003	9
<i>Profiel van Bram Baak</i> , Hak & Baak Accountants De kracht van samenwerking.	10
<i>Profiel van Harry de Breij</i> , Risconsultants Verzekeer niet ieder risico maar..	14
<i>Profiel van Loek van den Broek</i> , Van den Broek en Partners Verkoop niet wat je hebt maar wat de klant wil hebben.	18
<i>Profiel van Simon A. Cohen</i> , Simon A. Cohen Vermogensbeheer Groei door extra verkoopkanalen.	22
<i>Profiel van Dita Cramer</i> , DC Ondersteuning Het kan altijd beter.	26
<i>Profiel van Patrick Davidson</i> , Public Relations Management Ik? Ik doe zelf niets!	30
<i>Profiel van Martin van Erven</i> , Van Erven Inkoopers Het bijna onmogelijk voor elkaar krijgen	37
<i>Profiel van Will Huls</i> , Connection BV Ondernemen is een uiterst eenzaam beroep.	41
<i>Profiel Mariëlle van der Keur</i> , TenderCoach Het bleek al snel dat we goede netwerkers zijn.	45
<i>Profiel van Karin en Monique Kooijman</i> , Kooijman Promotions We kregen reacties van Maastricht tot Den Helder.	49
<i>Profiel van Ton Kurtschreutter</i> , Küttchreutter Piano's Mijn broer staat te popelen om de zaak over te nemen.	54
<i>Profiel van Hans van der Linde</i> , Van der Linde Party Productions Met Bill op de foto na een geslaagd evenement.	58
<i>Profiel van Patrick Noordzij</i> , Baan Bedrijfskleding De burens dachten; wie trekt er nu naast ons in?	62
<i>Profiel van Gert Jan Onnink</i> , Business Center Develpoort Wees als je start niet al te optimistisch.	69

<i>Profiel van Jan Punt</i> , Restaurant St. Joris De instelling van je medewerkers kunnen je zaak maken of breken.	73
<i>Profiel van Rob Spiering</i> , R.O.B. Reclame Ontwerp Bureau BV Als je twee keer een prijs wint tel je toch echt wel mee.	78
<i>Profiel van Kees van Steensel</i> , Van Steensel Assurantien Met onze eigen krant wisten wij de omzet met 30% te verhogen.	82
<i>Profiel van Darius Taghavi</i> , MultiCopy Rotterdam Noord West Samen met de klant werkten en sliepen we op het bedrijf.	87
<i>Profiel van Maarten Tromp</i> , Tromp Advocaten Het leven is te kort om slechte wijn te drinken.	91
<i>Profiel van José de Vries</i> , Secretaria Antwoordservice Als ze me de kans geven om iets uit te leggen worden ze klant.	95
<i>Profiel van Hans Wegman</i> , Memocom Techniek is leuk als je de vertaalslag weet te maken naar de klant.	100
<i>Profiel van Kees van't Zelfde</i> , Rijnmond Business Het plezier van het netwerken en mensen tot elkaar brengen.	105
<i>Analyse succesfactoren</i> De formule van multimiljonairs.	109
<i>Overzicht succesfactoren</i>	117
<i>Tips voor (startende) ondernemers</i> 1001 tips om verbeteringen aan te brengen.	118
<i>Boekentips</i> Inspiratiebronnen voor ondernemers.	137
<i>Aanbevolen websites</i> Wie het eerst is wint; waar is wat te vinden?	140
<i>Persoonlijke motto's</i> Een aantal leefregels en filosofieën.	146
<i>Bestellen van dit boek</i>	149

INLEIDING VAN DE UITGEVER



Ondernemen is een contactsport!

Phil H. Kleingeld

‘Geheimen van succes’ is als idee tot stand gekomen tijdens een vakantie in Schotland. Op zoek naar een onderkomen en een restaurant zag ik op het schitterende eiland Skye een hotelletje dat aan deze twee criteria tegemoet kwam. Tot mijn grote vreugde was er net een kamer vrijgekomen en een tafel beschikbaar in het restaurant.

Het hotelletje, 4 kamers, werd geëxploiteerd door Lesley, een voormalige actrice, en Robin, een vijftiger die enkele jaren daarvoor zijn internationaal opererende IT-bedrijf voor veel geld van de hand heeft gedaan om zijn hobby uit te oefenen;

lekker eten en drinken. Hij pakte het slim aan door er zijn werk van te maken zodat zijn hobby kon worden gefinancierd!

Nieuwsgierig als ik ben naar de reden van hun eerdere en huidige succes (de kamers waren al bijna een jaar vooruit geboekt en het restaurant zat elke avond vol!) besloot ik hen ernaar te vragen. Robin en Lesley vertelden mij hun levensverhaal. Het liep niet altijd van een leien dakje want ze hebben veel ups en downs gekend, successen en mislukkingen, zaken die mee zaten en de dingen die wat minder liepen. Een fascinerend verhaal!

Tijdens de gesprekken met deze geweldige mensen groeide de idee om iets te doen met ons gefilosofeer over het onderwerp ‘succes’. Het resultaat ligt nu voor u. In dit boek treft u de profielen van zevenentwintig ondernemers aan; zowel autochtone als allochtone, mannen als vrouwen en werkzaam in verschillende soorten bedrijven. Zij vertellen u, in eigen woorden, hoe zij hun succes verklaren, weke fouten zij hebben gemaakt en de lessen die zij hebben geleerd, welke boeken hen inspireerden en welke websites zij bezoeken om op de hoogte te blijven. Daarnaast geven zij u 1001 praktische tips die u direct in de praktijk kunt toepassen. Wie weet dragen deze tips wel bij aan uw succes.

Ik wens u veel lees- en leerplezier.

Phil H. Kleingeld
Uitgever

Van dezelfde auteur:

‘Hallo, bent u daar nog?’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808209 1-4*

1001 praktische tips voor de telefoniste/receptioniste

Prijs per stuk: € 19,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten.

‘Klantenservice’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808210 1-4*

1001 tips voor het onderhouden van goede relaties

Prijs per stuk: € 19,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten

‘Schat, het wordt wat later’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808211 1-4*

1001 tips om stress te voorkomen en baas te blijven over uw tijd.

Prijs per stuk: € 18,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten

‘Contacten maken contracten’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808212 1-4*

1001 tips voor het opzetten en onderhouden van een netwerk.

Prijs per stuk: € 19,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten

‘Offertes die scoren’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808213 1-4*

1001 tips om een hoger rendement te halen uit uw offertes.

Prijs per stuk: € 19,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten

‘Klant aan de lijn’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808214 1-4*

1001 tips voor het verbeteren van de telefonische verkoop.

Prijs per stuk: € 19,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten

‘De baas de baas’ - Phil H. Kleingeld - *ISBN 90 808215 1-4*

1001 tips voor (directie)secretaresses

Prijs per stuk: € 19,95 incl. 6% BTW, excl. Verzendkosten

Prijs per:	25	-	99 stuks :	15% korting
	100	-	499 stuks:	20% korting
	500	-	999 stuks:	30% korting
	1.000	-	3.000 stuks:	40% korting

Deze boeken zijn uitsluitend verkrijgbaar via: www.uw-boek.nl

Uw eigen speciale editie!

Bij bestellingen vanaf 100 en meer exemplaren van deze boeken bestaat de mogelijkheid om het logo van uw organisatie op de voorzijde van het boek te laten afdrukken en een eigen voorwoord te schrijven voor degenen aan wie u het boek wilt schenken.

VOORWOORD SIMON COHEN



Beste lezer,

Het zal je maar gebeuren dat je droom uitkomt. Hoeveel mensen lopen er niet rond met ideeën om een eigen onderneming op te zetten, maar zetten de stap niet. Het komt niet alleen op lef aan; het is ook de overtuiging dat het lukt. In ‘Geheimen van succes’ schrijven succesvolle ondernemers dat, met een visie en een gezonde ambitie, ieder mens de kans heeft om dromen uit te laten komen.

In de afgelopen twintig jaar heb ik ook door vallen en opstaan activiteiten kunnen uitbreiden en daarbij was het onderbuikgevoel een belangrijke leidraad.

In de duidelijk verhalen in ‘Geheimen van succes’ klinkt dit onderbuikgevoel tussen de regels door. De ambitie om iets moois neer te zetten, om vakmanschap te tonen en om de wereld duidelijk te maken waar je voor staat, is een vaak niet te doorgronden samenspel van krachten. Het is vaak niet meer dan een keuze maken, de moed hebben om uit te stralen waar de ondernemer voor gaat en de visie uitdragen in de richting van alle belanghebbenden. Achteraf staat het resultaat er soms tamelijk onverwacht. De weg naar het voorgenomen doel, product of bedrijf ontwikkelt zich maar al te vaak op onvoorziene wijze. Het beeld dat de ondernemer in zijn hoofd had, blijkt ineens werkelijkheid.

De boodschappen in ‘Geheimen van succes’ bevestigen dat wensen uitkomen als je keuzes durft te maken, op basis van een heldere visie, die gepaard gaan met een sterk onderbuikgevoel, gezond verstand en vakmanschap. Ingrediënten die binnen ieders bereik liggen, waarbij transparantie, zorgvuldigheid en betrokkenheid de weg vrijmaakt naar succesvol ondernemerschap. Mag ik u aanraden om de artikelen in ‘Geheimen van succes’ op u in te laten werken en tracht daarbij te ervaren of bij u het onderbuikgevoel aanwezig is. U zult zich dan ongetwijfeld van de emotie bewust worden die met het gedreven ondernemerschap raakvlakken heeft.

De in dit boek opgenomen profielen zijn in de eigen taal van de ondernemers geschreven en zijn niet mooier gemaakt dan de vakman of vakvrouw op basis van eigen beleving doorgeeft. Dit biedt u kans om u een open en helder beeld te vormen en uw dromen te toetsen aan de ervaringen van succesvolle ondernemers.

Simon Cohen

Algemeen Directeur van Simon A. Cohen Vermogensbeheer,
Winnaar van de Rotterdamse Ondernemersprijs 2003

HAK & BAAK ACCOUNTANTS EN BELASTINGADVISEURS

BRAM W. BAAK



Stationsweg 35
3362 HA Sliedrecht

Telefoon 0184 - 42 03 28
Fax 0184 - 42 03 87
E-mail info@hakbaak.nl
Internet www.hakbaak.nl

Datum oprichting/aankoop

Begin kapitaal
n.v.t.

Curriculum Vitae:

Mijn eerste baan werd mij aangeboden, dus heb ik de stress van een eerste sollicitatie-gesprek niet meegemaakt. In het kader van de afronding van mijn studie belastingrecht en het schrijven van de scriptie heb ik contact gelegd met de toenmalige hoofd directeur van de CBTB (nu Alfa Accountants). De afspraak leidde ertoe dat ik een aanbod kreeg om er direct na mijn militaire dienst in dienst te treden. Ik verkeerde in de aantrekkelijke positie dat ik een half jaar voor mijn afstuderen en 16 maanden militaire dienst voor de boeg een baan had. Bij de CBTB heb ik ruim drie jaar gewerkt en ben toen overgestapt naar een regionaal opererend accountantskantoor. De eerste jaren, waarin ik zelfstandig werkte, hebben mij gevormd, temeer toen ik er door latere ervaringen achterkwam dat de pecunia vaak op de verkeerde plaats zit. In ons vak worden er helaas veel mensen door de omgeving misvormd. De prestatiedrang en de daarmee gepaard gaande groei van het ego vieren hoogtij. Indien je als junior accountant in een omgeving moet werken waar je alleen op persoonlijke prestaties wordt afgerekend, heb je daar de rest van je leven last van. Mijn compagnon is 15 jaar geleden voor zichzelf begonnen en ik ben er in 1995 bijgekomen; eerst als werknemer later als medevenoot. De onderneming heeft zich vooral de laatste jaren fors ontwikkeld. In 1995 was ik nummer 13 die in dienst trad en inmiddels zijn we naar ruim 33 medewerkers doorgroeid. Qua personeel en omzet zijn wij in een periode van 15 jaar met ruim 500% gegroeid hetgeen neerkomt op een groeipercentage van gemiddeld 33% per jaar. Over 2003 is de groei gestabiliseerd en in 2004 zal de groei lager uitkomen. We streven naar een groeipercentage van 10% per jaar.

Omschrijving activiteiten:

Onze kernactiviteiten bestaan uit het omzetten van cijfers in een jaarrekening, het uitvoeren van controles, het geven van advies. Kortom, voor het basiswerk zijn we een

accountantskantoor zoals er honderden anderen op de markt zijn. De werkzaamheden die wij verrichten moeten voldoen aan standaarden en kwaliteitseisen die beroepsorganisaties van Accountants en fiscalisten (NIVRA en NOVAA en Ned. Federatie) en de overheid ons voorschrijven. Deze kwaliteitseisen leggen druk op de organisatie en vragen een voortdurende investering in het personeel en de organisatie. Door wet- en regelgeving ontstaat een druk op de tarieven en het is onze taak een juiste balans te vinden tussen prijs en kwaliteit. Dat kan door tijdig maatregelen te nemen en processen binnen je bedrijf aan te passen. De doelgroep waar wij ons op richten is de DGA (directeur/aandeelhouder) in het Midden- en Kleinbedrijf en de eigenaren van eenmanszaken. Kortom, ondernemers die wat willen, die hun doelstellingen helder hebben en waarmee wij onze kennis kunnen delen. Om ons verder te onderscheiden investeren wij in kennisontwikkeling en de verbreding van onze dienstverlening door onder andere ‘mediation’ aan de praktijk toe te voegen; het oplossen van problemen zonder tussenkomst van de rechtelijke macht. Eén van onze medewerkers heeft een boek geschreven over ‘Charity Governance’ (transparantie bij goede doelen) waarmee wij inspelen op een maatschappelijke behoefte en hebben daarmee bij non profit organisaties opdrachten verworven.

Mission statement:

Het is onze taak en missie om een professionele partner voor onze klanten te zijn. Dat doen we door als ondernemer naast de ondernemer te staan. Ondernemers helpen te ondernemen; daar ligt onze toegevoegde waarde. Cijfers samenstellen en een jaarrekening maken kan iedereen, maar vanuit die cijfers met de ondernemer de strategie voor de toekomst bepalen is waar je klant meer aan heeft. Op die manier kun je toegevoegde waarde aan je klanten leveren en gelijktijdig een goede sparringpartner zijn en blijven.

Succesfactoren:

Wij verkopen diensten hetgeen duidelijk iets anders is dan de verkoop van een tastbaar product. Een dienst verkoop je op basis van vertrouwen. Vertrouwen krijg je alleen als je het verdient. Je moet zelf te vertrouwen zijn anders mag je van een klant niet verwachten dat hij jou vertrouwt. Wij zijn in staat dat vertrouwen te geven en op die manier maken wij nieuwe klanten. Het zijn van een vertrouwde adviseur mag daarom één van onze succesfactoren worden genoemd. Wij doen graag zaken met open vizier en zonder verborgen agenda's.

Een andere succesfactor is onze maatschap. De basis van onze onderneming is de samenwerking tussen, in ons geval, twee ondernemers. Wij hebben respect voor elkaar en hebben één doel en dat is het belang van de onderneming, dat van de medewerkers en onze klanten. Naast het respect voor elkaars kwaliteiten is onze gezamenlijke geloofsovertuiging de bron waaruit wij onze inspiratie putten.

De derde succesfactor wordt door onze medewerkers gevormd. Als de missie en doelstellingen van de onderneming niet door hen gedragen worden kom je nergens. Ik kan me uit de naad werken maar als het in de uitvoering niet goed gaat bereik je niets.

We hebben een gouden club mensen bij elkaar met een grote mate van betrokkenheid met het bedrijf! Dankzij die mensen kunnen we verder en kan ik als ondernemer mijn aandacht richten op de zaken waar ik sterk in ben. Door mensen de gelegenheid te geven zich te ontwikkelen en verantwoordelijkheid te nemen kan een organisatie groeien.

Als vierde succesfactor wil ik onze integriteit, openheid en duidelijkheid noemen. Integriteit hangt samen met vertrouwen en eerlijkheid. Of je werkelijk te vertrouwen bent blijkt uit je doen en laten. Integriteit in ons werk is cruciaal. Naar relaties toe zijn we eerlijk en wij verwachten dezelfde eerlijkheid van onze relaties. In onze advisering gaan we best ver maar er zijn grenzen. Als een klant niet te vertrouwen is nemen we afscheid. Zo komt het voor dat we wel eens afscheid moeten nemen van een relatie als de grenzen van maatschappelijk verantwoord ondernemen overschreden worden of ons gevraagd wordt mee te werken aan fraude.

Als laatste wil ik de durf om te delegeren als succesfactor vermelden. Ondernemers hebben de neiging om teveel en te lang dingen zelf te willen doen; zeker in de zakelijke dienstverlening. Accountants hebben veelal moeite met delegeren omdat zij worden afgerekend op de eigen productiviteit. Als je niet durft te delegeren stagneert de groei van je organisatie.

Motto:

Professioneel, betrokken en betrouwbaar.

Toekomstvisie:

De markt ontwikkelt zich snel en de voortschrijdende techniek en toenemende regelgeving vraagt investeringen in organisatie en personeel die je alleen kunt realiseren als je organisatie 'massa' heeft. Wij zullen dus moeten groeien. Kantoren onder de 10 medewerkers zijn dan ook op de langere termijn niet in staat om een hoogstaande kwaliteit te blijven bieden. We hebben als kantoor een duidelijke groeistrategie en zijn bewust met marketing bezig. Wij zien kansen om binnen het MKB door te groeien als dé adviseurs voor DGA's. (Directeur Groot Aandeelhouder) De lokale markten zijn zo goed als verdeeld en ondernemers zullen alleen dan overstappen naar een ander bureau als er onvrede bestaat over de samenwerking. Relatiebeheer is daarom, meer dan voorgaande jaren, een noodzaak!

In de toekomst zullen wij ons in toenemende mate gaan richten op kleine accountantskantoren die wij ondersteunen met kennis. Op dit moment hebben wij een aantal accountantskantoren als klant wat uniek in onze branche mag worden genoemd.

Boekentips

Ik kan er niet om heen het meest verkochte boek ter wereld aan te raden; de Bijbel. Het is voor mij een handboek en handvest voor het hele leven. Als u dat te moeilijk vindt, koop dan eens 'De Christenreis' van John Bunyan.

Iedereen die als ondernemer zijn brood verdient moet klanten kunnen maken. Of je nu adviseur bent of autoverkoper, een klant neemt een beslissing mede op basis van emotie. Phil Kleingeld kan daar als geen ander over praten, maar ik ga hier geen reclame maken! Een absolute topper is: 'Zo maakt u vrienden en goede relaties' van Dale Carnegie. Ook al is dit boek lang geleden geschreven, het is nog steeds een aanrader voor zakelijke dienstverleners. Van recentere datum is het boek 'De echte professional' van David Maister. Het is één van de beste boeken die op het gebied van professionele dienstverlening geschreven is en ik vind dat iedere adviseur dit gelezen moet hebben.

Tips:

- Durf te delegeren.
- Dwing jezelf mee te groeien met je bedrijf. Pas je aan de veranderende omstandigheden aan.
- Een bedrijf dat uit één persoon bestaat is een ander bedrijf dan een onderneming met 50 medewerkers. Ik kom in de praktijk ondernemers tegen die op een gegeven moment een plafond bereiken en dan blokkeert de groei.
- Doe alleen waarin je goed bent!
- Zorg dat je organisatiestructuur op orde is.
- Deel verantwoordelijkheid.

Websites:

Enkele nuttige sites zijn die van de Kamer van Koophandel www.kvk.nl en de site van Ministerie van Financiën (www.minfin.nl)

Zakelijke anekdote:

Het was in 1994 dat ik kennis maakte met de niet onbemiddelde mijnheer X. Ik had een afspraak gemaakt om enkele zakelijke onderwerpen met hem te bespreken. Naast een zakelijke uitwisseling van informatie kwam ook het persoonlijke leven van mijn cliënt ter sprake waarbij hij van de gelegenheid gebruikt maakte zijn hart eens grondig te luchten. Na afloop van het gesprek belde hij mij de volgende ochtend om half negen op met de vraag of hij 's-middags even bij mij langs kon komen. Hij vertelde mij toen dat hij een probleem had. Hij was gescheiden en woonde inmiddels samen met zijn secretaresse maar hij wilde eigenlijk weer terug naar zijn ex-vrouw; hij liet me zelfs een foto van haar zien. Ik stelde hem wat vragen om te begrijpen waarom hij haar terug wilde; was het eigenbelang of werkelijk berouw? Het gesprek verliep zeer emotioneel en het werd mij duidelijk dat X nog steeds veel van zijn ex-vrouw hield en niet precies wist hoe hij zijn wens kon realiseren. Daarom vroeg hij aan mij hoe hij dat moest oplossen en of ik contact wilde leggen...! Als 28 jarige adviseur leerde ik toen de les, dat het grootste deel van ons werk bestaat uit het managen van emoties en dat je met oprechte belangstelling voor mensen verder komt dan met een hoop vaktechnische kennis! U zult begrijpen dat ik een klant en vriend voor het leven heb gemaakt.

RISCON, RISICO CONSULTANTS V.O.F.

H. (HARRY) DE BREIJ



Postbus 383
2900 AJ Capelle aan den IJssel

Telefoon 010 - 442 17 30
Fax 010 - 442 38 61
E-mail info@risconsultants.nl
Website www.risconsultants.nl

Datum oprichting
24/03/1993

Beginkapitaal
€ 22.000,=

Curriculum Vitae:

Na afronding van de middelbare school ben ik, voor- en na mijn diensttijd, voor een bank gaan werken. Het was me al snel duidelijk dat ik me aangetrokken voelde tot het verzekeringsvak en besloot daarom over te stappen naar een verzekeraar. Als je iets in dit vak wilt betekenen is het noodzakelijk om je vakkennis op peil te brengen en ik heb dan ook de nodige studies gedaan en mijn vakdiploma's gehaald. Ik heb in het vak diverse functies gehad zoals inspecteur bij een verzekeraar en bedrijfsadviseur bij een makelaarskantoor in assurantiën, adjunct-directeur Marketing/Verkoop en in 1993 werd ik directeur van het makelaarskantoor. Echter, het is altijd mijn ambitie geweest om zelfstandig ondernemer te worden en in 1993 heb ik, nadat ik eerst een ondernemersplan had gemaakt, de stap gewaagd onder het motto: 'Ik kan zwemmen dus ik spring!' Ik heb mijn bedrijf letterlijk vanaf de grond moeten opbouwen omdat er geen bestaande klantenkring was. Dit betekende dat ik direct de boer op moest om klanten te werven.

Mijn passie:

Het viel mij op dat, na al die jaren dat ik actief ben op het assurantiegebied, tussenpersonen vaak niet verder komen dat het administreren van de verzekeringen van hun klanten. Niet zelden komen bij analyse van de afgesloten verzekeringen hiaten, lacunes e.d. naar voren en ik krijg er een kick van om die onvolkomenheden in beeld te brengen en de bedrijfsrisico's uitgebreider en beter te dekken tegen gelijke of zelfs lagere premies.

Mission statement:

De (verzekerings)belangen voor de (bedrijfs)relaties naar beste weten en kunnen vertegenwoordigen, met als doel een lange-termijnrelatie te realiseren.

Omschrijving activiteiten:

In het kort houden wij ons bezig met twee hoofdactiviteiten:

- Risicobeheer; risicomangement
- Employee Benefits (werkgevers/werknemersvoorzieningen)

In de praktijk gaan wij als volgt te werk: op basis van het huidige verzekeringspakket van klanten maken wij een risicoanalyse. Dit is een systematisch onderzoek naar de verzekeringsbehoeften en -belangen waarbij de bedrijfsactiviteiten op verzekeringstechnisch gebied belicht worden. Wij stellen ons daarbij de volgende vragen:

- In hoeverre zijn risico's door preventieve maatregelen te voorkomen of te beperken?
- Wat wordt er gedaan met de niet gedekte risico's en verantwoordelijkheden?
- Welke risico's en verantwoordelijkheden moeten door een verzekering worden gedekt ter waarborging van de continuïteit?
- Welke zijn werkelijk gedekt, welke niet?
- Hoe zijn zij gedekt?
- Hoe goed, hoe duur?
- Kan het beter en efficiënter waardoor een kostenbesparing wordt gerealiseerd?

Op basis van het voorgaande bieden wij onze klanten de volgende mogelijkheden aan:

- Het verzorgen van adviezen en offertes van niet verzekerde risico's.
- Het verzorgen van adviezen en offertes van al verzekerde risico's.
- Het vervaardigen van een risicoanalyse
 - a. Alvorens te offeren zullen de nodige bedrijfsgegevens, zoals risico's en activiteiten, geanalyseerd dienen te worden. Het vervaardigen van een offerte zonder voorinformatie en op basis van summier gegevens is doorgaans verspilde energie.
 - b. Net als bij punt a, waarbij een polisanalyse zal worden gemaakt om te onderzoeken in hoeverre de bestaande informatie 'up to date' is.
 - c. Als onder a en b, waarbij een totale pakketanalyse zal worden gemaakt

Tevens bestaat de mogelijkheid een second opinion te vervaardigen.

Succesfactoren:

Iedere ondernemer wordt, op het gebied van mijn expertise, met zaken geconfronteerd als aansprakelijkheids-, brand- en inbraakrisico's, Arbo-diensten, het WAO-hiaat, loondoorbetalingverplichtingen, premie- en spaarloonregelingen en ga zo nog maar even door. De sociale wetgeving is sinds 1994 sterk geprivatiseerd en geïndividualiseerd waardoor het er voor ondernemers niet eenvoudiger op wordt om een goed overzicht te behouden.

Een van de succesfactoren van ons bedrijf is dat wij direct op de veranderingen hebben ingespeeld door onze relaties te helpen met het treffen van de juiste maatregelen om alle bedrijfsrisico's goed af te dekken. Een andere factor is de objectieve en onafhankelijke informatie die wij geven en in onze offertes uitwerken en de ondersteuning die wij

ondernemers geven om hun plannen aan het personeel te presenteren en de informatie die wij de werknemers verstrekken. Werknemers kunnen een beroep doen op ons 'spreekuur' voor de nadere invulling van de persoonlijke omstandigheden en wensen. Kortom, wij geven onze relaties meer inzicht, verminderen de rompslomp, verhogen de efficiency en zorgen, waar mogelijk, voor kostenbesparingen. De ervaring leert dat banken en de zogenaamde direct-writers (zelfbedieningsverzekeraars) pretenderen maatwerk te leveren. Doch wanneer blijkt dat er geen product op de plank ligt, is het maatwerk op. Eén van onze andere succesfactoren is het bij uitstek leveren van maatwerk.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Of je het een gemaakte fout kunt noemen weet ik niet, maar ik had eerder gebruik moeten maken van de mogelijkheden tot netwerken via de golfclub.

Toekomstvisie:

Bepaalde risico's nemen met sprongen toe. Denk aan (werkgevers- en product-)aansprakelijkheidsrisico's, verplichtingen volgens de ARBO-wet (risico-inventarisatie), ziekteverzuim, reïntegratie- en arbeidsongeschiktheidsrisico's die niet gering zijn. Het gaat hier niet alleen om verzekeringen maar ook om de financiële werkgevers/werknemersrisico's en de continuïteit van het bedrijf in het bijzonder. Veel ondernemers zien nu al niet meer de bomen tussen het bos staan en dus is het logisch aan te nemen dat zij in toenemende mate een beroep gaan doen op specialisten. Wij bezitten de expertise om daarop in te spelen.

Motto:

Een ondernemer heeft één zekerheid en wel dat hij risico loopt. Toch heeft deze niet per definitie behoefte aan verzekeringen, maar aan géén schade. Voorkomen en beperken (preventie) is beter dan verzekeren.

Tips:

- Combineer het nuttige met het aangename zoals netwerken én sporten.
- Laat je ondernemerschap niet ten koste gaan van je privé-leven en omgekeerd. Vindt de juiste balans en neem regelmatig tijd voor jezelf. Het beoefenen van een sport of hobby helpt daarbij.
- Koester je bestaande relaties; geef hen aandacht.
- Kom de gemaakte afspraken na.
- Zoek zo veel mogelijk contact met potentiële klanten en relaties uit je naaste omgeving.
- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten.
- Een kilometer per telefoon is veel goedkoper en efficiënter dan een kilometer per auto. Gebruik je telefoon/fax/e-mail/website optimaal.
- Zorg dat je bereikbaar bent en blijft.
- Denk en handel relatie- en bedrijfsgericht in plaats van productgericht. Niet verkopen, maar adviserend laten kopen!
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie.

Boekentips:

Kan er geen bedenken

Websites:

www.diva.nl

www.mutualbenefitscorp.com

www.international-pension.com

www.rebelgroup.nl

Zakelijke anekdote:

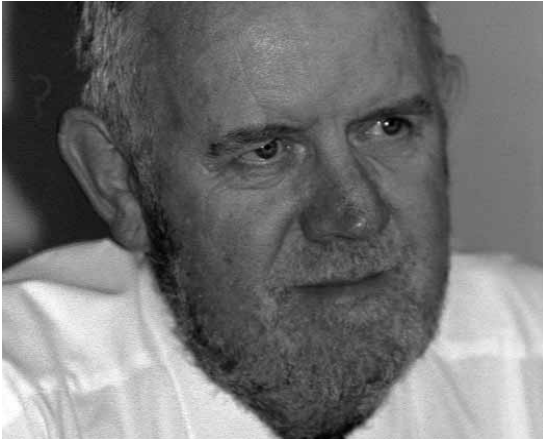
Enige tijd geleden beschadigde iemand mijn auto en daarom liet ik deze ter reparatie bij een van mijn relaties, een autoschadeherstelbedrijf/spuiterij, achter. Dit bedrijf bevindt zich niet ver van mijn werk en dus nam ik de benenwagen. Na een uur werd ik op kantoor gebeld met de mededeling dat zich in de straat, waar het autoschadeherstelbedrijf is gevestigd, een aanrijding had voorgedaan waarbij enkele auto's beschadigd waren en er een gewonde te betreuren was. De gedachte kwam bij mij op dat mijn auto wel eens zwaarder beschadigd zou kunnen zijn dan toen ik deze in de straat achterliet en dus besloot ik de fiets maar eens te pakken om te gaan kijken hoe de zaken er voor stonden. Bij aankomst in de straat bleek dat een vorkheftruckchauffeur -een werknemer van een andere bedrijfsrelatie op het bedrijventerrein- onwel was geworden en met de lepels van de truck de auto van de eigenaar van het betreffende schadebedrijf en die van zijn vrouw had beschadigd. (Een geluk bij een ongeluk was, dat ze mijn auto al ter bewerking binnen hadden gestald.)

Terwijl de vorkheftruckchauffeur door de ambulance werd afgevoerd keek mijn relatie, zijnde de werkgever van de bestuurder, me nogal verbaasd aan toen hij mij met mijn fiets om de hoek zag komen aanrijden; zo'n snelle reactie had hij nog nooit gezien! Nadat ik de politie te woord had gestaan, de nodige polisgegevens uitgewisseld en schadeformulieren had ingevuld, gebruikte ik de brandslang om het bloed van de straat weg te spuiten. Dat werd opgemerkt door weer een andere relatie die in de lunchpauze wandelend een rondje maakte. Deze merkte op: 'Waar ben jij nou mee bezig?' Mijn antwoord was: 'Oh, een preventieve maatregel. Gewoon nat houden en blussen, zodat er geen brand kan ontstaan'.

Gelukkig maakt de betrokken medewerker het weer goed en was de vorkheftruck goed verzekerd, zodat alle partijen schadeloos konden worden gesteld.

VAN DEN BROEK & PARTNERS B.V.

LOEK VAN DEN BROEK



Baronielaan 95
4818 PV Breda

Telefoon 076 - 520 21 11

Fax 076 - 520 21 66

E-mail loek.vandenbroek@vandenbroek-partners.nl

Internet www.vandenbroek-partners.nl

Datum op oprichting
1980

Begin kapitaal
€ 16.000,=

Curriculum Vitae:

Na mijn studie aan de Sociale Academie en een studie organisatiesociologie (UvT) Universiteit van Tilburg werkte ik twaalf jaar in het P&O vak. Via een gemeente, een metaalindustrie, de UvT en een functie als hoofd P&O bij een landelijk opererende groep registeraccountants startte ik in 1980 van den Broek & partners in Breda. Ik ben actief lid van de Nederlandse Vereniging voor Personeelsbeleid en lid van de Raad van Advies van het Studiecentrum voor Bedrijf en Overheid. Voorheen deed ik dezelfde soort activiteiten voor het congrescentrum van Randstad Uitzendbureau. Ik was lid van diverse redactiecommissies van losbladige uitgaven op het gebied van Personeelsmanagement.

Ik ben ondernemer. Maar wat is dat? Dat is veel, heel veel met mensen praten. Vooral met mensen die vinden dat die gesprekken een voordeel voor hen opleveren. Dat kunnen opdrachtgevers zijn, maar ook medewerkers, leveranciers, collega's, concurrenten, maar net zo goed de makelaar en de melkboer. Onrust is daarbij een centraal kenmerk. Het is een continu onrustig zoeken naar mogelijkheden, kansen, nieuwe wegen, samenwerkingsverbanden enzovoorts. Het is anderen prikken en prikkelen om met nieuwe ideeën te komen. Nog belangrijker is er iets mee te doen.

75% leidt tot niets en dat levert een hoop teleurstellingen op. Die andere 25% leidt wel tot wat en dat compenseert de mislukkingen. Dat vergt een incasservermogen en een vermogen om op tijd te stoppen en niet verder te investeren. 20% van de beslissingen die ik neem zijn ronduit fout. Mijn credo is echter dat die andere 80% goed moeten zijn. Vooral bij beslissingen over eigen medewerkers moet dat percentage hoger zijn en dat is een stevige opgave.

Mijn passie:

Ik houd er een tweetal bijzondere hobby's op na:

1. Mijn vliegbrevet maakt dat ik Nederland frequent van grote hoogte bezie waardoor het afstand nemen van de dagelijkse beslommingen wordt bevorderd.
2. Een andere passie is het ordenen van dingen. Ik spaar van alles op mijn vakgebied en als er dan voldoende verzameld is probeer ik het voor mezelf te ordenen en van me af te schrijven. Het gevolg is dat ik meer dan 200 artikelen heb geschreven en nu aan mijn 16e boek werk. Nagenoeg alles wat ik heb geschreven gaat over het P&O vak.

Mission statement:

Medewerkers in organisaties helpen hun werk beter te (kunnen) doen.

Omschrijving activiteiten:

Wij verzorgen in open en besloten verband:

- personeelsmanagementtrainingen,
- algemene en specifieke managementtrainingen,
- trainingen op het gebied van persoonlijke effectiviteit,
- commerciële- en klantgerichtheidtrainingen.

Naast deze activiteiten geven wij adviezen op dezelfde vakgebieden.

Bij ons werken 16 vaste en 16 freelance medewerkers.

Organisaties die goed getrainde en goed geschoolde medewerkers in dienst hebben zetten meer om, bereiken meer voor hun opdrachtgevers, hebben een veel grotere kans op terugkeer van de opdrachtgever en dragen ook bij aan het werkplezier en de uitdaging van hun medewerkers. Dat verstaan wij concreet onder: Medewerkers in organisaties helpen hun werk beter te (kunnen) doen

De succesfactoren:

Mijn idee is altijd geweest om elke twee á drie jaar een nieuw onderdeel aan ons dienstenpakket toe te voegen. Dit is ook de reden dat de afgelopen 20 jaar onze omzet zich trapsgewijs verbetert. Een van de eerste successen was het snel inspringen op de 'hype' rondom het onderwerp 'klantgerichtheid'. Hoewel ik zelf iets anders wilde, vroeg de markt om iets anders en daarin ben ik tijdig meegegaan.

De tweede succesfactor was het introduceren van trainingen en adviezen rond de onderwerpen Functioneringsgesprekken en Beoordelen; mogelijk een gat in de markt. De derde succesfactor heeft te maken met het feit dat wij in staat zijn gebleken om het eerste succes in stand te houden door vernieuwing en verbetering. Extra omzet werd mogelijk door onderwerpen als werving en selectie aan het dienstenpakket toe te voegen gevolgd door de managementopleidingen en persoonlijke effectiviteit. Mogelijk de belangrijkste succesfactor wordt gevormd door de mensen die de aangeboden diensten uitvoeren. Hun vakbekwaamheid en inlevingsvermogen in de situatie van de opdrachtgever c.q. hun medewerkers is van doorslaggevend belang.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Een van de belangrijkste valkuilen bij het in dienst nemen van mensen is dat je de kwaliteit wilt leveren die je jezelf hebt voorgenomen te leveren. Dus zoek je kopieën van jezelf, die met evenveel enthousiasme en met jouw kwaliteiten dingen op jouw manier wegzetten. Het heeft mij acht jaar gekost voor dat ik er vrede mee had dat die mensen - een uitzondering daargelaten - niet bestonden. Zij komen in loondienst en dat is toch iets anders dan zelfstandig ondernemer te zijn.

Een andere fout die je als ondernemer maakt is te denken dat jij het altijd bij het rechte eind hebt. Op zich is er niets mis met het uitstralen van veel zelfvertrouwen en kracht in eigen kunnen maar, als er dan een verschil ontstaat tussen wat jij denkt en datgene wat en ander doet, dan heb je de neiging om in te grijpen en jouw idee door te drukken. Het is beter om de 'teugels' wat losser te laten en open te staan voor de initiatieven en ideeën van medewerkers. Daardoor gaan sommige mensen juist harder rennen en leveren ze een betere kwaliteit af dan jij zou hebben gedaan.

Toekomstvisie:

Dat vroeg de bank me onlangs ook, toen een nieuwe firmant er wat centjes wilde lenen. In het ondernemersvak wordt veel geschreven over de toekomst. Ik denk dat het goed is te bepalen waar je goed in bent en waarin je absoluut niet goed bent. Het is ook raadzaam te beseffen dat je meer en zelfs véél meer kunt dan je denkt. Het is de kunst om te taxeren waar anderen in deze wereld behoeften aan hebben en waarin jij goed bent. Het is daarbij niet erg af te wijken van je kernactiviteiten; het zal in de toekomst zelfs noodzakelijk blijken! Het zou wel heel bijzonder zijn als vraag en aanbod 100% op elkaar aansloten. Wij willen de komende drie jaar commerciële trainingen aan ons pakket toevoegen om extra omzet te kunnen genereren. Het ligt voor de hand om de organisatie verder uit te bouwen tot een full-service trainingsbureau, maar eerlijkheidshalve lijkt het mij beter om eerst verdieping aan te brengen in ons huidige pakket alvorens over te gaan tot een totaalaanbod.

Persoonlijk motto:

Stel niet uit tot morgen wat je vandaag kunt doen.

Tips:

- Het is belangrijk om een echte relatie met klanten op te bouwen en samen te werken aan de oplossing van problemen. Niet jouw product is belangrijk, maar hun probleem. Als je daarop kunt inspelen houd je klanten en ontstaat, zelfs in een turbulente markt, continuïteit
- Het volgen van 'hype's' is geen hobby van me. Ik adviseer geen enkele ondernemer, tenzij je in de mode zit, dit te doen. Je houdt namelijk de oude succesblokken niet of nauwelijks vast en dat betekent dat je constant opnieuw moet acquireren.
- Geloof in je product of dienst en blijf er - ondanks tegenwind - in geloven. Alleen als de tegenwind ontaard in een orkaan, stel dan bij en zoek iets anders.

- Zoek naar gaten in de markt en blijf dat doen. Je producten gaan immers - in ongewijzigde vorm - meestal maar vijf jaar mee.
- Zoek minstens zes keer per jaar naar contactmomenten met je opdrachtgevers en vraag waar zij behoeften aan hebben.

Boeken tips:

Lees alleen boeken (en ik spreek over vakliteratuur) waar je na de derde pagina nog door wilt lezen en waarvan je zeker weet dat je het in twee avonden uitleest.

Websites:

Ik ben een zeer slecht website bezoeker. De websites van mijn grootste concurrenten zijn vaak het leerzaamst.

Zakelijke anekdote:

De naam wil ook wat. Soms zit er goud in een enkel woord.

De cursus ‘zelf assessment technieken toepassen’ liep voor geen meter. De cursus ‘assessment centers’ ook al niet. Termen waar het woord ‘psychologisch onderzoek’ in voorkwamen evenmin.

Mijn best lopende cursus die ik ooit georganiseerd heb droeg de naam ‘mini-assessment in selectie’. Elk maand een volledige groep drie jaar lang.

Vreemd dat ook de cursus ‘outplacement te duur?’ een even groot succes was. De vlag is heel belangrijk en bepaalt in grote mate het succes van je product.

SIMON A COHEN VERMOGENSBEHEER B.V.

SIMON A. COHEN



Veerkade 7a
3016 DE Rotterdam

Telefoon 010- 4128001
Fax 010- 4333985
E-mail s.cohen@simonacohen.com
Internet www.simonacohen.com

Datum op oprichting:
1 oktober 1978

Begin kapitaal
€ 16.000,=

Curriculum vitae:

Ik deed in 1968 eindexamen HBS-A , en studeerde enkele jaren Economie aan de Erasmus Universiteit. In 1970 kwam ik via een open sollicitatie op de afdeling beleggingsadviezen van het voormalige bankiershuis Bank Mees & Hope te Rotterdam terecht en ik vond deze baan leuker dan studeren. In 1977/1978 werkte ik een korte tijd bij de Nederlandse Credietbank in Den Haag op de afdeling institutionele beleggers. Mijn drang om zelfstandig ideeën in de markt te zetten bracht mij er toe om op 1 oktober 1978 een eigen onderneming te starten.

Ik had daarbij drie uitgangspunten:

1. een eigen bedrijf op te zetten op het gebied van vermogensbeheer, onafhankelijk van banken te werken door geen omzetverplichtingen aan te gaan en commissies (premies) van banken te weigeren. Ik wilde alleen een vergoeding van de klant, zodat ik een objectief beheer kon voeren zonder invloed van banken.
2. een maand- of weekmagazine (zonder advertenties) voor beleggers uitgeven, zodat ik objectief over beleggingen kon schrijven zonder dat ik rekening behoefde te houden met de belangen van adverteerders.
3. jaarboeken voor beleggers samenstellen, die als non-fiction bestsellers in grote stapels op de actuele tafels in de boekwinkels zouden liggen; naast de belastinggidsen!

Mijn passie:

Het gevoel iets tot stand te brengen en te creëren waar anderen tot dan geen kans toe zagen of geen oplossing konden bieden.

Mission statement:

‘Nummer 1 in beschermd beleggen’

Omschrijving activiteiten:

Wij beheren sinds 1978 vermogens voor particuliere beleggers. Onze relaties kunnen voor een bescherming kiezen van circa 90, 85 of 70 procent. Dit betekent dat een eventueel vermogensverlies zich over de gehele looptijd zal beperken tot ongeveer 10, 15 of 30 procent van de inleg. Van koersstijgingen op de beurs wordt goed geprofiteerd. Onze relaties kunnen een keuze maken tussen een vast tarief voor onze werkzaamheden of een tarief dat gericht is op het behaalde beleggingsresultaat. Onze relaties krijgen aanzienlijke kortingen op de effectenprovisies bij de bank. Wij hebben een vergunning van De Nederlandse Bank, Autoriteit Financiële Markten, en veel van onze medewerkers zijn gecertificeerd door het Dutch Securities Institute op basis van betrouwbaarheid en deskundigheid.

De succesfactoren:

De drie door mij geformuleerde uitgangspunten sloegen, na een lange en langzame aanloopperiode, goed aan in de markt. Door zo zorgvuldig mogelijk, helder en voorzichtig om te gaan met de bezittingen van onze relaties is er bij hen en anderen een groot vertrouwen gegroeid in de effecten van onze werkzaamheden wat veel nieuwe klanten aantrok. De beleggingsresultaten waren goed; zonder te speculeren en door de aandelen te verzekeren tegen koersdalingen. Ik hield voet bij stuk als het ging om helderheid. Het eerste jaar hadden wij 5 klanten en was de omzet ongeveer € 7.000,=. Halverwege de negentiger jaren behaalden wij met 160 klanten een omzet van € 200.000,= en in 2003 bedienden wij 1100 klanten en haalden wij een omzet van ongeveer € 1.600.000,=. De groei in de jaren tachtig is tot stand gekomen door het opbouwen van een netwerk met fiscalisten, de publicatie van veel boeken en artikelen. De verdere uitbouw van de omzet is ontstaan doordat wij extra verkoopkanalen hebben ingezet via een netwerk van assurantietussenpersonen. In 2003 kreeg ik de titel 'Ondernemer van het jaar' toegewezen.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Ik heb heel wat kleinere fouten gemaakt waar ik veel van heb geleerd. Die liggen op het gebied van strategie en personeelskeuze. Ik wilde mijn eigen naam eerst niet in de bedrijfsnaam laten voorkomen maar gebruikte de naam Bureau voor Integrale Beleggingsadviezen Ibad b.v. Ik heb geleerd dat het in mijn vak veel meer vertrouwen geeft als je je eigen naam gebruikt en daarom heb ik deze laten veranderen.

Een andere fout was dat ik in 1978 niet gelijk bij de oprichting een holdingstructuur had opgezet. Het gaf nogal wat rompslomp om alsnog een holding op te richten omdat alle klanten moesten worden geïnformeerd omdat er met hen contracten waren afgesloten die daardoor moesten worden hernieuwd.

Ik heb geleerd dat te veel bescheidenheid in je nadeel kan werken.

Toekomstvisie:

Bestaansrecht van de onderneming. Wij staan voor verantwoorde en doelgerichte vermogensgroei vanuit een onderscheidende filosofie voor klanten en medewerkers.

Het is onze doelstelling om in 2007 een vermogen te beheren dat een aantal malen groter is dan het huidige vermogenspakket, met een rendement van 15% van de netto-omzet, bij een evenredig stijgend aantal klanten.

De infrastructuur, waaronder de automatisering, en de administratieve organisatie en de interne controle zijn hiervoor al klaargemaakt.

Persoonlijk motto:

De medewerkers zijn er om de zaak te laten groeien, maar de onderneming is er ook om de medewerkers de kans te geven persoonlijk te groeien. Als de medewerkers niet groeien dan kan de onderneming dat ook niet.

Tips:

- Laat je niet tot zaken overhalen waar je in je hart niet achter staat of waar je een slecht (voor)gevoel over hebt.
- Blijf overtuigd van je eigen strategie, ideeën en visie. Zodra je je daarvan laat afleiden is de kans groot dat je onderneming op basis van je uitgangspunten geen bestaansrecht meer heeft om te overleven.
- Geef alleen geld uit als je de inkomsten binnen hebt of op basis van contracten zeker weet dat je in de toekomst de inkomsten zult ontvangen.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk zijn voor je klant, collega of leverancier. Informeer hem of haar net zo als je zelf geïnformeerd zou willen zijn; open en eerlijk.

Boeken tips:

Natuurlijk raad ik onze eigen boeken over beleggen aan. Op basis van de daarin gegeven informatie kunt u uw geld deskundig beleggen.

- Beleggen 2004 van Simon Cohen
- Beleggen: Het Complete Handboek Simon Cohen
- Beschermd Beleggen volgens Simon. A Cohen (met cartoons en anekdotes vanwege het 25 jarig jubileum)

Boeken over zelfvormingsprocessen om persoonlijke obstakels weg te werken en die ruimtescheppend zijn voor verbetering van uw creativiteit.

Bijvoorbeeld de bekende non-fiction bestseller: 'Niet morgen maar nu' van Wayne Dyer.

Zakelijke anekdote:

De eerst gekozen naam van mijn bedrijf was Ibad b.v.

Op een dag bezocht een Egyptenaar mij en tijdens het gesprek kwam de naam Ibad ter sprake. Hij moest vreselijk lachen. De man vertelde mij dat dit in het Arabisch betekent: dat wat is verloren gegaan.

Wij waren toch bezig met de naamsverandering om te zetten naar Simon A Cohen Vermogensbeheer en uiteindelijk kwam het dus goed uit om onder eigen naam te gaan werken, want de naam Ibad was toch wel wat al te confronterend.

Tegenwoordig gebeurt het wel eens dat nieuwe klanten naar collega's toe heel verbaasd reageren met: 'Leeft die Cohen dan nog?' De naam geeft blijkbaar de indruk dat de onderneming heel lang geleden moet zijn opgericht door mijn vader of voorvader.

DC ONDERSTEUNING MANAGEMENT SECRETARIAAT

DITA CRAMER



Nederwaard 10
2904 SH Capelle aan den IJssel

Telefoon 010 - 458 40 15
Fax 010 - 451 27 62
E-mail dcmail@tiscali.nl
Internet www.dcondersteuning.nl
(in ontwikkeling)

Datum oprichting:
1 januari 1996

Begin kapitaal
n.v.t.

Curriculum Vitae:

Er was eens een meisje dat zich had voorgenomen geen ondernemer te worden. Al jong had zij thuis aan de eettafel ervaren dat er maar één ding bestond en belangrijk was: de zaak, de zaak, de zaak. Het enige levensdoel was kennelijk het hebben van een eigen zaak. Intussen weet ze dat ondernemen 'top sport' is maar ook 'hobby' kan zijn!

Door een flinke dosis eigenwijsheid besloot ik al jong deel te nemen aan het werkproces en het doorleren op het gedegen Marnix voor gezien te houden. Het te gemakkelijke schoolleven had niet die inspiratie gegeven die ik zocht en het 'grote geld' lokte. In die tijd lagen de baantjes immers voor het opscheppen. Ik ontdekte toen wel meteen dat het vergaren van kennis en het hebben van vakdiploma's essentieel was om in onze prestatie-maatschappij wat interessanter werk te kunnen doen. Ik deed dus door alle jaren heen Schoevers, Handelsavondschool opleidingen en IBW om de nodige vak- en extra talenkennis in bezit te krijgen. Later, na de geboorte van mijn kinderen, zou ik ook nog veel plezier hebben van een vakdiploma op het gebied van Informatica. Op 19-jarige leeftijd werd ik directiesecretaresse op een scheepsnieuwbouw- en reparatiebedrijf. De vele facetten waarmee je als directiesecretariaat op een scheepsbouwbedrijf met een aantal dochterondernemingen en circa 500 man personeel te maken kreeg, maakte deze periode hectisch en leerzaam; ik deed ook veel mensenkennis op. Aantrekkelijk waren de vele contacten, ook internationaal, en de speciale klussen zoals bezig zijn met de zogenaamde Gegengeschäfte handel in verband met een opdracht voor het toenmalige Oostblok. Niet gehinderd door het afhankelijk zijn van een baan, sprong ik vaak in het diepe en kreeg daardoor kansen. Met veel plezier denk ik terug aan de vele festiviteiten die we naast het 'gewone' werk organiseerden zoals traditionele, maar altijd spannende, tewaterlatingen, bijzondere doopceremonies waarbij de doopdame een mengsel van

palmnoten en speciaal uit Afrika overgevlogen palmwijn tegen een scheepswand moest spugen voordat zij het schip en haar bemanning een 'Behouden Vaart' mocht toewensen, overdrachtsvaarten, waarbij een Roll-on/Roll-of schip werd omgebouwd tot een varende uitgaanscentrum compleet met Indisch restaurant en oud-Hollandse vermaken voor enkele honderden gasten uit heel Europa. Kortom, ook mijn creativiteit kon ik kwijt. Door de geboorte van mijn twee kinderen dacht ik 'tussentijds' met pensioen te kunnen gaan maar men wist mij na iedere geboorte te strikken voor de secretariaten van een schoolbestuur en van een scoutingbestuur. Ik werd gevraagd om ondersteuning te geven bij fusiebesprekingen van een grote organisatie op het gebied van jeugdzorg en werkte ik als free lancer bij een marketing bureau en was degene die de vergaderingen van het College van Bestuur van de nu grootste hogeschool in Nederland op papier vastlegde. Op 1 januari 1996 ben ik met mijn bureau gestart en verkeerde in de luxe situatie al over een klein klantenbestand te beschikken. Dit klantenbestand is behoorlijk uitgebreid en nu run ik, samen met twee parttimers en een sterk wisselend aantal freelancers, met veel plezier mijn eigen bedrijfje.

Mijn passie:

Steeds bezig zijn met nieuwe uitdagingen, kansen zien en benutten, nieuwe medemensen leren kennen en relaties uitdiepen, kennis en vaardigheden ten dienste brengen van anderen en ervan genieten als dat succes heeft en tot goede resultaten leidt.

Mission statement:

Direct, concreet, discreet, collegiaal, professioneel, ondernemend en positief ondersteunen.

Omschrijving activiteiten:

De activiteiten van mijn bureau bestaan uit de volgende onderdelen:

- Relatiebeheer en tele-acquisitie.
Een ondernemer kan hiervoor vaak geen tijd vrijmaken. Door mee te denken in de marktbenadering en nauwgezet maar flexibel het relatiebeheer uit te voeren, worden voor onze klanten nieuwe contacten gelegd. Deze worden naast bestaande relaties regelmatig op persoonlijke wijze benaderd. Hierdoor worden voor de klant contacten maximaal benut en verstevigd en latente kansen in concrete zaken omgezet. Ook levert dit veel actuele informatie op uit de desbetreffende markt. De telefoon wordt hierbij gebruikt als middel om te bouwen aan langdurige klantrelaties. Het kan gaan om nieuwe contacten, het opvolgen van speciale acties, het nabellen van offertes en niet onbelangrijk 'gewoon bijpraten'. Door het eveneens kunnen aanbieden van aanvullende secretariële ondersteuning is complete dienstverlening mogelijk.
- Secretariaatservice/Managementondersteuning en advies
Het opzetten en managen van secretariaten van organisaties, bedrijven, verenigingen en werkgroepen evenals het ondersteunen bij projecten. De werkzaamheden zijn o.a. het bewaken van de voortgang, het organiseren en voorbereiden vergaderingen, de

verslaglegging, de organisatie van bijeenkomsten, het beheren van adressenbestanden, het maken van teksten voor mailings, nieuwsbrieven, etc., tekstverwerking, mailings, correspondentie, het up-to-date houden van websites, rapportages en andere administratieve taken.

Succesfactoren:

- Wij zijn echt bij onze relaties betrokken waardoor de binding met opdrachtgevers langdurig is.
- Wij zien onze opdrachtgevers eerder als collega's dan als klanten. Wij schromen dan ook niet hen als zodanig te benaderen.
- Een groot inlevingsvermogen in de problematiek van onze klanten maakt ons een direct verlengstuk van hun organisatie; wij dragen bij aan hun succes.
- Wij blijven nieuwsgierig en gaan nieuwe ontwikkelingen en uitdagingen niet uit de weg.

Gemaakte fouten en wat wij ervan leerden:

- Door te veel enthousiasme werd de zakelijke kant van het bedrijf soms wat uit het oog verloren waardoor te veel 'in service' (zonder nota) werd gewerkt. Dit leergeld bleek nodig om onze 'grenzen' beter te kunnen bepalen.

Toekomstvisie:

Service- en klantgericht willen we met onze unieke betrokkenheid resultaatgericht en op positieve wijze met onze klanten samenwerken en hen op 't moment dat het nodig is voortdurend ondersteunen. Wij blijven zoeken naar het verbeteren van de kwaliteit en nieuwe mogelijkheden!

Persoonlijk motto:

Het kan altijd beter!

Tips:

- Voorkom de verzuchting vanuit de privé sfeer dat je altijd met de zaak bezig bent. Als de privé zaken niet op orde zijn en je geen steun ondervindt, dan red je het als ondernemer zeker niet.
- Zorg voor ondersteuning van een actieve accountant of administrateur.
- Stippel een weg voor jezelf uit, sta zo nu en dan even stil en bepaal of je op het spoor zit en nog steeds verder wilt.
- Bezoek bijeenkomsten voor ondernemers; wees een actieve netwerker!
- Heb vertrouwen in degenen die in je bedrijf werken en sta open voor hun ideeën.
- Heb echte aandacht voor en interesse in je klanten.
- Wees eerlijk; ook tegen jezelf.
- Sport en ontspan. Mijn 'therapie' is het wegmeppen van frustraties op de tennisbaan.
- Vraag je regelmatig kritisch af of je wel ondernemend genoeg bent.
- Wees je ervan bewust dat je steeds keuzes moet maken.
- Sta open voor nieuwe kansen.

- Doe je werk en geniet ervan!
- Beknibbel niet op apparatuur, briefpapier, etc.
- Ga zakelijke moeilijkheden niet uit de weg.
- Vergeet niet je crediteuren op tijd te betalen.
- Stuur je facturen nooit met vertraging de deur uit.
- Vergeet niet ervoor te zorgen dat je debiteuren op tijd betalen.
- Zorg dat je je papierwinkel, zoals verzekeringen, leveringsvoorwaarden, etc, op orde hebt en houdt.
- Als je fouten maakt, draai er niet omheen en kom er gewoon voor uit.

Boeken:

‘Contacten maken contracten’ van Phil Kleingeld
 ‘Het leven aan gene zijde’ van Ruth Montgomery
 ‘Steeds verder weg’ van Boudewijn Buch

Websites:

www.zoek.nl
www.onc-capelle.nl
www.foksuk.nl
www.mijneigenzwembad.nl
www.kleingeld.nl
www.sotland.nl
www.ikdoelekkerniets.nl
www.woonboulevardcapelle.nl
www.goednieuws.nl

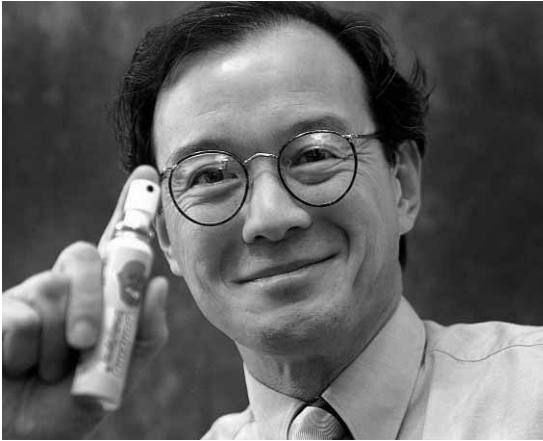
Zakelijk anekdote:

Na ruim een jaar van oprichtingsvoorbereidingen sta je toch nog met enige verbazing te kijken naar die meer dan 90 ondernemers die het kennelijk aantrekkelijk vinden om in alle vroegte samen van een ontbijtje te genieten op uitnodiging van die nieuwe jonge dynamische ondernemersclub in Capelle aan den IJssel, waarvan jij mede initiatiefnemer bent.

En daar sta je dan aan het ontbijtbuffet, tussen al die mannen in ‘grijze’ pakken. Naast mij stond een man met zo’n ‘Ik weet het beter’ blik in de ogen. Terwijl hij zijn bord aan het volladen was vroeg hij en passent: ‘Wat doe jij eigenlijk voor de kost?’. Natuurlijk stelde ik hem dezelfde vraag en na het uitwisselen van onze visitekaartjes en wat andere informatie werd deze bezoeker binnen een maand een WAT-relatie; Working Apart Together. Toen Telewerken als NIEUW werd gelanceerd, brachten deze klant en ik dit al jaren met verve in praktijk en dat doen we tot op heden nog steeds! Wij faxen, telefoneren, verbinden telefoongesprekken naar elkaar door en sturen elkaar dagelijks e-mail waarbij wij bij de klanten al jaren de indruk wekken dat wij letterlijk in ‘één hok’ zitten. We moeten er samen niet aan denken dat dit laatste in de praktijk ook zo zou zijn; wij zouden elkaar waarschijnlijk de tent uitvechten!

PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT B.V.

PATRICK E. DAVIDSON



Molenlaan 61
3055 EH Rotterdam

Telefoon 010 - 418 06 02
Fax 010 - 418 01 57
E-mail PR.MG.52@Planet.nl
Internet www.PublicAffairsMgt.nl

Datum op oprichting
15 Januari 1987

Begin kapitaal
Tweedehands telefoon en een
tweedehands auto.

Curriculum vitae:

School boeide mij helaas matig, maar de tientallen rotbaantjes die ik tijdens mijn studietijd vervulde gaven wel inzicht in wat ik beslist niet wilde. Pas in het derde jaar van de Lerarenopleiding kwam ik er tijdens een stage achter dat het toen nog jonge vak Public Relations (1974) definitief mijn toekomst moest bepalen. Public Relations beloofde immers een schitterend breed werkgebied voor particulieren, bedrijfsleven, overheid en politiek. Tijdens mijn diensttijd volgde ik enkele avondcursussen op het gebied van public relations.

Direct na mijn diensttijd werkte ik vier jaar bij de ABN Bank. Ik regelde de openingen van veel nieuwe kantoren (die nu even snel weer worden gesloten.), de sponsoring van o.a. paardenpolo, military's, golf en natuurlijk het jaarlijkse tennistoernooi. Na de ABN kwam ik bij Siemens terecht. Mijn werk bestond voornamelijk uit alle mediacontacten waarbij de persreizen naar de verschillende fabrieken bijzonder vermakelijk waren. Dit werk had meer diepgang en bevrediging en werd aangevuld door een postacademische avondopleiding in Public Relations. Na Siemens ben ik voor mijzelf begonnen met PRactical PProjects; dit was de naam van mijn eerste bureau. Mijn grootste klant, Van der Giessen de Noord Marine-bouw, wilde echter dat ik mij bij een groter bureau zou aansluiten om de continuïteit van de opdracht zeker te stellen. Dat pr-bureau selecteerde ik op aardige mensen, bracht daar mijn klanten en omzet onder en vanaf dat moment was ik helaas weer werknemer. Het was daar vooral de rijke afwisseling van soorten opdrachten die voor de nodige arbeidsvreugde zorgde: politieke campagnes, lobbyen, imago-onderzoeken en strategie. Al met al was het een comfortabel leven, maar aan het eind van iedere maand was ik blut, terwijl de wereld om mij heen steeds vaker financieel interessantere mogelijkheden bood.

Er was dan ook niet veel nodig om het chique pr-bureau in te ruilen voor een Rotterdamse bovenwoning van waaruit mijn tweede pr-bureau kon worden gestart. Platzak, geen klanten en een ton hypotheekschuld zijn geen rooskleurige uitgangspunten om een bedrijf te beginnen, maar de 100% verantwoordelijkheid als zelfstandige geeft toch de ultieme prikkeling. Pompen of verzuipen heet zoiets. Tijd dus om het lekker allemaal zelf te doen, maar het bleek helemaal niet ‘lekker’. Het begin viel mij behoorlijk tegen. U kent de reacties wel: ‘Goh, wat een lef om in een laagconjunctuur (1987) in het diepe te springen. Veel succes hoor; we bellen wel...’. Waar bleven al die goede relaties ineens? Na vier maanden begin je toch een beetje aan jezelf te twijfelen, totdat de eerste opdracht kon worden binnengesleept. Vanaf dat moment ging de bal rollen. Winsten werden versteend in flatjes en die verhuur je weer. Investerings gingen ook richting jonge ICT-ers met wie een bedrijf @penstaartje werd opgericht. Andere investeringen gingen even hard verloren aan zaken die mislukten, zoals StinkySpray tegen aanranders en verkrachters. Dat laatste mag ook worden gezegd.

Mijn passie:

Na zestien jaar ondernemen ben ik het meest enthousiast over intelligente mensen die sympathiek blijven en niet dik, deftig en duur doen op kosten van anderen. Mijn passie gaat ook uit naar de moeilijkheidsgraad van een opdracht. Hoe complexer, hoe leuker. De uitvoering is spannend, maar het slot is helaas tevens het einde van de pret. En natuurlijk is het fantastisch dat je vermogen groeit, maar geld is pas leuk als daarmee nieuwe producten kunnen worden ontwikkeld. Ook al mislukken sommige zaken, dan toch geeft het innoveren op zich en alles wat daarmee samenhangt ongelofelijk veel voldoening. Gedrevenheid groeit ook uit waardering. Dat het jou wordt toevertrouwd om een probleem kundig op te lossen, betekent kennelijk dat je waardevol bent en dat is toch wat iedereen motiveert.

Mission statement:

Ik heb twee mission statements.

1. Verzamel alleen de juiste mensen om je heen.
Deze is gepikt van Dr. A. Batenburg, voormalig bestuursvoorzitter van de ABN Bank. Onder ‘juist’ versta ik: beschikken over kwaliteit en goede mentaliteit.
2. Je leven is pas compleet als je naast de commerciële aspecten van je leven ook aandacht besteedt aan de zwakke plekken van de maatschappij.

Activiteiten:

Public relations is erop gericht om de reputatie van een individu, of een organisatie maatschappelijk aanvaardbaar te maken en te behouden. Communicatie is het middel om iedereen, die het aangaat, deel te laten nemen aan de gewenste reputatiebevordering. De bekendste reputatiebevorderende activiteiten zijn onder andere: persberichten, lidmaatschappen, advertenties, brochures, sponsoring en donaties. Ik voer twee soorten activiteiten uit: schrijfwerk en organisatie. Van alle pr-activiteiten vind ik positionerings-

onderzoek en de strategie waarmee een probleem communicatief moet worden aangepakt het boeiendst, omdat je dan bij de wortel van het proces zit.

Positioneringsonderzoek geeft inzicht in wat opinieleiders vinden wat mijn klant zou moeten doen om in de toekomst voor de markt voldoende interessant te blijven. Communicatiestrategie bepaalt al of niet het succes van doelstellingen. Het leukste van mijn werk is om van een onbekende, of slecht bekend staande, organisatie een alom gerespecteerde organisatie te maken. Dat lukt alleen als de eindverantwoordelijke volledig achter mijn plannen staat en ik mij met de bedrijfsvoering kan bemoeien; een bedrijfsvoering die moet worden afgestemd op de publieke opinie (intern en extern). Doe je dat niet, dan werkt later ook je communicatie-strategie niet. Het totale verhaal moet immers kloppen hetgeen het vak volledig maakt.

Succesfactoren:

Mijn bureau bestaat bij de gratie van netwerken. Dit zijn circuits met kwaliteitsmensen die mij kunnen informeren, introduceren en inhuren; althans als zij mij dat alles gunnen. Zodra je voldoende kwaliteit en vertrouwen biedt en soepel in de omgang bent, is de kans groot dat jou de opdracht meer wordt gegund op basis van emotionele factoren dan op basis van rationele zaken. Ik denk dat mijn EQ (Emotionele Intelligentie Quotiënt) één van mijn succesfactoren is. De tweede succesfactor van mijn bureau is eenvoud. Je moet in staat zijn om een complexe materie snel en kernachtig samen te vatten en de moed hebben om ‘belangrijke’ bijzaken opzij te kunnen zetten. De derde succesfactor is het hebben van een helikopterblik. Vaak zitten opdrachtgevers muurvast binnen de grenzen van hun organisatieproblematiek en zien zij daardoor het totale speelveld niet meer.

Tot slot wil ik als succesfactor noemen dat bij ons de klant altijd op de eerste plaats komt. Afspraken worden nagekomen, ook al kost dat uiteindelijk meer tijd en geld dan vooraf met de klant is overeengekomen. Iedereen die ik inhuur dient dezelfde mentaliteit te hebben. Op deze manier krijg je tevreden klanten en kwaliteitsreferenties die je nodig hebt voor de verdere toekomst.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Vaak positief ingegaan op uitnodigingen offertes uit te brengen die niet eerlijk bedoeld zijn.
- Ik wil razendsnel zijn. Meestal gaat dat goed...
- Ik zat niet altijd bovenop klanten omdat ik dacht dat dit te opdringerig overkwam. Dit werd echter uitgelegd als gebrek aan belangstelling en ik miste soms de boot.
- In het begin wilde ik zo veel mogelijk zelf doen vanwege kostenbesparing.

Ervan geleerd:

- Minder spontaan reageren op offerteaanvragen en eerst maar eens doorvragen om achter de ware reden van de aanvraag te komen.
- Ik heb geleerd om bij te remmen en terug te schakelen als ik te snel ga.

- Ik laat de potentiële klant weten en voelen dat ik graag tot zaken wil komen.
- Ik schakel tegenwoordig iedereen in die bepaalde zaken beter en sneller doet dan ik. Dat blijkt winstgevender.

Toekomstvisie:

In toenemende mate zullen organisaties zo min mogelijk mensen op de loonlijst willen hebben zodat ze flexibeler in de markt kunnen opereren en zich op hun kerntaken kunnen richten. Om die reden worden steeds vaker, juist op het brede gebied van public relations, specialisten ingehuurd en zal men slechts één functionaris overhouden voor de nodige coördinatie. Het is dan ook belangrijk dat je een omvangrijk netwerk van specialisten hebt, die kundig zijn, over de juiste mentaliteit beschikken en snel kunnen worden ingezet; ongeacht hun uurtarief!

Persoonlijk motto:

No guts, No glory. Als je dan toch moet werken, doe het dan met kwaliteitsmensen die vooral sympathiek zijn.

Tips:

1. Wees een plezierig en eerlijk mens. (zowel zakelijk als privé)
2. Begeef je in netwerken die ertoe doen en maak je daar nuttig.
3. Houd de overheadkosten laag.
4. Ga in eerste instantie niet voor het geld, maar voor de kwaliteit en het plezier in je werk.
5. Probeer je verder in het probleem van de klant te verdiepen dan de klant dat zelf heeft gedaan; dan liggen de oplossingen eerder voor de hand.

Boeken tips:

Het echte leven is beter dan welk boek dan ook. Observeer iedere minuut ervan en neem deel waar dat mogelijk is. Nou vooruit één tip: 'Het gaat niet om geld' van Tonio Hildebrand.

Websites:

Bekijk alleen websites als je denkt dat je er wijzer van wordt. Misschien kun je iemand helpen met www.SmileProtector.nl

Zakelijke anekdote:

Na een mooi artikel in het Stan Huygens Journaal (De Telegraaf) over de eeuwviëring van De Pijp (het netwerk/eetcafé bij uitstek) in de Van Ghentkazerne te Rotterdam, werd ik in diezelfde week uitgenodigd voor een oriëntatiegesprek bij de directie Verenigde Naties van het ministerie van Buitenlandse Zaken. Mij werd gevraagd op welke wijze ik de driedaagse eeuwviëring zou organiseren van de Eerste Internationale Vredesconferentie met gasten zoals de Secretaris-Generaal van de VN, Hare Majesteit, alle betrokken ambassadeurs en meer dan 300 andere internationale hoogwaardigheidsbekleders. Omdat er nog maar vier maanden te gaan was, werd het een serieus gesprek.

Zorgvuldig gaf ik aan hoe de selectie van de lange lijst subcontractors en toeleveranciers zou plaatsvinden en wie allemaal welke disciplines moest uitvoeren, wie mij zou vervangen als ik onder de tram terechtkwam, hoe de voortgangscontrole geregeld zou worden, enzovoorts. Na een uur werd mij slechts één vraag gesteld: 'Wat doet u dan in hemelsnaam zelf?'. 'Ik? Ik doe zelf niet veel, want ik kan niks, behalve klok kijken!' riep ik lachend uit, waarop de opdrachtgever ook in lachen uitbarstte. De spanning was gebroken en na die tijd heb ik nog vele internationale conferenties voor dit departement mogen organiseren.



UPnGO coaching en counseling heeft de module Persoonlijke Positie Bepaling ontwikkeld, inhoudende een traject van coaching bestaande uit drie hoofdelementen:

1. Vaststelling met de cliënt van de actuele uitgangssituatie
2. Onderzoek van biografische elementen
3. Opstelling van een of meerdere toekomstplannen.

De coaching/interventie verloopt in de vorm van gesprekken, onderzoek en het uitvoeren van tussentijdse opdrachten. Doel is de cliënt eigenheid te laten beleven en zo plezier te krijgen in onvoorwaardelijk handelen. De module wordt ingezet bij outplacement en re-integratie in de vorm van een 5-tal groep- sessies. Tijdens de workshops komen onder meer de volgende thema's aan de orde:

elementen uit de levensloop
talentenonderzoek
handelingsbekwaamheid, discipline
oordeelsvorming
persoonlijkheidsonderzoek
rolpatronen
emotionele intelligentie

Om 'droogzwemmen' te voorkomen wordt parallel aan de groepscoaching de benadering van vacatures of het bezoeken van open dagen van instellingen of bedrijven voortgezet en in individuele gesprekken begeleid. Enige maanden na afsluiting van de reeks van vijf bijeen-komsten wordt de coaching afgesloten met een gezamenlijke evaluatie. De workshops zijn tevens extern toegankelijk. Het tarief voor de vijf workshops bedraagt € 450,- ex. 19% BTW.



UPnGO coaching en counseling

Coach: Leo Fluitman
H.A. Lorentzstraat 4,
3331 EE Zwijndrecht
T. 078-6202837 **M.** 06-26558602
W. www.upngo.nl **E.** info@upngo.nl

Samenwerkingspartner van:

- Motivaris, motiveren en inspireren,
in Zwijndrecht.
- Adsom, bureau voor strategisch
en operationeel management,
in 's-Hertogenbosch.

Uw internetsite is het gezicht van uw organisatie



Een professionele uitstraling van uw site is een voorwaarde voor commercieel internetsucces. R.O.B. zoekt naar de perfecte mix van techniek en vormgeving. Internetsites, e-mail nieuwsbrieven, online games, (flash)banners, maar ook de hosting; het is voor ons dagelijkse kost.

Ook kunnen wij voor u ondersteunende applicaties ontwikkelen waarmee u zelf uw internetsite kan beheren. Wij leveren maatwerk. Hebben we u geïnspireerd met deze voorbeelden en wilt u eens van gedachten wisselen? Neem dan contact op met Peter de Jong of Rob Spiering.



vormgevers in woord en beeld



h.a. Lorentzstraat 4, 3331 ee Zwijndrecht | tel 078-6202815 | info@robreclame.nl | www.robreclame.nl

VEI - VAN ERVEN INKOPERS BV

MARTIN VAN ERVEN



Olivier van Noortstraat 5
3124 LA Schiedam

Telefoon 010 - 4706655
Fax 010 - 4717373
E-mail ervenbv@xs4all.nl
Internet In ontwikkeling

Datum op oprichting
01-09-1996

Begin kapitaal
€ 91.000,=

Curriculum Vitae:

Na MTS en HTS werktuigbouwkunde heb ik losse flodders leren schieten tijdens mijn diensttijd in Ede. Ondertussen droomde ik ervan om een eigen bedrijf te starten. Per week varieerde dit van een eigen winkel beginnen of een restaurant, een hotel in Oostenrijk of een handeltje in tweedehands van alles. Maar het bleven dromen. In de realiteit wilde ik naar het voorbeeld van mijn vader de wereld van de contra-expertise* in. (*Het namens de gedupeerden regelen en begroten van zowel civiele als bedrijfsschade.) Hiertoe trad ik in dienst als schade-expert bij het toen grootste expertise bureau. Dit hield in dat ik namens diverse verzekeringsmaatschappijen schades, die betrekking hadden op bouwactiviteiten, moest begroten en hierover advies uitbrengen.

Na twee jaar solliciteerde ik bij Shell, en werd ik aangenomen als inkoper. Nadat ik 16 jaar allerlei inkoopfuncties vervulde, waarbij ik veel leerde, en de droom van zelfstandig ondernemen tot bijna niets was gereduceerd. Die droom ging toch, met hulp van Shell, in 1996 in vervulling; ik was toen 42 jaar, getrouwd, voorzien van kindjes en een hypotheek en ook heel veel ervaring. Mij stond daarbij het volgende doel voor ogen: het leveren van alle producten waarvoor de (producerende)bedrijven normaal honderden, zo niet duizenden leveranciers hadden, het aantal leveranciers reduceren, de inkoopkosten verlagen en de aanvrager (klant) meer service geven. Kortom, een totaalpakket bij één leverancier. Niet gericht op het aanbod maar op de vraag.

Mijn passie:

Het (bijna) onmogelijke voor elkaar krijgen.

Het met succes oplossen van de vraag: 'Waar halen we het vandaan en hoe doen we dit binnen een onmogelijk kort tijdsbestek?'

Mission statements:

1. wij zijn er voor de klant en de klant is er voor ons
2. alles heeft zijn doel

Omschrijving activiteiten:

Het inkopen van goederen voor derden met als doel de inkoopkosten voor onze relaties te verlagen en het inkoopproces te stroomlijnen en te ontdoen van overbodige administratieve rompslomp. Voorbeeld: Een producerend bedrijf heeft voor zijn productieproces en zijn bedrijfsvoering een zeer grote diversiteit aan materialen nodig. Van machineonderdelen en gereedschappen tot een EHBO-koffer en van een Sinterklaaspak tot transducers. Ongemerkt komt dit in de dagelijkse praktijk neer op een waslijst van 3000 leveranciers of soms nog wel meer.

Wij nemen deze leveranciers, die maar sporadisch leveren, voor onze rekening en zorgen ervoor dat de klant goed geïnformeerd wordt over de prijs en verwachte levertermijn, dat de goederen op de juiste manier worden afgeleverd en gefactureerd. Tevens kunnen wij, door bundeling van orders en activiteiten, vaak een hogere korting bedingen dan waartoe de klant vroeger in staat was. Daarnaast kunnen wij door bedrijven worden ingehuurd voor het geven van adviezen op het gebied van inkoop en voorraadbeheer en implementatie van nieuwe inkoopprocessen. Kortom, wij besparen de klant veel geld, tijd en ergernis en zorgen ervoor dat zij zich beter kunnen concentreren op hun overige bedrijfsactiviteiten.

De succesfactoren:

Een van de succesfactoren is, dat ik het gat in de markt zag en met de juiste mensen in contact kwam; de markt was rijp voor mijn idee.

Enkele andere succesfactoren die ik kan noemen zijn:

- vakkennis
- mensen om je heen die je enthousiast ondersteunen.
- een deugdelijk bedrijfsplan
- Shell als eerste klant en KPMG als financieel adviseur
- jonge enthousiaste medewerkers, die graag willen leren en de handen uit de mouwen willen steken

Dat de combinatie van het gat in de markt, met een dosis kennis en een hardwerkend team succes kan hebben, blijkt wel uit het feit dat de voor het eerste jaar geprognosticeerde omzet van 2 miljoen gulden al na 4 maanden behaald was.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Een flitsende start maken en bergen werk hebben is natuurlijk geweldig, maar daardoor bestond er niet de behoefte om acquisitie te plegen. In het begin, toen ik alleen met twee zeer grote klanten draaide, stond ik daar niet bij stil. Totdat ik merkte dat er bij één van hen een nieuwe Inkoopmanager was geïnstalleerd met eigen ideeën en eigen relaties, die zeker geen behoefte had aan mijn service. Ik moest dus snel op zoek naar nieuwe

klanten. Doordat je je omzet terug ziet lopen, wil je daar druk op uitoefenen, maar in de praktijk werkt dat niet. Je moet eerst het vertrouwen van mensen winnen en hen de tijd gunnen na te denken over de voor- en nadelen van het inschakelen van een inkoopbureau. De lessen die ik uit deze ervaring trok waren:

1. zorg ervoor dat je qua omzet niet te afhankelijk bent van te weinig klanten
2. ook al zit je tot je nek in het werk, blijf nieuwe klanten zoeken

Toekomstvisie:

Daar alle bedrijven op zoek zijn naar mogelijkheden van kostenreductie en van lieverlee steeds meer bedrijven zich gaan realiseren dat met een andere manier van inkopen veel te besparen valt, verwachten wij een groei van onze markt. Daar wij garant willen staan voor een hoge kwaliteit en service van onze dienstverlening streven wij ernaar om 2 à 3 klanten per jaar aan ons bestand toe te voegen. Dit houdt tevens in dat wij op het personeel vlak ook moeten groeien en veel aandacht zullen besteden aan de werving en selectie van de juiste mensen en in hen investeren door middel van doelgerichte trainingen.

Persoonlijk motto:

- Vrienden maken!
Luister naar de ander, probeer hem te begrijpen en toon interesse.
Op deze manier wordt zelfs een boze klant je vriend.
- Er zijn meerdere wegen die naar Rome leiden.
Lukt het op de ene manier niet, dan maar op zoek naar een andere.

Tips:

- Pak je kansen wanneer ze zich voordoen.
- Laat de dingen waar je geen verstand van hebt over aan mensen die dat wel hebben.
Dit bespaart een hoop tijd en geld.
- Bereid je goed voor.
Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan
- Luister naar de wensen en verwachtingen van de klant en pas je product daarop aan
- Wordt lid van een ondernemersvereniging en wees daarin actief.

Boekentips:

De diverse boeken m.b.t. inkoop en uitbesteding, die door Berenschot zijn uitgegeven

'Het is mooi geweest - Het kantoor is geen pretpark' van Judith Mair

'De gekookte kikker' van Peter Camp en Funs Erens

Websites:

Binnenkort onze site, maar daarnaast vele andere.

Ik haal heel veel informatie van internet en zeker met behulp van www.google.nl, kom je makkelijk op de juiste sites.

Zakelijke anekdote:

Wij kregen een opdracht binnen voor het bestellen van een aantal slangen, waarmee men schepen kan laden en lossen. Het ging om grote en heel dure slangen! Levertijd vier weken. Na aflevering kregen wij een telefoontje met de mededeling: 'Ik heb de verkeerde slangen gekregen; deze moet ik niet. Wanneer krijg ik de goeie?' Ik heb ze volgende week nodig.' Als er iets fout gaat is het verstandig om niet direct in paniek te raken en eerst eens te vragen: 'Wat is er verkeerd aan de slangen?' Het antwoord was dat de slangen niet-geleidend moesten zijn en degene die hij ontvangen had waren dat wel. Ik had inmiddels geleerd dat foute leveringen niet altijd de schuld van leveranciers zijn en dat bleek in dit geval ook zo te zijn; de klant had bij het bestellen een vergissing gemaakt. Ik nam contact op met de leverancier met de vraag om met spoed ook nog eens 10 stuks niet-geleidende slangen te leveren. Dit bleek geen probleem voor de leverancier. Ondertussen werd er bij ons gekeken of er wellicht een andere klant was die de verkeerde slangen kon gebruiken. In een dergelijke situatie pleeg je een paar telefoontjes met de vraag of men ten behoeve van onze planning kan opgeven wanneer er weer slangen nodig zijn. En in dit specifieke geval kwam de verrassing van de eeuw: Een klant was totaal vergeten om geleidende slangen te bestellen en hij had er met spoed 10 nodig. 'Ik zal m'n uiterste best doen om te zien hoe snel ik ze kan leveren.' hoor ik mijzelf nog zeggen. De andere dag belde ik hem triomfantelijk op met de mededeling dat ik het met veel kunst en vliegwerk voor elkaar had gekregen om zijn slangen binnen enkele dagen te leveren. De andere dag kregen wij twee cadeautjes van twee heel gelukkige klanten. Toveren kunnen we niet, maar we komen er wel heel dicht bij.

CONNECTION BV

WILL HULS



Vossenlaan 16
6705 CE Wageningen

Telefoon 0317 - 621 300
Fax 0317 - 621 303
E-mail info@connectionbv.nl
Internet www.connectionbv.nl

Datum oprichting
3 december 1993

Beginkapitaal
€ 2.000,=
(notaris, drukwerk, pc met printer)

Curriculum Vitae

Na de middelbare school heb ik gekozen voor de HBO-opleiding Facilitair Management in Wageningen. Al vrij snel ontdekte ik hoe leuk het kan zijn om zelfstandig iets van de grond te tillen toen er een keer aan mij werd gevraagd om de catering voor een groot feest in een verzorgingshuis te organiseren. Tijdens mijn derde jaar in Wageningen liep ik stage bij Gom Bedrijfsdiensten voor Gebouwen in Schiedam (tegenwoordig Facilicom). Gom was toen net bezig met het oprichten van een nieuw bedrijf: Gom Tapwacht. Deze nieuwe onderneming hield zich bezig met het reinigen van bier- en frisdrankleidingen in opdracht van diverse Nederlandse brouwerijen. Als stagiair viel ik met mijn neus in de boter omdat ik, samen met iemand anders, de kans kreeg deze nieuwe onderneming van het begin af aan op te zetten.

Na mijn HBO-opleiding kreeg ik, in dienst van Saudi-Gom, de opdracht om een nieuw bedrijf voor hen op te zetten; Syston. Syston hield zich bezig met het in eigen beheer exploiteren van Mobil-benzinestations die voorheen verpacht waren. Ik had uiteindelijk vijftien benzinestations onder mijn beheer. Een van de hoogtepunten in mijn carrière was een door mij bedachte actie waardoor de verkoop van motorolie bijna verviervoudigde. In deze periode leerde ik onder andere om niet bang te zijn voor uiterlijk vertoon. In totaal ben ik tien jaar actief geweest in het (mede) opzetten van diverse bedrijven en bekwam ik steeds vaker de gedachte dat ik zoiets ook wel voor mijzelf zou willen doen. Ik wilde eigenlijk ook niet meer voor bazen werken en ben in 1993 met Connection gestart. Ik gaf mijzelf drie jaar om te zien of dit initiatief levensvatbaar zou zijn. Al na 1,5 jaar kon ik er van 'eten' en hebben wij inmiddels 50 medewerkers in dienst.

Mijn passie:

Het ontdekken en vormgeven van nieuwe ideeën geeft me een enorme kick. Op dit moment ben ik bezig met het oprichten van twee nieuwe bedrijven, één in Nederland en één in het buitenland. Alles vanuit het niets opbouwen is het leukste en het spannendste dat er is. Als mensen mij vertellen dat iets niet kan slagen, begint het bij mij van binnen te kriebelen en heb ik de behoefte om te bewijzen dat het wel kan. Daarnaast haal ik veel voldoening uit het stimuleren en motiveren van mensen; je ziet hen groeien en zich ontwikkelen. Het directe contact met mensen is het allerleukste van mijn werk.

Mission statement:

Wij bieden op professionele en kwaliteitsbewuste wijze facilitaire diensten aan middelgrote bedrijven aan waardoor zij hun zorgen over de organisatie van telefoon- en receptiediensten kunnen loslaten. Het doel is dat deze bedrijven zich hierdoor met een gerust hart kunnen concentreren op hun kernactiviteiten.

Omschrijving activiteiten:

Wij nemen voor verschillende organisaties het personeelsmanagement en de totale organisatie rondom receptie en telefonie uit handen door het aanbieden van een totaalpakket. Dat betekent dat we meer doen dan alleen 'de juiste medewerker op de juiste plek' inzetten. We zorgen ervoor dat receptie- en telefoondiensten blijvend goed draaien door alle personeelswerkzaamheden op ons te nemen. Van roosterplanning en het opvangen van ziekteverzuim tot eventuele opleidingen. Alle telefonistes en receptionistes die wij inzetten zijn bij ons in dienst.

De succesfactoren:

1. Tot nu toe zijn wij één van de winnende bedrijven in Nederland op haar vakgebied. Beveiligingsmedewerkers, die vaak ook worden ingeschakeld bij het bezeten van een receptie en/of telefooncentrale, zijn opgeleid om mensen buiten te houden terwijl onze medewerkers gastvrouwen en gastheren zijn die bezoekers het gevoel geven welkom te zijn. We zijn dus in een gat in de markt gesprongen.
2. Onze medewerkers vormen het bedrijfskapitaal en daarom is het selecteren van de juiste medewerkers een van onze sterke punten.
3. De eerste klant was een groot bedrijf wat een enorme uitstraling naar nieuwe klanten had en het gaf hen een zekere garantie ten aanzien van de kwaliteit die wij leveren.
4. Een goede voorbereiding is het halve succes van een onderneming. Daarom besteden wij veel tijd aan het inventariseren van de wensen van klanten en het instrueren van onze medewerkers.
5. Volledige en onvoorwaardelijke steun van het thuisfront.
6. De opkomst van Internet heeft een cruciale rol gespeeld in acquisitie van nieuwe klanten via onze website.
7. We hebben oog voor medewerkers die zich willen en kunnen onderscheiden. Waar mogelijk creëren we voor hen nieuwe uitdagingen. We stimuleren en geven verantwoordelijkheid, en hopen vervolgens dat ze de geboden kans oppikken.

8. De samen met de medewerkers ontwikkelde Connection-opleiding (gericht op verdere professionalisering van het vak) scoort hoog bij potentiële klanten. Het geeft hen een zekere garantie dat de zaken goed verlopen. Al onze medewerkers doorlopen deze opleiding waardoor wij hen extra aan de organisatie binden.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

1. Ik heb meer dan eens mensen te veel vertrouwen gegeven en daarvan de wrange vruchten geplukt. Een voorbeeld is het aannemen van medewerkers op basis van verkeerde gronden om vervolgens te constateren dat ze niet naar verwachting functioneren; sollicitanten vertellen niet altijd de waarheid of overdrijven hun ervaringen en/of opleiding. Op basis van datzelfde goede vertrouwen heb ik ook wel eens problemen met leveranciers gehad die hun beloften niet konden waarmaken.

Ervan geleerd:

Nu zeg ik: 'Vertrouwen is goed maar controle is beter.'
en ik hanteer de gouden regel: 'Bij twijfel, niet doen.'

Toekomstvisie:

We streven naar een jaarlijkse omzetgroei van 20% wat moet kunnen omdat wij in de markt een toonaangevende specialist zijn en dat natuurlijk ook willen blijven. Groei en innovatie gaan bij ons hand in hand. We willen de markt verder ontwikkelen door bijvoorbeeld onze dienstverlening meetbaar te maken zodat we nog betere afspraken kunnen maken met onze klanten. Ook het vak van receptioniste/telefoniste zullen we blijven ontwikkelen en professionaliseren. Daarnaast ben ik momenteel druk doende met de oprichting van twee andere bedrijven: één in Nederland en één in het buitenland.

Motto:

Dienstverlening is méér doen dan de klant verwacht! Ik houd continu de vinger aan de pols waar het gaat om de betekenis van onze toegevoegde waarde en hoe we deze voor de klant kunnen vergroten.

Tips:

- Ondernemen is een uitermate eenzaam beroep. Maak gebruik van de 'praatpaaltjes' die de Kamers van Koophandel, via de stichting Kleinoed, in de vorm van ervaren ondernemers aanbieden.
- Ga juist in de beginfase met een goed accountantskantoor in zee dat, in ons geval, de salarisverwerking verzorgt.
- Sluit een Rechtsbijstandsverzekering af.
- Geef pas geld uit wanneer je het in 'handen' hebt. Het langzamerhand van de grond tillen van je bedrijf op basis van het zelf verdiende geld geeft meer voldoening (en continuïteit) dan het iedere maand moeten afdragen van huur- en leaseverplichtingen.
- Stel leveringsvoorwaarden op.
- Zoek kleine leveranciers waarin de eigenaar meewerkt. Wij werken zelf nog steeds

met de leveranciers van het eerste uur. Ze zijn met ons meegegroeid en voelen zich daardoor bij ons betrokken.

- De zogenaamde 'customer lifetime value*' in dienstverlening (*de gemiddelde tijd dat een opdrachtgever klant blijft) is ongeveer drie jaar. Verleng die termijn door te veranderen, te innoveren, uit te dagen en te boeien.
- Hard werken is prima maar neem regelmatig voldoende tijd voor jezelf.
- Neem af en toe eens afstand van je bedrijf; al is het maar om te leren relativeren.

Boeken tips:

Ik neem te weinig tijd om te lezen maar het volgende boek is aan te raden: 'Excellente Ondernemingen' van Tom Peters en Robert Waterman 1995
Leerzaam om na zoveel jaar terug te lezen.

Het meest opmerkelijke is dat een aantal bedrijven, dat toen als succesvol werd beschouwd, inmiddels niet meer bestaat of niet meer succesvol is. De les die daaruit kan worden getrokken is, dat succesfactoren uit het verleden geen garanties bieden voor de toekomst.

Websites:

www.overheid.nl (verwijzing naar ministeries en ander overheidsorganisaties)
www.nu.nl (actueel nieuws)

Zakelijke anekdote:

In de beginperiode van ons bedrijf kon ik mijn bureau op zolder alleen bereiken door eerst het wasgoed te strijken. Gelukkig had ik daar na een paar maanden geen tijd meer voor.

Laatst werden wij uitgenodigd om via een internetveiling op een kavel te bieden (receptiedienst). Er bestond alleen de mogelijkheid om het uurtarief vanachter de pc in te kloppen. Er was geen programma van Eisen en Wensen. Als je staat voor kwaliteit, continuïteit en presentatie schiet men het doel voorbij en kun je maar beter niet meedoen.

TENDERCOACH VOF

MARIËLLE VAN DER KEUR (EERSTE VAN LINKS)



Mauritskade 5
2514 HC Den Haag

Telefoon 070 - 388 41 39
Fax 070 - 360 54 84
E-mail marielle@tendercoach.nl
Internet www.tendercoach.nl

Datum op oprichting
01-09-2003

Begin kapitaal
€ 2.500,=

Curriculum vitae:

Na afronding van de HAVO ben ik begonnen met een HBO-opleiding in de gezondheidszorg; een opleiding waarvan ik al in mijn jonge jaren droomde. Iets doen voor mijn medemens, dat zocht ik. Maar eigenwijs als ik was wilde ik in korte tijd veel leren en snel handelen. Ik was te ongeduldig en dat is geen succesfactor als je het in de gezondheidszorg wilt maken. Dus koos ik voor een commerciële functie en wat bleek; daar kon ik mijn passie kwijt. Samen met een vriendin zette ik, als eerste kennismaking met het ondernemerschap, een relatiebemiddelingsbureau op. Hier heb ik veel geleerd en ook veel plezier gehad, maar ik ontdekte ook dat ik best onervaren was. Het bureau liep goed maar, omdat we dit naast onze baan deden, kwamen we tijd tekort en konden we het bedrijf niet verder voortzetten. Begin jaren negentig kwam ik in de ICT-sector terecht en in een periode van 10 jaar bekleedde ik diverse functies als account manager, key account manager, salesmanager en sales representative bij een groot Amerikaans software bedrijf. In dat tijdsbestek heb ik veel trainingen en opleidingen op mijn vakgebied gevolgd. Tussentijds kwam ik in aanraking met het zelfstandige ondernemerschap. Ik zette twee winkels in dameskleding op (gewoon lekker naast mijn baan als key account manager) en in 2001 dacht ik: waarom bundel ik niet al mijn ervaring die ik heb opgedaan in loondienst en ga deze op mijn eigen manier gebruiken? Na een gedegen voorbereiding in de zomer van 2002 maakte ik een officiële start gemaakt met het bedrijf 'Haagse Klasse'; een samenwerkingsverband van zelfstandige ondernemers. Je eigen broek ophouden, maar wel kunnen sparren met anderen en vooral gebruik maken van elkaars netwerk. Ik was (en ben) tenslotte een expert op het gebied van relatiemanagement. Binnen Haagse Klasse werkte ik voor verschillende opdrachtgevers en één daarvan leverde digitale informatie op het gebied van aanbestedingen (offerteaanvragen vanuit de overheid boven een bepaald bedrag; ook wel drempelwaarde genoemd). Hartstikke leuk!

Maar veel bedrijven weten nog nauwelijks hoe je hiermee om moet gaan omdat er nogal wat regels aan verbonden zijn. Samen met twee andere ondernemers, die kennis hadden van deze tak van sport, zijn wij in het gat in de markt gedoken en zo is TenderCoach ontstaan!

Mijn passie:

Als ik ergens een kans zie of ruik, en ik kan deze kans een plaats geven in mijn netwerk, dan wil ik zo snel mogelijk alle schakels aan elkaar verbinden om tot een succesvolle uitvoering van deze kans te komen. Wat heel belangrijk is dat ik achter de kans sta, erin geloof en er enthousiast van word.

Mission statement:

Wij zijn de objectieve partner voor het MKB die op kundige en laagdrempelige wijze ondersteuning verleent bij het inschrijven op (Europese)aanbestedingen.

Met deze missie gaat TenderCoach in op de door haar gesignaleerde vraag uit de markt en gebruikt zij bovendien complementaire ervaring en het netwerk van de drie partners.

Onze doelstelling: Het inzichtelijk maken van de aanbestedingsmarkt voor het MKB om hen vervolgens met een realistische kans van slagen te ondersteunen bij het inschrijven op aanbestedingen.

Omschrijving activiteiten:

De activiteiten van onze organisatie zijn:

- De begeleiding van individuele inschrijvingen op aanbestedingen.
- Het verzorgen van workshops over aanbestedingen (en subsidies).
- Advisering, op maat, bij aanbestedingen.
- Wij zijn het intermediair tussen bedrijven die alleen te klein zijn om als leverancier in aanmerking te komen, lokale aanbesteders en inschrijvers.

Wij slaan als het ware een brug tussen het Midden en Kleinbedrijf en de Overheid en helpen wij ondernemers om hun kansen bij aanbestedingen te vergroten en de weg te wijzen binnen subsidieland. Binnen onze onderneming ben ik verantwoordelijk voor acquisitie en accountmanagement en het uitvoeren van het commerciële beleid terwijl de andere vennoten zich meer vakinhoudelijk bezig houden.

De succesfactoren:

Een van onze succesfactoren is het gevonden gat in de markt. Een andere succesfactor is de capaciteiten die de andere vennoten meebrengen; zonder hen zou de kans op succes een heel stuk minder zijn geweest! Zelfinzicht is zeker ook een succesfactor. Gewoon doen waar je goed in bent en partners zoeken die je kunnen aanvullen.

Onze website draagt bij aan ons succes. Deze is duidelijk, helder en zonder onnodige ballast. Mensen worden hierdoor geprikkeld. Pro-actief werken en investeren. Geloven in je idee. Er meer dan 100% achter staan. Zorgen dat je partner thuis er 200% achter staat.

Steun van familie, zij zijn je eerste weg om te zorgen dat de mond op mond reclame tot stand komt. Hard werken maar ook oog hebben voor je privé situatie. De juiste balans hierin vinden. Tot slot wil ik het uitstralen van enthousiasme als één van onze succesfactoren noemen!

Gemaakte fouten/vergissingen/gemiste kansen:

Gemaakte fouten:

Teveel verschillende activiteiten ontplooiën waardoor je geen structurele omzet genereert.

Ervan geleerd:

Ik heb geleerd om mij op één ding tegelijk te concentreren.

Vergissingen

Denken dat iedereen op dezelfde manier werkt en dus dezelfde verwachtingen heeft.

Ervan geleerd:

Samenwerken op gelijkwaardig niveau.

Gemiste kansen

Ik had een paar jaar eerder moeten beginnen.

Ervan geleerd:

Ik ben trots op wat ik nu al heb bereikt!

Toekomstvisie:

Ik zie onze onderneming de komende 2/3 jaar groeien tot een professionele organisatie, een kennisbank waar onze economie van kan profiteren. Zeker niet een te grote organisatie maar een gedegen, enthousiast team dat op de kaart staat! Binnen TenderCoach zijn er nog voldoende mogelijkheden om zaken te verbeteren, uit te breiden en te professionaliseren.

Persoonlijk motto

Als je in jezelf gelooft, is dat de eerste stap tot succes! Door vol te houden zul je bereiken wat je wenst! Laat je niet remmen in je ontwikkeling!

Tips:

- Neem de tijd om je goed voor te bereiden.
- Praat met anderen over je ideeën en aanvaard de (positieve) kritiek.
- Wees eigenwijs maar sta open voor tegenslagen.
- Durf ook 'nee' te zeggen.
- Wees duidelijk, zowel zakelijk als privé.
- Zorg dat je partner achter je staat!
- Geloof in jezelf en vertaal dat naar je idee/bedrijf.
- Deel je succes met anderen!
- Netwerken, netwerken, netwerken. Niet alleen borrelen maar bel die prospect eens terug en vraag hoe het met hem gaat.

- Zet door! Een echte ondernemer durft risico's te nemen.
- Geef voldoende aandacht aan jezelf als persoon en geef jezelf eens een schouderklopje.
- Wees trots op waar je mee bezig bent!
- Ondernemen is geen 80 uur per week werken, ondernemen is een passie!
- Laat voldoende ruimte voor je privé-leven

Boeken tips:

'Creatiespiraal' van Marinus Knoope
 'Purple Cow' van Seth Godin
 Freelancegids 2003/2004
 Reeks van Nicci French

Websites

www.haagsestart.nl, www.kvk.nl, www.tenderscope.nl, www.haagseklasse.nl,
www.dabbert.nl, www.haagsevrouwenzaken.nl, www.iuty.nl en www.triptyque.nl

Zakelijke anekdote:

In maart 2003 hebben we elkaar voor het eerst ontmoet. Kim, Jessica en ik. Nadat wij ons idee van alle kanten hadden bekeken besloten wij de sprong te wagen. We zeiden eerst nog tegen elkaar: 'Laten we een jaar van voorbereiding inplannen.' Toen hoorden we van de 'Haagse Start', een competitiewedstrijd voor startende ondernemers in de Haagse regio. Het leek ons wel leuk om hieraan mee te doen om op deze manier te toetsen in hoeverre we goed bezig waren.

Wij schreven ons in en werden op basis van ons businessplan genomineerd voor de verkiezing van oktober. Daar moesten wij ons bedrijf in 12 minuten presenteren. We hebben ons van tevoren suf geoefend en vroegen aan iedereen die we kenden om ons die avond te komen steunen. Nou dat gebeurde ook! Wat dat betreft was het al duidelijk dat netwerken een sterke kant van ons was en stonden wij daar, drie vrouwelijke ondernemers, enthousiast maar verschrikkelijk nerveus. Met een zaal waarvan de helft nog bekenden waren ook!

We waren aan de beurt en we straalden als nooit tevoren! We wonnen! Wij waren volledig overrompeld en gingen wij door naar de grote finale in het Kuhrhaus in Scheveningen. We realiseerden ons dat wij door de publiciteit mogelijk eerder dan we van plan waren zouden moeten starten met onze activiteiten. Ook bij de finale kwamen wij als winnaars uit de bus. Niet zonder slag of stoot maar zeker verdiend! En dan back to business! Door het winnen van de Haagse Start wisten wij dat er vertrouwen was in onze dienstverlening en dat wij een kans op de markt hadden. Dat was geweldig! We zijn er dan ook enorm trots op! Het is dan ongelooflijk hoeveel deuren er daarna voor je opengaan; datgene waar je al jaren van droomt wordt werkelijkheid. Maar eigenlijk heb je het gewoon zelf gedaan. Door te geloven in jezelf, het idee en het succes ervan. En dan kom je 's-avonds thuis bij vriend, hond, kat en parkiet en zie je een e-mail om mee te werken aan een boek. Wat kun je dan trots zijn!

KOOYMAN PROMOTIONS V.O.F.

MONIQUE EN KARIN KOOYMAN



Melbournestraat 34d
3047 BJ Rotterdam

Telefoon 010 - 519 00 61
Fax 010 - 519 01 64
E-mail info@kooymanpromotions.nl
Internet www.kooymanpromotions.nl

Datum oprichting
01-07-1998

Begin kapitaal
€ 4.500,=

Curriculum Vitae:

Na de Middelbare school en vervolgopleiding, hebben wij gedurende enkele jaren in diverse functies in het toerisme gewerkt; zowel aan boord van schepen als in het buitenland. Vervolgens hebben wij jarenlang zeer afwisselende functies gehad binnen ons familiebedrijf in de scheepsbevoorrading. Wij hebben toen de nodige ervaring opgedaan met activiteiten die wij nu in ons eigen bedrijf ook hebben zoals: acquisitie, inkoop, verkoop, uitwerking van offertes en snelle levering volgens afspraak.

Omschrijving activiteiten:

Op 1 juli 1998 hebben wij Kooyman Promotions opgericht. De idee om ons eigen bedrijf in relatiegeschenken te starten ontstond als volgt:
Doordat wij jarenlang matige tot slechte kerstpakketten van leveranciers ontvingen, kwamen wij tot de conclusie dat dit vaak neerkwam op geldverspilling en wij ervan overtuigd waren dat het anders en beter kon. Wij vonden het een uitdaging om kerst- en seizoenspakketten samen te stellen met functionele artikelen. Hierbij wilden wij vooral de nadruk leggen op originaliteit en kwaliteit: pakketten met minder, maar wel hoogwaardige, artikelen.

Naast de samenstellingen en verkoop van onze kerstpakketten was er ook vraag naar allerlei andere relatiegeschenken; van speciale geschenken tot weggevertjes, premiums en kleding. Onze klanten hebben vaak behoefte aan overleg en een goed advies en daarop hebben wij ingespeeld. Luisteren naar de klant, het achterhalen wat diens doelstellingen zijn, daarbij passende adviezen geven en het vinden van de juiste producten is voor hen van groot belang. In eerste instantie hebben wij ons parttime met onze nieuwe activiteiten beziggehouden. Op die manier konden wij rustig de markt verkennen en onze

bestaansmogelijkheden aftasten. Dit betekende dat wij bij de start niet al te veel investeringen behoefden te doen en dus weinig overleg met de bank hadden.

Onze werkwijze werd door veel bedrijven enthousiast ontvangen, vooral vanwege de noviteiten, de persoonlijke benadering en de verstrekte adviezen. Al snel bleek dat het merendeel van de bedrijven meer geïnteresseerd bleek in goede relatiegeschenken en promotionele artikelen in een lagere prijsklasse. Door het gegroeide netwerk en onze arbeidsintensieve aanpak besloten wij in september 2000 fulltime voor ons bedrijf te gaan werken en in het tweede kwartaal van 2001 was het noodzakelijk om een bedrijfsruimte te huren.

Doordat wij gestaag groeiden, zijn wij in juni 2003 naar de Melbournestraat verhuisd. In het nieuwe pand zijn wij beter in staat onze filosofie uit te dragen. We ontvangen hier onze klanten in een professionele omgeving met een showroom die een goed beeld geeft van wat wij voor klanten hebben gedaan en wat wij kunnen doen.

Onze passie:

Het geeft ons een kick als wij van onze klanten berichten ontvangen dat zij veel succes hadden met de relatiegeschenken en kerstpakketten die wij hen geadviseerd hebben.

Mission statement:

Ons doel is om het succes van ons bedrijf te bouwen op een selectieve werving van klanten, met hen goede relaties op te bouwen, waardoor wij hun wensen door en door leren kennen en waarop wij adequaat kunnen inspelen met producten en diensten waarmee zij bij derden kunnen scoren.

De succesfactoren:

Een van de succesfactoren van onze onderneming is gebaseerd op een uitnodiging van de redactie van het blad Bizz om mee te doen aan de kerstpakkettentest 2002. Wij hebben toen een kerstpakket samengesteld en ingestuurd ter waarde van ca. € 25,=. De jury bleek het unaniem eens te zijn met onze visie, dat de zogenaamde 'eetpakketten' niet meer van deze tijd zijn. Dat het door ons samengestelde pakket maar uit 4 artikelen bestond, derde bijna niemand en ons pakket versloeg, door zijn eenvoud en functiona-liteit, de andere inzendingen royaal. Door het artikel in Bizz kregen wij, naast landelijke bekendheid, heel veel bestellingen vanuit het hele land; van Texel tot Maastricht. Betrokkenheid bij en luisteren naar de klant, het achterhalen van diens doelstellingen, een service gerichte instelling en gewoon eerlijk zakendoen zijn de overige succesfactoren van onze onderneming.

Een andere succesfactor van onze onderneming is perfectionisme en het ons houden aan gemaakte afspraken. Ook al zitten er soms zaken wat tegen waaraan wij part noch deel hebben, dan zetten wij toch alles op alles om conform afspraak te leveren, ongeacht de moeite en extra uren die wij hiervoor moeten maken. Doordat wij onze klanten zo goed mogelijk van dienst zijn, vragen wij hen regelmatig om onze naam aan hun relaties door

te spelen en zij doen dit frequent en mogen wij daarom via deze mond tot mond reclame veel nieuwe klanten begroeten. Deze manier van acquireren gaat misschien wat langzaam, maar ze is wel zo effectief en bovendien kostenbesparend; zeker als je bedenkt hoeveel advertenties wij zouden moeten plaatsen om hetzelfde resultaat te behalen.

Tot slot willen wij ook nog de steun van onze vrienden en familie als succesfactor aanvoeren. Om kosten te besparen proberen wij uiteraard zoveel mogelijk werkzaamheden zelf te doen, maar wij hebben vanaf het begin van onze werkzaamheden heel veel hulp en steun van hen gehad bij het inpakken van de kerstpakketten.

Gemaakte fouten:

- Te veel mensen blindelings vertrouwen.

Voorbeeld:

Bij onze doorstart ontmoetten wij een ondernemer die graag een bedrijfsruimte, die eigenlijk iets te kostbaar voor ons leek, wel met ons wilde delen. Helaas was de persoon na enkele weken met de noorderzon vertrokken.

- Niet alle zakelijk afspraken zwart op wit zetten.

Voorbeeld:

Diverse keren hebben wij het meegemaakt dat bekenden, die ons de orders gunden, achteraf niet konden betalen en wij de betaling pas ontvingen na inschakeling van een deurwaarder. Wees daarom niet te goed van vertrouwen, zet zoveel mogelijk vast, ook als het gaat om goede bekenden.

Toekomstvisie:

Op 1 januari 2003 werd er een nieuwe wet Feestdagenregeling van kracht waarbij het werkgevers lastiger werd gemaakt om hun medewerkers onbelast iets extra's te kunnen geven buiten het normale salaris om. Nu kan dit uiteraard nog, maar er moet dan wel loonbelasting worden afgedragen aangezien het kerstpakket als verkapt loon werd beschouwd. Uit overleg met onze klanten blijkt dat men de emotionele waarde van een kerstpakket nog steeds belangrijk vindt. Wij hebben onze klanten actief voorgelicht over deze fiscale wijzigingen, wat vaak leidde tot verdere gesprekken en orders. Zo kan je van een op het eerste oog bedreiging van je verkopen iets omdraaien tot iets positiefs. De gewraakte regeling is in 2004 overigens weer afgeschaft omdat men heeft berekend dat de eerdere regeling de staat uiteindelijk meer zal kosten dan opleveren omdat veel bedrijven die met onze branche te maken hebben (vervoerders, fabrikanten, inpakcentrales etc.), hiervan de dupe werden.

In 2004 willen wij ons verder gaan richten op marktontwikkeling. Daarbij willen wij onderzoeken of het voor ons beter is om ons te gaan richten op specifieke producten en/of markten.

Persoonlijk motto:

Aandacht voor de klant, service, kwaliteit, persoonlijk advies en correcte en snelle levering zijn voor ons de belangrijkste marketing tools. 'De vreugde over de lage prijs is snel vergeten maar de ergernis over slechte kwaliteit blijft lang bestaan!'

Tips:

Doen:

- Als je gestart bent, ben je blij met iedere klant, maar gaandeweg merk je tijdens de groei, dat je je belangrijke klanten niet meer de aandacht geeft die ze verdienen. Dit heeft dan wellicht toch gevolg dat je concurrenten in kunnen breken. Blijf daarom, koste wat kost, je belangrijkste klanten goed bedienen en werf selectief nieuwe klanten.
- Weeg goed af welke investeringen echt nodig zijn. Soms kan je jaren vooruit met tweedehandse goederen. Echter, denk er bij de aanschaf van o.a. computers en telefoons aan dat het belangrijk is dat ze qua gebruik kunnen meegroeien met je behoeften aan capaciteit.
- Word lid van een club voor jonge ondernemers en andere businessclubs. Op deze manier krijg je informatie over de aanpak van andere startende ondernemers, kun je overleggen met gelijkgestemden en ben je in staat om een netwerk op te bouwen.
- Kies voor een goed administratiekantoor en een goede belastingconsulent; het bespaart veel ellende met de fiscus. De aanschaf van hetzelfde boekhoudpakket als je accountant vereenvoudigt de administratie en de belastingaangifte.
- Zorg dat je professioneel bent en ook zo overkomt. Telefonische bereikbaarheid is belangrijk en indien je een eenmanszaak hebt, is het inschakelen van een bureau met antwoordservice een goede oplossing.

Niet doen:

- Besparen op essentiële dingen die een tijdsbesparing op kunnen leveren.

Boeken Tips:

Klanten-service van Phil H. Kleingeld

Websites:

www.belastingdienst.nl, www.kvk.nl, www.anwb.nl (filemeldingen),
www.technolab.nl (voor een professionele uitstraling), www.wistudat.biz

Zakelijke anekdote:

Zoals al eerder vermeld zijn wij parttime begonnen. Onze kantoorruimte was een kleine zolderkamer van ca. 9 m². In deze krappe ruimte hadden wij een computer en een berg brochures plaats gegeven en wisten wij ook nog een plaatsje te vinden voor Pim, het Jack Russeltje van Monique. Een goede vriend had zijn telefoon/faxmachine aan ons gegeven, maar voor dit apparaat was geen plaats meer in deze ruimte en daarom hadden wij dit apparaat beneden in de zitkamer gezet. Als wij de telefoon opnamen en het bleek een fax te zijn, moest een van ons beiden naar beneden rennen om daar de fax op te

starten. Elke keer weer hetzelfde gezeur wie er aan de beurt was, want naast de inspanning hadden wij ook nog te maken met een extra moeilijkheidsfactor, namelijk Pimmetje. Pim is de baas en niemand mag ongestraft de trap aflopen zonder dat hij aan kop gaat. Hij kan echter geen trappen lopen dus waren een oorverdovend geblaf en het bijten naar onze kuiten de enige middelen waarmee hij ons probeerde te stoppen. Een hoop gekrakeel dus! Wij hadden echter lange tijd niet in de gaten dat bedrijven ons faxen stuurden via hun, van geluidsboxen voorziene, computers. Het gevolg daarvan was (dit hoorden wij pas jaren later van één van onze eerste klanten) dat er nogal wat hilariteit op de afdeling inkoop ontstond als de telefoon door ons werd opgenomen en wij elkaar weer klagend melden dat het een fax was. Ze konden ons letterlijk verstaan! Dit bedoelen wij dus met 'professioneel overkomen'.

KÜTTSCHEUTTER PIANO'S VOF

TON KURTSCHREUTTER



Hoofdweg 248
2908 LC Capelle aan den IJssel

Telefoon 010-4586369
Fax 010-4518867
E-mail piano@kutttschreutter.nl
Internet Kutttschreutter.nl

Datum op oprichting
oktober 1981

Begin kapitaal
geen

Curriculum vitea:

Na de lagere school heb ik mijn LTS-diploma behaald met als vakspecialisme 'fijn instrumentmaker'. Tijdens mijn LTS-opleiding heb ik werkervaring opgedaan in de pianobranche. Op 14 jarige leeftijd ben ik gaan werken bij een pianozaak maar toen ik 16 werd koos ik voor een beroepsopleiding tot marinier bij het Korps Mariniers waar ik later deel uitmaakte van de muziekkapel. Op 27 jarige leeftijd ben ik overgestapt naar de gemeentepolitie in Rotterdam waar ik eveneens een deuntje meespeelde in hun muziekkapel. Na mijn periode bij de politie kon ik bij mijn vader, die het wat rustiger aan wilde gaan doen, aan het werk als pianostemmer. Ik wist, toen ik op 1 oktober startte, niet of ik aan het eind van de maand mijn huur en de andere rekeningen kon betalen. (Mijn vrouw moet wel heel erg veel vertrouwen in me hebben gehad.) Op een gegeven moment bood de orgelbouwer Sloof me 5 inruilpiano's te koop aan. Omdat ik niet mijn hele leven piano's wilde stemmen en het handelen in piano's mij wel leuk leek, kocht ik samen met mijn vader deze piano's. Nou ja, hij betaalde ze, want zelf had ik geen cent startkapitaal. Via een relatie kon ik een historische timmermanswerkplaats huren die ik later kocht en daar hebben we zo'n zeven jaar gewoond en gewerkt tot we er uitgroeiden. In die periode werkte ik 6 dagen per week en maakte gemiddeld 70 á 80 uur.

Mijn passie:

De emotie die muziek oproept, in combinatie met het sociale karakter van het werk en het leiden van een gemotiveerd team medewerkers naar een eclatant succes.

Mission statement:

Het restaureren, leveren en onderhouden van vleugels en piano's op basis van vakkennis, vakmanschap en servicementaliteit.

Omschrijving activiteiten:

Wij houden ons bezig met de verkoop, reparatie en het stemmen (via onze CTP-gecertificeerde stemmers die, naar strenge internationaal vastgestelde maatstaven, hebben aangetoond hun vak te verstaan.) van piano's en vleugels. Al deze activiteiten verrichten wij in eigen beheer om een zo goed mogelijk totaalproduct te kunnen leveren. Wij richten ons op een zo breed mogelijke groep spelers vanuit de overtuiging, dat de startende speler zich bij ons net zo thuis moet voelen als de concertpianist. Vakkennis, vakmanschap en servicementaliteit lopen als rode draad door de gehele bedrijfsvoering. Ons vakmanschap komt het best tot uitdrukking bij de afdeling onderhoud en reparatie. In een modern uitgeruste werkplaats voeren wij op ambachtelijke wijze de werkzaamheden aan de instrumenten uit. Het kan hierbij gaan om kleine reparaties maar ook om gehele revisies. In de eigen lakspuiterij zorgen wij ervoor dat de instrumenten er weer net zo perfect uitzien als ze klinken. Samen met een efficiënte werkwijze zorgt ons vakmanschap ervoor dat de klanten binnen de kortst mogelijke tijd weer van hun piano of vleugel kunnen genieten. Wij zijn een 'erkend leerbedrijf' wat betekent dat wij niet alleen onze eigen mensen vaktechnisch (bij)scholen, maar ook onze kennis op anderen overdragen.

De succesfactoren:

Ik denk dat het succes van ons bedrijf voornamelijk afhangt van het wij-gevoel. Wij werken met elkaar aan een product waar we liefde voor voelen. Het is voor ons iedere dag leuk, omdat we min of meer met onze hobby bezig zijn. Ons succes komt ook voort uit onze relatie met bestaande klanten. Sinds enkele jaren organiseren wij zogenaamde 'Surprise Concerten' in het Isala Theater in Capelle a/d IJssel in het kader van relatie-beheer en deze concerten slaan uitstekend aan. Wij zijn aangesloten bij diverse brancheorganisaties en ondernemersclubs waardoor ons netwerk en onze klantenkring steeds groter wordt. Tot slot wil ik mijn familie als belangrijke succesfactor noemen. Bij de oprichting van ons bedrijf heb ik heel veel medewerking van mijn vader ondervonden. (Zonder hem was het waarschijnlijk niet gelukt.) Mijn vrouw doet nog steeds de administratie, onze dochter is altijd bereid om bij te springen met haar ervaring in de P.R. en onze zoon helpt, indien nodig, mee met het transport van vleugels/piano's of hij ontwerpt een website of een nieuwe reclamefolder.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Als je lange tijd 6 dagen in de week werkt en soms meer dan 70 uur maakt, komt je gezinsleven in de knel te zitten. Ik heb lange tijd onvoldoende tijd aan mijn gezin besteed. Daarom raad ik iedere startende ondernemer aan om ervoor op te passen niet dezelfde fout te maken!

Toekomstvisie:

Ik verwacht dat er in de nabije toekomst meer aan muziekbeoefening zal worden gedaan; vooral aan pianospelen. Niet alleen vanwege de populariteit van succesvolle Nederlandse pianisten maar ook vanwege de toenemende vrije tijd en de zoektocht naar een zinnige

besteding daarvan. Mensen zoeken, in tijden waarin de spanningen rond werk en een snel veranderend wereldbeeld toenemen, een uitlaatklep voor hun emoties. Het bespelen van een instrument (natuurlijk graag een piano/vleugel) past daarin prima. Wij zullen ervoor zorgen dat wij klaar staan om een nieuwe stroom beginnende spelers van dienst te zijn. Wat de directe toekomst van ons bedrijf betreft zal deze worden bepaald door mijn 20 jaar jongere broer René. Op korte termijn neemt hij het bedrijf en mijn taken over. We zijn hiervoor al volop in beweging. Zijn enorme vakkennis en liefde voor het bedrijf zullen garant staan voor de toekomst.

Persoonlijk motto:

‘Perfectie in alle toonaarden.’ en ‘Muziek is emotie’.

Tips:

- Wees eerlijk tegenover je personeel en klanten want ‘Mensen die veel liegen, moeten veel onthouden’ en
- ‘Er is geen betere beslissing dan een genomen beslissing.’ Wik en weeg niet te lang. Volg je intuïtie en durf een beslissing te nemen.

Boeken tips:

Ik ben niet zo’n lezer van boeken. Ik haal wel veel tips uit bladen als ‘De Zaak’, ‘Management Team’ en ‘Bizz’.

Websites:

Ik heb op dit vlak geen suggesties. Ik gebruik het Internet niet zoveel.

Zakelijke anekdote:

Op een dag, ergens in 1982, kwam er omstreeks 11.00 uur een jong stel binnen van ca. 21 -22 jaar. Op het eerste gezicht zagen zij er niet uit als mensen die een duur instrument kwamen kopen. Nadat ik ze welkom had geheten en een kopje koffie had aangeboden werd het mij duidelijk dat ze in de markt waren voor een goede piano. Dit verbaasde mij nogal omdat ik hen, op basis van hun kleding en leeftijd, in een andere prijsklasse had geschat. Na enig rondkijken en uitproberen gaven zij aan van een bepaalde piano gecharmeerd te zijn. Ik was zo stom om de mensen erop te wijzen dat dit instrument wel behoorlijk duur was en dat ik bang was dat hun budget mogelijk niet toereikend was. De man keek zijn vrouw eens veelbetekenend aan en zei dat ik me daarover geen zorgen behoefde te maken. Hij vroeg om nog eens een stukje op deze piano te spelen, wat ik uitaard met plezier voor hen deed. Nadat zij mij hadden verteld dat ze deze piano en een fraaie bijbehorende bank wilden kopen, vroegen ze mij of ik interesse had om een oud harmonium te reviseren. Uiteraard had ik daar wel oren naar, zeker omdat mijn vader in die tijd nog meehielp en hij vooral thuis was in het restaureren van harmoniums. We maakten een afspraak voor het afleveren van de piano en om gelijktijdig het harmonium te bekijken en een offerte voor de restauratie te maken. Toen wij de piano afleverden en de offerte voor de restauratie doornamen kregen wij gelijk daarvoor de opdracht. Deze kostte hen een behoorlijk bedrag want het

harmonium was in zeer slechte staat. Nadat wij het harmonium in de auto hadden geladen werden we uitgenodigd voor een tweede kopje koffie. Tijdens het leegdrinken van de koffie, deelde de man ons ongevraagd mede, dat zij een erfenis hadden gehad van de oma van zijn vrouw. Oma had hen, toen zij nog leefde, al van de komende erfenis op de hoogte gesteld en erop aangedrongen dat ze een gedeelte van deze erfenis zouden gebruiken voor het kopen van een goede piano en het laten reviseren van het harmonium.

Bij het verlaten van hun woning vertrouwde het stel mij nog toe dat de erfenis om een bedrag van meer dan 6 nullen ging en dat ze voor de rest van hun leven financieel onafhankelijk waren geworden.

VAN DER LINDE PARTY PRODUCTIONS

HANS Υ. VAN DER LINDE (RECHTS)



Lyonstraat 41
3047 AJ Rotterdam

Telefoon 010 - 262 03 00
Fax 010 - 415 15 95
E-mail vanderlinde@lpp.nl
Internet www.lpp.nl

Datum oprichting
1962

Begin kapitaal
geen opgave

Curriculum vitae:

‘Het vak wordt je met de paplepel ingegoten’; is een bekend gezegde. Dat geldt ook voor mij. Thuis was ‘de zaak’ een veel besproken onderwerp en altijd aanwezig. Als jongen van 12 jaar leerde mijn opa mij de kneepjes van het vak in de keuken. In die periode had mijn vader een goedlopende lunchroom aan de Karel Doormanstraat in Rotterdam (die zaak met de koffiemolentjes) en heb ik tal van klusjes en werkzaamheden gedaan: van afwasser, magazijnmedewerker, tot het bezorgen van bestellingen en het meewerken op partijen in allerlei functies. ‘Onderaan begonnen’ zullen we maar zeggen. Ik vond het soort werk al snel leuk. Het omgaan met gasten, de afwisseling van het vak party-service en het werken in een eigen bedrijf was voor mij de motivatie om een studie in deze richting te kiezen. In 1984 ben ik naar de Middelbare Hotelschool gegaan in Den Haag. Na het succesvol volbrengen van deze opleiding heb ik de dienstplicht vervuld om vervolgens in Maastricht de hoge Hotelschool te gaan volgen. De zaken liepen anders dan ik gedacht had want door allerlei omstandigheden ging het bedrijfseconomisch niet goed en kreeg ik de vraag of ik per direct in de zaak wilde komen helpen. Ik ben niet verder gaan studeren en begon in 1989 fulltime in de zaak. Deze was destijds gevestigd aan de Oude Binnenweg in Rotterdam en bestond uit een croissanterie/traiteurwinkel en een partycatering bedrijf met 7 vaste medewerkers. Ik ben als bedrijfsleider begonnen in de winkel en heb dit een paar jaar gedaan. In 1992 hebben we de winkel aan de Oude Binnenweg verkocht en zijn we verhuisd naar Bedrijvenpark Rotterdam N.W, alwaar we alleen met de partycatering activiteiten zijn doorgegaan. Achteraf gezien bleek dit een goede keuze te zijn. Wij zijn vanaf 1992 jaarlijks met 15% tot 30% gegroeid. In 1996 heb ik de operationele leiding van mijn vader overgenomen. Twee jaar later werd ik DGA (Directeur Groot Aandeelhouder). Nu zijn wij gegroeid tot een modern middelgroot bedrijf met circa 100 medewerkers en bestaan onze activiteiten voor 50% uit

partycatering (feestelijkheden bij bedrijven) en voor 50% uit het organiseren en verzorgen van evenementen op onze eigen locaties zoals Het Kasteel van Sparta, het Expo & Congresscentrum en de Faculty Club op de Erasmus Universiteit.

Mijn passie:

Mijn passie is om nieuwe ideeën in de gastvrijheidsbranche om te zetten in zakelijke successen en mensen in mijn omgeving hiermee te inspireren.

Mission statement:

Wij zijn de gastvrije partner van onze relaties op het gebied van projectmatige diensten waarbij de organisatie van evenementen, partycatering en locatiebeheer de kernactiviteiten vormen.

Omschrijving activiteiten:

Ons bedrijf werd in 1962 opgericht en in de afgelopen vier decennia zijn wij uitgegroeid tot een modern familiebedrijf met circa 100 vaste medewerkers. Wij zijn gespecialiseerd in het organiseren van evenementen, partycatering en locatiebeheer. Wij bedenken niet alleen concepten en thema's, maar voeren ze ook uit. Wij hebben de mensen en middelen in huis om maatwerk te leveren op elke locatie in Nederland. Behoudens de partycatering activiteiten werkt het bedrijf exclusief in Het Kasteel van Sparta, Erasmus Expo & Congresscentrum, Faculty Club Rotterdam en Design Dock Rotterdam. Daarnaast hebben wij de status van 'preferred supplier' bij diverse landelijke locaties en organisatiebureaus. Onze visie is: 'Met onze gastvrijheid bereikt u meer!' Wij beloven hiermee dat de verwachtingen van de gasten zullen worden overtroffen! Wij werken als enige partycateraar in Nederland conform een uniek 'Gastvrijheidsmodel'. Door beter te luisteren naar de wensen en ervaringen van gasten, het pro-actief denken en handelen van alle medewerkers en met het in ere herstellen van klassieke normen en waarden, ervaart de gast weer hoe het is om 'te gast' te zijn.

De succesfactoren:

De succesfactoren van ons bedrijf wil ik als volgt omschrijven:

- Wij luisteren heel goed naar de markt.
- De diversificatie van onze bedrijfsactiviteiten maken ons minder kwetsbaar.
- Wij, directie en medewerkers, nemen een pro-actieve houding aan.
- Wij onderscheiden ons niet alleen op prijs maar ook op service.
- Wij doen als regel meer dan de klant verwacht.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Voordat je een Staflid of MT-lid het volledige vertrouwen gunt en een deelname geeft in de winst of in aandelen, zorg er dan voor dat je er niet alleen een goed gevoel bij hebt, maar laat je vooral voorlichten door specialisten. Spreek dan meetbare doelstellingen af en beoordeel die alleen op feiten en niet meer op gevoel. In het verleden ging ik nogal eens teveel op mijn gevoel af met alle gevolgen van dien.

- Toen Sparta in 2002 degradeerde naar de Eerste Divisie hielden wij rekening met minder omzet en lagere kosten. Maar door de problemen binnen de voetbalclub degradeerde Sparta niet alleen, maar ging de club en het Stadion ook bijna failliet. Aangezien wij Het Kasteel (Stadion van Sparta) als evenementenlocatie gebruiken, hadden wij nooit gedacht dat een dreigend faillissement van Sparta ook negatieve effecten zou hebben op het verhuur van de zalen in het Kasteel. Door de slechte publiciteit rondom het dreigende faillissement, bleek de locatie plots onverhuurbaar voor evenementen. Hiervan hebben we geleerd dat negatieve omstandigheden (slecht nieuws) gevolgen kunnen hebben op andere bedrijfsactiviteiten welke in relatie staan tot elkaar.

Toekomstvisie:

Mijn toekomstvisie is gebaseerd op de komende 5 tot 10 jaar. Onze branche staat onder enorme druk. Partycatering is niet langer een exclusieve vorm van dienstverlening. Er is steeds meer concurrentie van restaurants en traiteurs die ook 'fullservice catering-oplocatie' gaan verzorgen, maar wel met een lagere overhead. Daarnaast hanteert de overheid steeds strengere regels (ARBO, HACCP, milieu.) waardoor deze vorm van dienstverlening op den duur onbetaalbaar wordt als je er geen andere bedrijfsactiviteiten naast doet. Om die reden beheren wij, naast onze partycatering activiteiten, een aantal vier vaste locaties in Rotterdam. Spreiding van activiteiten (risico's) luidt dus het advies. De komende jaren blijven wij investeren in zekerheden zoals personeel, kwaliteit van diensten en producten. Daarnaast investeren in langlopende (locatie) contracten om de continuïteit van ons bedrijf veilig te stellen.

Persoonlijk motto:

Wees eerlijk, oprecht en houd jezelf regelmatig een spiegel voor. Ervaar fouten als leermomenten en zie dat als een positieve ontwikkeling.

Tips:

- Streef naar een optimale balans tussen privé en zakelijk. Er is namelijk meer in het leven dan alleen maar werken.
- Investeer in personeel en kennismanagement.
- Geef het geld pas uit als je voor 50% zeker weet hoe je het terug kan verdienen.
- Blijf altijd nuchter; laat je niet lijden door de waan van de dag.
- Straal financiële betrokkenheid uit, vooral door privé geen gekke dingen te doen.
- Houd de bank zo lang- en zo veel mogelijk buiten de deur en zorg voor zo groot mogelijk eigen vermogen; dan valt er pas wat te onderhandelen.
- Betaal op tijd je crediteuren. Dit kan van belang zijn als er onderhandeld moet worden.
- 'Speel' niet met geld van de zaak. Beleg niet speculatief, maar alleen op deposito's of in obligaties.

Boeken tips:

'De magie van het merk' van Dr. Klaus Brandmeyer en Prof. dr. Alexander Deichel
 'Identiteit en Imago' van Dhr. C.B.M. van Driel

Websites:

www.nvep.nl

Nederlandse Vereniging van Erkende Partycateraar

Zakelijke anekdote:

December 2002: Clinton kwam, zag en overwon!

Bijna ging het hele feest niet door maar toen Bill Clinton eenmaal de zaal in de Van Nelle Ontwerpfabriek betrad, was het galadiner van Flevum Forum Network al een succes. Dat hij vervolgens een dijk van een betoog hield over wereldvrede en eerlijk delen, vergrootte de bewondering van de negenhonderd aanwezige zakenmensen alleen maar. Ademloos luisterden ze naar de vorige president van de Verenigde Staten. Wij voerden de regie over het evenement en verzorgde de catering.

Wat er aan vooraf ging:

Wegens veiligheidsvoorschriften weigerde burgemeester Viezee van Zeewolde geheel tegen de verwachtingen in, een vergunning voor het evenement te geven en werd dit, negen dagen voor de uitvoering, van Zeewolde naar Rotterdam verplaatst.

Door veiligheidsproblemen met het door Nina Brink ter beschikking gestelde vliegtuig in New York, werd het evenement slechts vijf uur voor de uitvoering daarvan verschoven van vrijdag 13 december naar zondag 15 december. Deze verschuiving was bijzonder ingrijpend, maar dankzij de flexibele inzet van onze medewerkers en partners werd in korte tijd het complete programma op de 15e opnieuw geregisseerd. De gasten genoten die avond van een gastvrije ontvangst en werden getrakteerd op een aansprekend programma en een luxe vijf gangendiner. Dit, in combinatie met de onvergetelijke entourage van de locatie, zorgde ervoor dat de gasten met een tevreden gevoel huiswaarts keerden.

BAAN BEDRIJFSKLEDING BV

PATRICK NOORDZIJ



Postbus 228
2992 AE Barendrecht

Telefoon 0180 - 641 890
Fax 0180 - 641 899
E-mail jpnoordzij@baanbreker.nl
Internet www.baanbreker.nl

Datum oprichting
1 januari 1946

Begin kapitaal
€ 25.000,=

Curriculum Vitae:

Sinds 1996 heb ik mijn eigen management BV opgericht en heb ik een deel van de aandelen overgenomen van het familiebedrijf Baan; dit was twee jaar na mijn afstuderen aan de Erasmus universiteit te Rotterdam. In die twee jaar heb ik stage gelopen bij een advocatenkantoor in Den Haag en heb ik gewerkt bij ons bedrijf als kwaliteitsmanager. Daarnaast heb ik in het bestuur van de AVAG gezeten, de brancheorganisatie voor bedrijven op het gebied van de persoonlijke veiligheid op het werk en ben ik vice-president van de ESF geweest, de European Safety Federation te Brussel, een organisatie die zich bezig houdt met het harmoniseren van de Europese Normen en actuele ontwikkelingen op het gebied van de arbeidsveiligheid volgt. De reden dat ik na mijn rechtenstudie ondernemer ben geworden is gelegen in het feit dat ik in de jaren dat ik bij ons bedrijf werkte de potentie van het bedrijf zag. Na mijn uitstapje in de advocatuur, en nadat ik kennis had gemaakt met de marketleiders binnen de branche, kreeg ik steeds meer waardering voor ons eigen bedrijf. Mijn handen jeukten als het ware om meer structuur in het bedrijf te gaan brengen, nieuwe producten op te nemen, automatiseren, certificeren etc. etc. Mijn doel was en is nog steeds om van Baan een bedrijf te maken dat een begrip is in de wereld van de persoonlijke bescherming.

Mijn passie:

Ik heb iets met communicatie en organisatieverbetering. Ik ben altijd op zoek naar manieren waarop dingen iets sneller en eenvoudiger kunnen worden gedaan. Daarnaast vind ik het geweldig om mensen in hun werk te zien groeien, hun omgang met anderen te zien verbeteren en het enthousiasme van de mensen om mij heen. Daarnaast zet ik graag projecten op om het bedrijf te laten groeien.

Mission statement:

Het via direct mail aanbieden van een breed assortiment bedrijfskleding en persoonlijke beschermingsmiddelen. Het binnen 24 uur en uit voorraad kunnen leveren van deze producten. Het direct kunnen verstrekken van informatie en advies over de inzet van de veiligheidsproducten.

Omschrijving activiteiten:

Baan is een toonaangevend bedrijf op het gebied van de veiligheid op het werk. Per jaar verspreiden wij in totaal ca. 100.000 catalogi en bieden wij een zo breed mogelijk pakket bedrijfskleding en beschermingsmiddelen aan.

Wij bieden vooral bestelgemak en een snelle levering, uit voorraad, binnen 24 uur. Als aanvullende diensten bedrukken wij kleding met het logo van het bedrijf. Als de klant dit wil sturen wij de bestelde artikelen rechtstreeks naar hun werknemers. Dit neemt de klant veel werk uit handen. Wij verzorgen ook kostenoverzichten per afdeling en zelfs per werknemer. Daarnaast hebben wij 4 PBM-adviseurs (persoonlijke beschermingsmiddelen) in dienst die de klanten adviseren en uitleg geven over de toepassing van het product. Hierbij fungeren wij vaak als aanspreekpunt voor eindgebruiker en fabrikant.

De succesfactoren:

Binnen onze branche zijn we als één van de eerste veiligheidsleveranciers begonnen met het via direct mail verkopen van persoonlijke beschermingsmiddelen. Door het laag houden van de kosten en het direct importeren van de producten lag het prijsniveau onder dat van de andere veiligheidsleveranciers. De Baanbreker, onze catalogus, werd al snel een begrip en veel fabrikanten werkten mee om op deze manier hun producten bij het MKB te promoten. Om onze voorsprong op dit gebied te houden investeren we steeds meer in klanten en prospectbestanden. Op basis van marktpenetratie-analyse en specifieke omzetgegevens van onze klanten, in combinatie met de branche en werknemerscode, kunnen we steeds gericht mailings sturen en de resultaten meten. Hierdoor kan de oplage van de catalogus worden verkleind en de frequentie worden verhoogd. Direct mail blijft immers een kwestie van herhaling en timing. Een andere succesfactor is de vakkennis van onze medewerkers. De belangrijkste succesfactor is mogelijk het simpele feit dat we doen wat we beloven!

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Te veel zelf willen doen.
Door tijdgebrek te weinig sturing kunnen geven aan je organisatie.
- Niet plannen maar plonzen.
Zorgen dat je een prioriteitenlijst maakt, zodat je niet van het ene (vaak niet geheel afgeronde) traject in het andere valt.

Voorbeeld

Wij geven een catalogus uit van ca. 64 pagina's met daarin ongeveer 4000 artikelen. Ik ben mij gaan verdiepen in de opmaak en samenstelling van de folder en voordat ik het

wist maakte ik het ding letterlijk helemaal zelf en kostte het 50% van de mij beschikbare werktijd. Ik heb vier keer geprobeerd om het maken van de catalogus uit te besteden; drie keer ging het fout en had ik net tijd genoeg om de deadline te halen.

Ervan geleerd:

De reden dat het fout ging was dat we in een korte periode te veel in één keer wilde verbeteren; een andere opmaak, andere prijsstructuur, nieuwe producten, andere groeperingen, etc. De vierde keer heb ik de bestaande catalogus opnieuw laten opmaken en hebben we niet meer geschoven met producten en pagina's zoals voorheen. Alleen hebben wij de bestaande pagina's in een vaste nieuwe lay-out gezet. We haalden maar net de deadline. De reactie van het reclamebureau was: 'Het was een gigantische klus, maar de basis ligt er nu en de volgende keer gaat het veel sneller.' Ik heb nu meer tijd om de acties en de mailingen te plannen en de contacten met leveranciers te onderhouden. Ook is er meer tijd om de effectiviteit van de catalogus te meten en op basis van omzetgegevens het assortiment te bepalen.

Toekomstvisie:

De normen en eisen op het gebied van de veiligheid van de werknemer worden steeds strenger. De gevolgen van het niet veilig werken worden voor zowel werknemer als werkgever steeds groter. De werkgever moet steeds meer denken aan zijn imago en sancties op het gebied van de arbeidsomstandigheden waardoor de belangstelling en het gebruik van persoonlijke beschermingsmiddelen zal toenemen. Als direct mail organisatie zullen wij de verkoop van onze producten en het verstrekken van informatie niet alleen via onze catalogus laten plaatsvinden maar in toenemende mate gebruik maken van het Internet en intranet. Bestellen moet nog veel gemakkelijker worden. We moeten zorgen voor een perfecte verhouding tussen onze bestaande direct mailformule en de communicatie/verkoop via onze website. Het opnemen van nieuwe artikelen mag niet ten koste gaan van onze leverbetrouwbaarheid en mag ook niet leiden tot een veel hogere voorraadpositie of lagere omloopsnelheid. We zullen dus steeds hogere eisen moeten stellen aan onze fabrikanten en beoordelen in hoeverre koppelingen tussen databases en logistieke systemen mogelijk zijn.

Persoonlijk motto:

'Uitzonderingen bevestigen de regel.' Het is goed dat er binnen een organisatie regels bestaan, maar er moet ruimte zijn voor uitzonderingen en aanpassingen.

Tips:

Laat regelmatig medewerkers van verschillende afdelingen de koppen eens bij elkaar steken om informatie uit te wisselen over gebruike systemen, hun manier van werken, waar ze in de praktijk tegenaan lopen en welk effect dat heeft op andere afdelingen. Heel leerzaam.

- Investeer veel tijd in je relatie met software leveranciers als je organisatie, zoals de onze, voor een groot deel afhankelijk is van een bepaald programma. Door bijvoorbeeld mee te doen aan pilots, het uittesten van programma's of

programma-onderdelen, blijft je systeem up-to-date en bestaat de mogelijkheid direct invloed uit te oefenen op aanpassingen en/of verbeteringen.

- Kijk regelmatig terug naar voorgaande trajecten en leer wat er niet goed is gegaan.
- Het is óók goed je af te vragen waarom iets goed ging; je kunt deze inzichten dan een volgende keer weer toepassen!

Boeken tips:

‘Energetische meditatie’ van T. van Gelder ISBN: 9063783663,

‘Zen en de Kunst van het motoronderhoud’ van Robert M. Pirsig

‘Een onderzoek naar waarden’ is de subtitel van het bovenstaande boek

‘De ontdekking van de Hemel’ van Harry Mullish

Websites:

www.baanbreker.nl, www.arbo.nl, www.subsidieshop.nl, www.Nederlandgaatdigitaal.nl,
www.ecp.nl, www.housecall.nl, www.mkb.nl, www.syntens.nl

Zakelijke anekdote:

Net voor onze verhuizing naar Barendrecht kwamen twee mensen van een grote organisatie bij ons binnenlopen met de vraag: ‘Kunnen jullie stofmaskers en verse lucht systemen leveren? We hebben er haast mee!’ Ik was wel een beetje verrast omdat onze concurrenten bij hen de deur plat liepen en nu stonden ze ineens bij ons op de stoep. De reden voor hun bezoek was dat wij het jaar daarvoor iets met spoed aan één van hun afdelingen moesten leveren en dat had kennelijk indruk gemaakt.

Na voorzichtige navraag bij verschillende leveranciers over hun voorraadpositie besloten we een poging te wagen. ‘s-Avonds laat legden wij de laatste hand aan de offerte en keken elkaar aan; het ging om bedrag van € 200.000,= en onder het motto ‘Niet geschoten...’ faxten wij de offerte. Op vrijdagmiddag, om tien voor drie, kregen wij telefonisch de opdracht voor de levering. Nee, een schriftelijke bevestiging zat er niet meer in want bijna iedereen was bij de opdrachtgever al naar huis. We besloten het risico maar te nemen om dan maar zonder schriftelijke bevestiging te leveren. Zou het mislopen dan zaten we de eerste jaren wel met een gigantische voorraad maskers in onze maag; maar even niet aan denken.

Maandagochtend 8 uur kwamen alle maskers, die nog moesten worden omgepakt in handzame hoeveelheden, bij ons binnen. Met man en macht hebben we de klus geklaard en bracht van Gend en Loos de bestelling naar de klant.’s-Middags kregen we de bevestiging dat alles was afgeleverd en werden we bedankt voor de snelle service. Snel weer verder met de verhuizing want vrijdag gaan we over naar Barendrecht. ‘s-Woensdags belden ze weer. Ze hadden nog zo’n partij maskers nodig en 150 van die verse lucht sets á 1000 Euro per stuk. Alles moest wel verpakt zitten in een speciale koffer en gezegeld met een keuringssticker. Jullie kunnen het deze keer rustiger aandoen want we hebben het pas aanstaande dinsdag nodig. We hadden één team aan het werk in Barendrecht en één team in Rotterdam. Eerst de spullen bestellen, dan verhuizen,

vervolgens de verse lucht sets klaarmaken in Rotterdam en de Stofmaskers naar Barendrecht gebracht. Iedereen hielp mee; we zijn tenslotte een familiebedrijf. De eerste dag dat we in Barendrecht open waren stond het vanaf de rotonde vast met opleggers van fabrikanten uit Duitsland, Frankrijk en Engeland, de wagens van van Gend en Loos en de verhuiswagens. Tja, dat heb je als je de hele Europese voorraad opkocht, moest verhuizen en goederen afleveren aan een grote klant. Onze burelen stonden raar te kijken en vroegen zich af wat voor bedrijf er naast hen was ingetrokken en zij vroegen zich af of het pand wel groot genoeg was. We hebben drie keer een herhaalorder gekregen en elke termijn werd ruimschoots gehaald. Voor de inzet hebben we iedereen een extra maandsalaris gegeven, want verhuizen, je klanten bedienen en deze spoedopdrachten uitvoeren blijft bijzonder!

Eindejaarsgeschenken 2007



Kooyman Promotions

Koningslaan 6

1405 GL Bussum

Tel. 035-6950695

Fax. 035-6943824

info@kooymanpromotions.nl

www.kooymanpromotions.nl



MOTIVARIS[®]

Motiveren en inspireren

Hulp nodig bij het opzetten eigen bedrijf?

Motivaris[®] geeft steun bij:

- Opstellen ondernemersplan
- Opzetten en inzetten van uw netwerk
- Het inrichten van de boekhouding
- Vormgeving van uw drukwerk
- Het vinden van een financier
- De introductie van uw bedrijf
- Acquisitie
- Inschrijving KvK, BTW-nummer, VAR
- Verkooptraining

Tel. 078-620 28 35
info@motivaris.nl
www.motivaris.nl

BUSINESS CENTER DEVELPOORT B.V.

GERT-JAN ONNINK



H. A. Lorentzstraat 4
3331 EE Zwijndrecht

Telefoon 078 - 620 28 00
Fax 078 - 620 28 08
E-mail info@develpoort.nl
Internet www.develpoort.nl

Datum oprichting/aankoop
1 september 1998

Begin kapitaal
n.v.t.

Curriculum Vitae:

Studies: Havo, middelbare detailhandelschool, HEAO.

Tijdens alle studies veel parttime baantjes gehad. Na de studie begonnen in een keten van bungalowparken. Hier verschillende leidinggevende functies in de horeca vervult op verschillende vestigingen in binnen- en buitenland. Uiteindelijk wilde ik toch mijn eigen ideeën in de praktijk brengen, zonder hierin beperkt te worden door een baas. In Zwijndrecht stond er op dat moment een klein Business Center in de stille verkoop. Tragisch genoeg kwam dit doordat de eigenaar een ernstige ziekte had en niet meer lang te leven. Het Business Center was op dat moment 2,5 jaar actief. Om het Business Center winstgevend te maken heb ik een 100% uitbreiding gerealiseerd in de kantorencapaciteit, en het personeelsbestand zodanig gereorganiseerd dat er een goed functionerend team ontstond.

Mijn passie:

Ik ben trots op mijn bedrijf en daarom zal ik er alles aan doen om het onze gasten naar de zin te maken. Ik kan er echt van genieten als ik goede kritieken over ons bedrijf krijg. Ik kan zeer enthousiast worden als ik een nieuw idee heb en wil dit dan zo snel mogelijk ten uitvoer brengen. Soms wil ik weleens te snel, waarbij ik gelukkig genoeg mensen om me heen heb die me dan, indien noodzakelijk, hierin kunnen temperen.

Mission statement

Onze gasten voorzien in ons levensonderhoud en daarom moeten wij ervoor zorgen dat zij zich te allen tijde welkom voelen en dat er alles aan gedaan wordt om hun wensen te vervullen zodat ze graag bij ons blijven of graag bij ons terugkomen.

Omschrijving activiteiten:

Develpoort heeft 3 kernactiviteiten:

- 1 Verhuur van kantoren
- 2 Verhuur van 5 vergaderzalen
- 3 Exploiteren van een restaurant

Develpoort beschikt over 5 vergaderzalen, een restaurant met 80 zitplaatsen en 2 kantoorverdiepingen met elk 6 kantoren. Wij verhuren kantoren, voor een all-in bedrag aan bedrijven die hun vaste vestigingsplaats bij ons kiezen. Met een opzegtermijn van 3 maanden blijven deze bedrijven ook zeer flexibel m.b.t groei of inkrimping. Onze centrale receptie ontvangt de gasten voor onze huurders en neemt daarnaast ook de telefoon voor ze aan. Als iemand bij ons een kantoor huurt, krijgen ze er dus gelijk een receptioniste bij. De kantoren zijn luxe ingericht en wij zorgen ervoor dat iedereen zich bij ons echt thuis voelt. Alle vergaderzalen beschikken over een beamer, internetaansluiting, whiteboard, flip over en overheadprojector.

Ons restaurant is dagelijks tussen 11:00 uur en 18:00 uur geopend. Voor de lunch kan iedereen zo binnen lopen. We hebben een zeer gevarieerde kaart met daarop broodjes, maar ook uitgebreide meergangen diners. 's-Avonds en in het weekend wordt het restaurant gebruikt voor besloten gezelschappen. Dit kunnen bedrijven zijn, die naast een vergadering ook een diner of buffet willen gebruiken, of particulieren die een feest willen geven. Door onze gezellige inrichting worden er bij ons veel bruiloften gegeven. De invulling hiervan regelen we van A tot Z.

Al onze activiteiten voeren we uit met een klein team van 4 personen. Onze kracht is dat we weten dat we samen dit bedrijf moeten runnen en iedereen helpt elkaar waar nodig. Dit gebeurt ook tijdens ziekte en vrije dagen. Voor grotere evenementen maken we veel gebruik van studenten. Ook hier geldt dat ze dezelfde instelling en uitstraling moeten hebben als ons vaste personeel. Wij willen dat iedereen, die te maken heeft met Develpoort, zeer tevreden is zodat ze ons bij hun vrienden en kennissen aanbevelen.

Succesfactoren:

Succes is heel relatief. Heb je succes als je een goed rendement maakt, of heb je succes als je gasten het naar hun zin hebben, je personeel graag voor je werkt, en je elke dag met plezier gaat ondernemen? In mijn geval vind ik dat succes niet alles met geld verdienen te maken heeft. Natuurlijk zul je genoeg geld moeten verdienen om de continuïteit en groei van je onderneming te kunnen verwezenlijken. Ik denk dat ik geprobeerd heb om samen met een klein team, onze gasten (waaronder de huurders van de kantoren) een gevoel te geven dat we het fijn vinden dat ze bij ons komen. Voor elke gast, of dit nu iemand is die een bruiloft af komt spreken of een klein diner, nemen we altijd uitgebreid de tijd. Daarnaast moet de basis natuurlijk goed zijn. Zo hebben we veel tijd en energie in de accommodatie gestoken, en daarnaast hebben we een goeie keuken en alle faciliteiten die bij een modern Business Center horen, zoals ADSL, beamers, overheadprojectoren etc. Ook is het heel belangrijk om gemaakte afspraken na te komen.

Alles wat we afspreken bevestigen we schriftelijk, zodat onze gasten ons exact kunnen houden aan hetgeen we hebben afgesproken. Onze gasten kennen ons voornamelijk door mond op mond reclame. Daarnaast adverteren we regelmatig in de lokale media, met ondersteuning van onze uitgebreide website.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Develpoort heb ik gekocht toen het nog in de opstartfase zat. Daar mijn ideeën anders waren dan de vorige eigenaar, was ik genoodzaakt het concept voor een groot gedeelte te veranderen. Ik schatte in dat Develpoort met een goed management, binnen een half jaar goed moest kunnen draaien, maar het heeft bijna 2 jaar geduurd voordat het zover was. Dit was een grote inschattingfout. Ik heb wel gemerkt dat ik hierin niet de enige ben. In ons Business Center hebben we een aantal huurders gehad, waarbij de opstartfase van hun bedrijf ook veel langer heeft geduurd dan aanvankelijk werd ingeschat.

Ervan geleerd:

De volgende keer zal ik zeker beter vooronderzoek doen en daarmee, bij het opstellen van het ondernemersplan, rekening houden.

Toekomstvisie:

Indien mogelijk willen we Develpoort verder uitbreiden met meer kantoorfaciliteiten en meer partyzalen. Dit is voor een groot gedeelte afhankelijk van het vrijkomen van gebouwen op de huidige locatie, of de mogelijkheid tot nieuwbouw op een hiervoor geschikte locatie.

De vraag naar flexibele kantoorruimte zal de komende jaren alleen maar toenemen, waarbij ik tevens verwacht dat er ook meer kantoorruimte gehuurd gaat worden voor een aantal uren per week. Indien mogelijk willen wij hierop inspelen door een ruimte of een aantal ruimtes in te richten met flexibele werkplekken die per uur gehuurd kunnen worden. Nu de recessie in Nederland heerst zijn we genoodzaakt meer geld aan verkoop-activiteiten uit te geven.

Persoonlijk motto:

Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Tips om te doen:

- Veel netwerken
- Opbouwen van een gezonde financiële basis.
- Afspraken altijd 100% nakomen.
- Geen gelijk willen hebben naar klanten, maar zorgen voor goede commerciële oplossingen.
- Je eigen instinct volgen in plaats van dure adviseurs.
- Beslissingen nemen op basis van gezond verstand.
- Zelf hard (mee)werken.
- Zorg voor een klankbord (Dit kan een vriend zijn, maar ook een adviseur.)
- Bij de opstartfase van een bedrijf niet te enthousiast zijn met de prognose; houdt uw benen op de grond.

Tips om niet te doen:

Dure, onnodige uitgaven.

Te snel een duur leasecontract afsluiten voor bijvoorbeeld een mooie auto.

Te snel en teveel personeel aannemen.

Langlopende verplichtingen aangaan. (Kan uiteindelijk vaak goedkoper.)

Boeken tips

De gehele Kleingeld serie

The One minute manager van Kenneth Blanchard

Websites

www.Develpoort.nl

www.kvk.nl/eigenbedrijf.pagina.nl

Zakelijke anekdotes

Op een dag kwam een medewerkster naar me toe met de vraag of ze oudejaarsavond vrij kon krijgen. Wij hadden de regel dat iedereen altijd op oudejaarsavond werkt hetgeen tijdens de sollicitatieprocedure ook altijd duidelijk wordt verteld. Ik had haar dan ook duidelijk verteld dat er daarom geen uitzondering kon worden gemaakt daar anders de kans groot is, dat het jaar erop, iedereen vrij wil hebben. Zij was het duidelijk niet eens met deze opvatting maar tja, je kunt het niet altijd iedereen naar de zin maken.

Op oudejaarsochtend kwam haar vriendin naar me toe met de mededeling dat ze ziek was. Mijn eerste opmerking was: 'Als ik het niet dacht; wat toevallig zeg'. De medewerkster bleek overigens daadwerkelijk ziek te zijn en was meer dan een maand niet in staat te werken en dus schaamde ik mij achteraf wel over mijn opmerking en het wantrouwen dat ik aan de dag legde. Ik heb hier overigens wel veel van geleerd. Je kunt iemand beter vooraf het voordeel van de twijfel geven en niet al te primair reageren.

RESTAURANT ST JORIS EN DE DRAECK

JAN PUNT (DERDE VAN LINKS)



Gieterijstraat 2
2984 AB Ridderkerk

Telefoon 0180 - 420 343
Fax 0180 - 424 727
E-mail info@sintjoris.nl
Internet www.sintjoris.nl
www.dedraeck.nl

Datum op oprichting
1939

Begin kapitaal
-/- een heleboel

Curriculum vitae:

Na de lagere school ben ik naar de Horeca School Rotterdam gegaan en toen ik die had afgemaakt heb ik nog een tijdje de Middelbare Hotelvakschool Tilburg gedaan maar niet afgemaakt. Ik kom uit een ondernemersgezin. Mijn opa exploiteerde een radarschip in de periode 1919 tot 1939. Dit schip voer heen en weer op de rivier de Lek en mijn vader is op het schip geboren. Opa kocht in september 1939, nadat hij aan de wal verder wilde gaan, een dorpskroeg met een appel- en perenboomgaard; St. Joris in Ridderkerk. In 1953 kwam mijn vader in de zaak maar dat ging toen niet zomaar. Hij was pas 21 jaar en om een horeca vergunning te krijgen moest je 25 jaar zijn. Daarom moest bij de koningin toestemming gevraagd worden. Hij zag al snel in dat er van St. Joris meer te maken viel en in 1956 bouwde hij er een bioscoop met maar liefst 500 zitplaatsen bij. De bioscoop trok, vooral in de weekeinden, volle zalen tijdens de drie dagelijkse voorstellingen. Op zich was dit niet zo verwonderlijk want in de directe omgeving was geen bioscoop te bekennen. Tja, in Rotterdam, maar dat was een flinke reis omdat de Van Brienoordbrug er nog niet was en de verbindingen met Rotterdam nog niet waren zoals die nu zijn. In 1979 werd de bioscoop gesloten en drastisch verbouwd om ruimte te maken voor een grote feestzaal, waaraan in toenemende mate behoefte was. Het café werd verder uitgebreid om plaats te geven aan drie biljarts om nog meer mensen naar St. Joris te lokken. We breidden regelmatig het complex uit met o.a. een nieuwe entree, twee restaurants (Sint Joris als specialiteiten restaurant en Eethuys de Draeck als eetcafé) en een pub. Sint Joris trok een ander publiek dan De Draeck zodat wij steeds meer gasten konden verwelkomen. Sint Joris bedient doordeweeks veel vaste gasten; echtparen van middelbare leeftijd, vaak zakenlui, maar in de weekeinden zien wij ook steeds vaker jongeren binnenstappen. Eethuys De Draeck begroet een groot publiek van overwerkers tot families. Het is wel leuk te constateren dat de gasten van De Draeck

steeds vaker de weg weten te vinden naar Sint Joris. Ons complex bevat nu ook 4 zalen waarin voor grotere en kleine groepen feesten en vergaderingen kunnen worden georganiseerd. In 1984 ben ik in de zaak gekomen en heb in 1997 mijn vader uitgekocht en sindsdien is het weer een eenmanszaak. In de loop der jaren werd de entree verbouwd en vonden er in 1995, 1998 en 2000 renovaties plaats om ervoor te zorgen dat wij onze vaste gasten niet alleen behielden maar ook om aantrekkelijk te worden voor een bredere doelgroep. Wij hebben tijdens de economisch magere jaren bewust geïnvesteerd om klaar te zijn als de economie aantrekt. Als we dat niet hadden gedaan zouden we beslist minder klanten hebben getrokken en dus minder omzet en resultaat hebben gemaakt.

Mijn passie:

Mijn passie is Karts. Zelf doe ik het af en toe voor mijn plezier maar nu maak ik steeds vaker tijd vrij voor mijn zoon die in 2000 in Zwijndrecht een binnenbaanrecord reed; hij was toen 13 jaar. Vanaf 2001 rijden wij buitenwedstrijden met eigen karts. Als er wedstrijden zijn ga ik met hem mee als monteur. Het is vooral de snelheid die ons aantrekt in de sport. Wij hebben enkele karts en de beste loopt maar liefst 135 k/uur. Op het circuit van Zantvoort hebben we, met een aangepaste motor, op het rechte stuk maar liefst een snelheid behaalt van 172 km/uur!

Mission statement:

Iedereen die naar ons complex komt, moet met een goed gevoel 'Hier kom ik snel weer terug' de deur uitgaan. 'Nee zeggen tegen klanten' moet bij ons nog worden uitgevonden. Wij stellen ons zeer flexibel op en laten de belangen van het verhuren van zalen en de catering niet in de weg lopen van onze gasten in de restaurants.

Omschrijving activiteiten:

Wij exploiteren twee restaurants, verhuren zalen voor feesten, partijen en vergaderingen. Ons cateringbedrijf verzorgt feesten voor zowel kleinere als grotere groepen. Wij kunnen tot 2000 man bedienen met alles erop en eraan. Een jaarlijks terugkerend evenement is het Haringfeest; een begrip in Ridderkerk en wijde omgeving waarop honderden gasten af komen.

De succesfactoren:

Wij hebben ons bedrijf steeds uitgebouwd en aangepast aan de eisen van de tijd en afgestemd op de behoeften van onze verschillende doelgroepen. Wij hebben vooral in moeilijke tijden geïnvesteerd om klaar te zijn voor de tijd als het weer wat beter gaat. Een andere belangrijke succesfactor is het feit dat wij nauwelijks personeelsverloop hebben. Onlangs ging één van onze medewerkers met pensioen nadat hij 50 jaar voor ons had gewerkt. Hij kan het trouwens nog altijd niet laten om te werken want hij verricht nog steeds de nodige werkzaamheden voor ons. Ik denk dat, als je mensen in hun waarde laat, eerlijk en open tegen hen bent, zij ook geen reden hebben om weg te gaan. Waarom een andere baan zoeken als je het met elkaar naar de zin hebt. Het kweken van verantwoordelijkheidsgevoel is van groot belang voor ondernemingen en dus ook de onze. Mensen die zich persoonlijk verantwoordelijk voelen voor de zaak nemen

initiatieven en gedragen zich als zelfstandige ondernemers. Wij behoeven de loyaliteit van onze mensen niet te kopen; wij betalen volgens de geldende cao. De instelling van medewerkers kunnen een organisatie maken en breken. De externe klant is immers pas tevreden als de interne klant dat is. Heb je een enthousiast en homogeen team van mensen dan komt het succes vanzelf. Als nieuwe mensen solliciteren, vragen wij ons dus heel goed af of de nieuwe medewerker in het team past en iets kan toevoegen. De reden dat onze klanten onze restaurants soms als hun huiskamer zien, heeft te maken met de persoonlijke aandacht die wij hen geven. Als wij eenmaal weten welke voorkeur zij qua eten en drinken hebben, spelen wij daarop uiteraard in. Hun favoriete drankje wordt bij wijze van spreken al gemaakt zodra zij bij ons binnenkomen.

Als ondernemer ben ik mij ervan bewust dat de meewerkende partner, mijn vrouw, een groot deel van het succes bepaalt. Als ik dip duwt zij mij omhoog en omgekeerd. Je moet mee kunnen groeien in elkaars ambities en als je begrijpt waar de ander mee bezig is dan helpt dat enorm om je doelen te bereiken. Als dat niet lukt heb je in dit vak een groot probleem. Voor de partners van onze medewerkers geldt hetzelfde. Als hun partners ze niet steunen reddend wij het niet. Ons succes is dus een collectieve inspanning; we zijn samen verantwoordelijk voor ons succes.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

Ik heb mijzelf tweemaal op dezelfde fout betrappt: je hebt de neiging om snel in slaap te vallen als het goed gaat. Het volgende voorbeeld maakt duidelijk wat ik bedoel:

Ik stond mijzelf en het personeel toe om te lang te genieten van het succes. Er ontstond een euforische houding waardoor ik soms te laat ingreep zodra het wat minder ging. Het gevolg daarvan was, dat ik te radicaal ging ingrijpen in allerlei bedrijfsprocessen waardoor ik doorschoot naar de andere kant. Ik bereikte daardoor juist het averechtse effect en als je niet oppast kom je in een vicieuze cirkel terecht. Oppassen dus!

Wat ik ook geleerd heb is dat ik soms te impulsief reageerde op situaties waardoor ik fouten maakte. Nu denk ik eerst wat dieper na alvorens te beslissen.

Toekomstvisie:

Ik denk dat de komende jaren de 'snelle horeca' (mensen die geen binding met klanten hebben maar hebben ontdekt dat een fles cola van 90 eurocent wel eens 8 euro kan opleveren en daarom in de horeca stappen) zal verdwijnen. Mensen willen immers waar voor hun dure Euro.

Voor wat mijn eigen organisatie betreft denk ik dat een lange termijnrelatie met onze doelgroep gebaat is bij een goede service en de beste prijs/kwaliteit verhouding die er mogelijk is. Om die reden denk ik dat wij geen klanten moeten kweken maar relaties. Dit betekent investeren in relatiebeheer en het kweken van fans! De man moet zich thuis voelen en de vrouw moet zich uit voelen.

Persoonlijk motto:

Geniet van het leven, het duurt maar even.

Geniet van alles!

Wees je bewust van de tijd die je leeft.

Tips:

Doen

- Denk goed na maar niet te lang; luister naar je intuïtie.
- Geef aandacht aan mensen die het goed met je menen en open tegen je zijn.
- Zorg dat je een 'praatpaaltje' hebt; een vertrouwenspersoon.
- Blijf alert op al je bedrijfsprocessen; controleer.
- Weet dagelijks wie je debiteuren en crediteuren zijn en wat je banksaldo is.
- Zorg dat je medewerkers zich één voelen met jouw zaak.
- Blijf zelf altijd het goede voorbeeld geven.
- De klant is koning maar wordt deze echt irritant, verzoek deze dan ergens anders te gaan. Dat is beter voor alle partijen.
- Bepaal halfjaarlijks je budgetten zodat je iets hebt om je op te richten.
- Investeer nu het lastig gaat; straks verdienen je het dubbel en dwars terug.

Niet doen:

- Niet op cowboyverhalen van leveranciers afgaan; blijf kritisch en controleer wat ze aanbieden.
- Knijp leveranciers niet uit; laat ze hun marge maken want dan staan ze, als je omhoog zit, altijd voor je klaar.

Boeken tips:

Ik heb last van dyslexie en u zult u begrijpen dat het mij veel moeite en inspanning kost om te lezen. Ik kan dus niet echt iets aanbevelen.

Websites:

Uiteraard onze websites www.sintjoris.nl en www.dedraeck.nl

Omdat in de horeca lichaamstaal heel erg belangrijk is kan ik ook www.lichaamstaal.nl aanbevelen.

Zakelijke anekdote:

Er komt een mevrouw het restaurant binnen in een oude jogging broek en piekhaar. Je zou ze geld geven om naar de kapper te gaan. Ik dacht dus 'Wat komt hier nu binnen stappen.' Ze zei: 'Mijn zoon gaat trouwen. Kan dat op het Huys ten Donck?' (Dit is een kasteelachtig gebouw in Ridderkerk; alleen de huur van het huis is al € 2000,=) Ik zei: 'Neemt u plaats dan gaan we er even over praten.' Ik pak de documentatie erbij, leg de spullen neer en begin met de huurprijs van het gebruik van het huis; toen Fl. 3000,=. Deze prijs is alleen voor het openen van de deur en het gebruik van het huis voor één dagdeel. (We praten over de situatie van 10 jaar geleden.) Zij zei tot mijn stomme verbazing: 'Maakt niet uit, het moet goed zijn.' Ik slikte even en stelde voor om voor

haar een offerte te maken van de overige kosten. Ik nam de details op: diner voor 40 man, geen varkensvlees of andere rommel, goede producten, vijf gangen diner en daarna willen wij bij jullie in de grote zaal een feest organiseren voor 250 man. Zij wilde een orkest en enkele uitvoerende artiesten die wel goed en professioneel waren. Ik zei nog: 'Ik breng u dan even in contact met een artiestenbureau.' met de achterliggende reden dat, als het fout gaat, de kosten niet voor mijn rekening zijn. Ze gaf mij haar adres en ging weg. Ik sprak mijzelf bemoedigend toe: 'Kom op Jan, maak een goede offerte en laten we eens kijken waar het schip strand.' Twee dagen nadat de offerte was uitgebracht kwam ze weer langs. Ze was weer gekleed in die joggingbroek en ze had nog steeds piekhaar. Ze zei: 'Ziet er keurig uit, wij doen het, maar geen rommel leveren hè?' Op de één of andere manier had ik, ondanks een goed gevoel, mijn twijfels. Word ik nou belazerd of niet? Wat schets mijn verbazing? Het hele spul, 45 man, komt aanrijden op Huys Ten Donck in allemaal koetsen, de heren in jacquet, de dames in het lang, helemaal perfect. Mijn mond viel open toen ik tijdens het feest de dame, die eerst in joggingbroek en Polletje Piekhaar voor mij stond, er bij zag lopen als een Grande Dame; ze was perfect verzorgd!

De les die ik hier leerde was simpel: ga nooit op het uiterlijk van mensen af want je kunt je danig vergissen! Oh ja, we hebben trouwens nog twee andere kinderen uit dit gezin een geweldige trouwdag mogen bezorgen.

R.O.B. RECLAME ONTWERP BUREAU BV

ROB SPIERING EN ELDERT SMOLDERS



H. A. Lorentzstraat 4
3331 EE Zwijndrecht

Telefoon 078 - 620 28 15
Fax 078 - 620 28 16
E-mail info@robreclame.nl
Internet www.robreclame.nl

Datum oprichting
14 februari 2000

Begin kapitaal
€ 45.000,=

Curriculum Vitae van Rob Spiering:

Na de basisschool gekozen voor een grafische opleiding, omdat dit volgens vele de opleiding was om reclametekenaar te worden. In de praktijk bleek dit niet te kloppen en was de opleiding meer gericht op de 'grafische wereld' (drukkers, binders e.d.). Achteraf helpt deze opleiding nu wel om beter de vele facetten van drukken en afwerken te doorgronden. Na de grafische school ben ik de RTO-opleiding (Reproductie Tekens Opleiding op MBO-niveau) gaan volgen. Net als de kunstacademie een opleiding waarvoor een toelatingsexamen een vereiste was, maar meer gericht op de praktijk (reclamewerk) dan op kunstvorming. Na het afronden van deze opleiding ben ik, na een 'valse' start van een half jaar als dokaman/ontwerper bij een relatiegeschenkenonderneming, in de reclame terechtgekomen. Eerst als werktekenaar, maar gaandeweg als ontwerper / studio-manager en later toen ik steeds meer inhoudelijk de vormgeving ging 'sturen' als art director. Het was in die tijd dat ik van mijn directie de toestemming kreeg een 'eigen' klantenbestand op te bouwen. Het reclamebureau met opdrachtgevers als o.a. Van den Bergh Foods (Nu Bestfoods), Calvé Delft en Douwe Egberts, was niet geïnteresseerd in mijn 'low-budget' accounts. In 1991 heb ik toen R.O.B. (de 'R' stond toen nog voor 'Rotterdam') ingeschreven als eenmanszaak bij de Kamer van Koophandel. Voor deze zogenaamde 'low budget' accounts nam ik de totale productie en/of begeleiding (van concept/ontwerp, opmaak en uitvoering) van reclameopdrachten op me. Veel van deze klanten zijn meegegaan. Ook toen ik ging samenwerken met Grafisch Bureau van Dijk in Hendrik Ido Ambacht, met klanten als o.a. Vrumona, Lever Fabergé en De Jong Intra Vakanties, op een aparte/eigen reclameafdeling onder de naam Ontwerp Bureau van Dijk. Dit heeft enkele jaren geduurd, maar op 14 februari 2000 is de BV onder de naam R.O.B. Reclame Ontwerp Bureau opgericht. Samen met mijn compagnon Eldert Smolders en een team van (externe) specialisten klaren we elke (reclame)klus.

Cursussen/trainingen:

Middle Management / QuarkXPress, Adobe Illustrator en Photoshop

Mijn passie:

Tsja... Ik kan hier natuurlijk opsommen dat mijn hart sneller klopt wanneer mijn 'cluppie' (Feyenoord) speelt of dat ik geraakt kan worden door dingen die gebeuren (in voor- of tegenspoed) met mijn vrouw, kinderen (2 dochters en een zoon), familie en vrienden. Of dat ik graag een potje (recreatie)tennis speel. Maar ik moet het natuurlijk 'vertalen' naar mijn werk. Vroeger was mijn passie tekenen en fotografie, maar tegenwoordig raak ik meer gepassioneerd van creatieve projecten. Ik vind het zelf nog steeds fascinerend hoe wij (mijn compagnon Eldert Smolders - en alle overige professionals uit het vak - en ik) in staat zijn om elke keer weer iets te creëren. Een mooie heading of pay-off, een schitterende illustratie of foto en dat alles (bij voorkeur) samengevat in een goed concept. Hoe het proces precies werkt weet ik na al die jaren nog steeds niet. Wel weet ik dat het van belang is als de opdrachtgever durft mee te denken en te reageren vanuit zijn of haar gevoel. De reacties variëren van: 'ik vind het zoutloos' (dan wordt het tweede voorstel gewoon goed) tot 'super!'. Mooie dingen maken, daarvan raak ik gepassioneerd!

Mission statement:

Wij staan achter onze opdrachtgevers en streven naar langdurige relaties.

Omschrijving activiteiten:

Wij zijn gespecialiseerd in het vervaardigen van advertenties, posters/affiches, brochures, huisstijlen, periodieken, promotiematerialen en drukwerk. Daarnaast ontwerpen wij steeds meer websites. Alles vanuit de visie: Creativiteit is de enige manier om je in communicatie te onderscheiden! De voordelen van ons bureau zijn, naast 'kennis van de (reclame)markt', snelheid en flexibiliteit. Concreet betekent dit: goed naar klanten luisteren, dan de mouwen opstropen en het werk perfect uitvoeren!

Wij bieden reclame op full service niveau bieden aan door samen te werken met externe specialisten. Wij doen dat al jaren samen met een vast team van lithografen, drukkerijen, fotografen, illustratoren, tekstschrijvers, communicatie- en media-adviseurs. Door deze langdurige samenwerking kunnen wij heel goed inschatten wie 'the right man for the job' is.

De meeste klanten brengen hun reclame-activiteiten in zijn geheel bij ons onder. Wij geloven in de eenvoud van dingen. Enthousiaste vormgevers die de volledige verantwoordelijkheid voor de reclame-opdracht op zich nemen en de opdrachtgever alle zorgen over een feilloze uitvoering uit handen nemen. Gewoon zoals het hoort!

De succesfactoren:

Ons succes is heel simpel. We doen wat we beloven en komen afspraken na. Elke opdracht is weer een 'creatieve toets' op zich en gelukkig krijgen we vaak complimenten.

In februari 2002 en maart 2004 ontvingen wij de ‘Memory Magazine Lezersaward’ voor de meest aansprekende arbeidsmarktadvertentie van onze klant Dosign Engineering BV. Wat het extra leuk maakt is dat Dosign Engineering een opdrachtgever is van ‘het eerste uur’. De prijzen tonen aan dat je ook na zoveel jaar samenwerken een creatieve hoogtepunt kunt scoren en dat je hiervoor niet steeds van bureau hoeft te wisselen.

Gemiste kansen:

We hebben een paar keer mee mogen ‘pitchen’ met de grotere reclamebureaus. Een pitch is een soort onbetaalde competitie tussen verschillende bureaus die op basis van no-cure/no-pay een creatieve communicatie aanpak presenteren. Dit onbetaalde hengelen doen wij alleen als de uitdaging en/of het reclamebudget interessant genoeg is! Creatief gezien waren onze inzendingen voor de competities tot nu toe goed (soms zelfs beter en kregen we alsnog voor onze creatieve concepten betaald!), maar bij andere bureaus kregen de opdrachtgevers meer het gevoel dat hun (veel hogere) reclamebudget ook terugkwam. Dit komt misschien omdat wij van huis uit geen ‘verkopers’, maar vormgevers zijn. Gewoonlijk is deze no-nonsense mentaliteit een pre, maar we denken erover om bij een volgende pitch een accountman (of vrouw) in te huren voor de inhoudelijke babbel om daarna, als we de klus mogen klaren, weer vanuit ‘creatie’ de projecten te vervaardigen.

Toekomstvisie:

We hebben een gezonde ambitie dus willen we groeien, maar niet ten koste van alles. De boog kan niet altijd gespannen zijn en die gedachte proberen we ook terug te vinden in onze bedrijfsvoering. Klanten zijn veeleisend geworden en willen vaak dat je direct aan de slag gaat zodra ze de opdracht hebben gebriefd. Ondanks dit proberen we bijvoorbeeld twee keer per week in onze lunchpauze (we sparen ze op!) een fitnesstraining te volgen. Daarnaast willen we wel altijd optimaal bereikbaar zijn voor onze klanten en hebben we onze website anders ingericht. Als een soort ‘one-stop-shopping’ bieden we digitaal onze diensten aan. Even geen tijd om te bellen? Log in op onze site en bepaal in de menubalk je keuze. Een tekstje laten redigeren of een illustratie nodig... op www.robreclame.nl moet het allemaal te vinden zijn. Zonodig kunnen de vragen/wensen worden ingevuld op een aanvraagformulier en gaan wij direct na het lezen van de mail aan de slag. Daarnaast zijn wij natuurlijk altijd (gewoon) telefonisch aanspreekbaar.

Motto:

Vergeet niet te leven!

Tips:

Doen:

- Zoek mensen (partner/vrienden/compagnon) om alle belevenissen mee te kunnen delen. Leer van hun ervaringen! Hun advies is gratis en daarnaast is samen over iets klagen, of genieten van succes, veel fijner.

- Wees niet bang om te delegeren. Werk hard aan de zaken waar je zelf goed in bent en gun anderen (gelijkgestemden) hun deel. Onze administratie wordt bijvoorbeeld extern verzorgd, dus hoeven we (bijna) nooit te zeuren om ons geld terwijl we jobs bespreken.
- Laat de mensen die je heel erg hard steunen meedelen in je succes. Geef ze af en toe een attentie of biedt ze af en toe een ‘etentje’ aan.
- Kom na wat je beloofd.
- Blijf, juist als je succesvol bent, met beide benen op de grond staan. Het kan ook weer een periode minder gaan.
- Zoek een werkplek (bij ons is dat een ruimte in een kantorencentrum) waar je je prettig voelt en met plezier naar toe gaat.
- Werk alleen met mensen (leveranciers en als het kan opdrachtgevers) die jij leuk vindt; naast serieus bezig zijn moet er ook kunnen worden gelachen.
- Het is de eerste indruk die blijft hangen, dus streef naar een professionele (wordt vaak gezien als meer betrouwbaar) uitstraling.

Niet doen:

- Verkeerd bezuinigen. Niet op een zondagmiddag een lullige site in elkaar ‘hobbyen’ of een kleurkopie-presentatie plakken, maar gewoon even ervaren man/vrouw inschakelen.

Boekentips:

‘De as van mijn moeder’ van FrankMcCourt. De schrijver schrijft op indringende wijze over zijn eigen ellendige/armoedige jeugd in Amerika en Ierland. (Helpt om te relativieren!)

Websites:

Enkele door ons ontworpen en/of gebouwde sites zijn:

- www.dosign.nl
- www.stiwoga.nl
- www.geerkade.nl
- www.ttm-training.com
- www.axs.nl
- www.tauro.nl
- www.uw-boek.nl
- www.pipingengineering.nl

Zakelijke anekdote:

Vooral in het begin, maar ook nu nog krijg ik reacties op onze naam: ‘Wat leuk! Je heet Rob en je noemt je bedrijf R.O.B.’ Vaak wordt het vertaald in: ‘Bel Reclame Rob maar!’ Toen onze relatie in plasstickers zei: ‘Dat is grappig. Je heet Rob en je noemt je bedrijf R.O.B.’, reageerde ik met: ‘Ja... en jij doet in plasstickers en je bent een zeikerd!’. We hebben er samen hard om kunnen lachen en Guus Welling (zo heet hij) is nog steeds klant. Met zijn plassticker-business (zie www.plassticker.nl) gaat het ook erg goed.

VAN STEENSEL ASSURANTIËN B.V

KEES VAN STEENSEL



Prins Pieter Christiaanstraat 61
Rotterdam

Telefoon 010 - 412 39 11

Fax 010-4123716

E-mail info@steensel.nl

Internet www.steensel.nl

Datum oprichting
1960

Beginkapitaal
geen opgave

Curriculum Vitae:

Ik ben in 1960 in Rotterdam geboren en studeerde na mijn middelbare schoolopleiding rechten met als specialisatie verzekerings- en vervoersrecht. Tijdens mijn middelbare school werd de passie voor sport ontwikkeld. Als kleine waterpolo-pup van acht lag ik al veel ochtenden in het zwembad en op mijn twaalfde twaalf werd mijn aspirantenteam, onder de bezielende leiding van Van Steensel Sr. en Siem Verkade, Nederlands kampioen. Dit was het begin van een leven waarin sport een belangrijke plaats inneemt.

Na mijn rechtenstudie liep ik bij verschillende verzekeringsbedrijven stage waarna ik in 1987, samen met mijn vader, een vennootschap onder firma oprichtte waarbij hij zijn parel, het kleine maar degelijke assurantiëkantoor waar de klant als een vorst werd behandeld, inbracht. Mijn vader, die bekend stond als een koppige man maar die door het vuur ging voor een klant, had mijn moeder, voor haar vroegtijdige overlijden, beloofd om mij niet op al te zachte wijze het vak bij te brengen. In de praktijk kwam dit neer op hard werken en weinig tot geen complimenten van hem krijgen als ik iets goeds deed. Dat hij overigens wel degelijk trots op mij was bleek uit het feit dat hij dit wel aan anderen vertelde. Deze harde leerschool, van een man met een gouden hart, is lastig geweest maar het heeft mij wel op het niveau gebracht dat nodig is om een goed bedrijf neer te zetten.

Mijn passie:

Ik ben geen ondernemer die zich ingraaft in zijn werk. Mijn gezin geeft mij veel kracht en ik probeer een goede balans te vinden tussen aandacht voor mijn gezin, mijn werk en sporten. Wedstrijdzeilen is momenteel de sport waar ik de meeste voldoening in heb. Daarnaast speel ik nog steeds waterpolo en geeft het skeeleren van lange tochten mij genoeg tijd om de zaken eens goed te laten bezinken. Vroeger kon ik met broer en

vrienden eindeloos genieten van Italiaanse films; Fellini was onze favoriet. Nu lukt het ons zelden een filmpje te pakken en grijp ik vaak een goed boek om de gedachten te verleggen.

Mission Statement:

Ik geloof niet zo in een vaste ‘mission statement’. Wel vind ik dat de ondernemer in zijn doen en laten nooit van diens filosofie af mag wijken. Niet naar de klanten en natuurlijk ook niet naar zijn medewerkers. Ons motto ‘Rotterdamers met opgestroopte mouwen’ geeft de mentaliteit van ons bedrijf weer. In een tijd van verzakelijking hebben wij de ‘ouderwetse’ visie dat een klant in de watten moet worden gelegd altijd gehandhaafd. Het ‘warme bakkergevoel’, dat de klant aan ons bindt, is al jarenlang de basis van ons succes.

Omschrijving activiteiten:

Van Steensel Assurantiën b.v.

De basis van mijn bedrijf is ons tussenpersoonbedrijf. Dit ISO-gecertificeerde familiebedrijf is sterk servicegericht. De medewerkers hebben een uitzonderlijk hoog opleidingsniveau voor een tussenpersoonbedrijf. Met een risicorapportage worden de zakelijke klanten jaarlijks doorgelicht op risico’s die zij lopen. De rapportages geven de ondernemer houvast om de noodzakelijke risico’s af te dekken en de acceptabele risico’s zelf te nemen. Het assurantievak is zo interessant omdat je met veel verschillende branches en ondernemers in aanraking komt. Ik zou dit niet willen missen.

Van Steensel Assuradeuren b.v.

Dit bedrijf maakt voor diverse verzekeringsmaatschappijen in eigen beheer polissen op en behandelt schades. Dit bedrijf werkt, in tegenstelling tot het gemiddelde verzekeringsbedrijf, nagenoeg op dagverwerking.

Van Steensel & Verveer financiële planning en advies vof

In dit bedrijf worden op tariefsbasis financiële planningen gemaakt. Door de complexiteit van de huidige maatschappij is hier steeds meer vraag naar.

Botsograaf b.v.

Dit bedrijf is het vreemde eendje in de bijt. Sinds kort zetten wij met een Europees gepatenteerde tekensjabloon op de markt onder de naam: de Botsograaf®. De Botsograaf® is een simpel tekensjabloon waarmee in een handomdraai de situatieschets, waarin schade is ontstaan, op het Europees schadeformulier kan worden gemaakt. De basis voor het idee werd gelegd door Cor van Steensel en het duurde twee jaar om het gehele concept uit te werken. Mede dankzij de aandacht die gehele verzekerings- en autopers aan dit concept schonk mogen wij ons in de aandacht van veel verzekeringsmaatschappijen en autobedrijven verheugen. Onze doelstelling is om de sjabloon in ieder dashboardkastje in Europa te krijgen. Wij zijn ons ervan bewust dat dit nog heel wat voeten in de aarde heeft, maar het geeft wel een kick om dit hebbedingetje op de markt te zetten!

Succesfactoren:

Succes wordt slechts voor een klein deel verklaard door geluk. Toch is geluk in de andere betekenis van het woord de basis van succes. Zonder mijn vrouw en kinderen had ik nooit de drive, de humor en het relativeringvermogen gehad om ons 'zaakje' uit te bouwen. Die eigenschappen komen voort uit geluk. Daarnaast kan een ondernemer zijn brieven wel pakken als hij niet een team met mensen heeft dat door dik en dun gelooft in de kracht van de onderneming. Geef dus al bij de sollicitatie duidelijk aan wat u als ondernemer drijft en voel aan de reactie of de vonk overslaat. Bouw de organisatie zo dat iedereen vol tot zijn recht komt en durf vooral te delegeren! Mensen die zelf het gevoel hebben dat zij een deel van het succes kunnen bewerkstelligen en daarvoor de ruimte krijgen, kunnen boven zichzelf uitstijgen. Als taken en verantwoordelijkheden voor iedere medewerker duidelijk zijn, kan de ondernemer zich bezighouden om zijn visie verder uit te bouwen.

De feitelijke basis van ons succes is onze eigen krant. Toen wij daar tien jaar geleden mee begonnen realiseerden wij bijna direct een omzetting van maar liefst 30%! De idee achter de krant is om op een prettige manier nuttige informatie over verzekeringen te geven zonder te verkopen. De informatieoverdracht vindt plaats via onder andere het vertellen van anekdotes over het verzekeringsbedrijf en het geven van korte tips onder de kop 'Tips van Mr. Kees'. Wij hebben inmiddels twee kranten; één voor particuliere klanten en één voor zakelijke klanten. 'Assurantie Plus' richt zich op de particuliere markt en de 'Ondernemer Vandaag' is er, u raadt het al, voor de ondernemer en worden in een oplage van 23.000 stuks verspreid. Er worden tegenwoordig veel kranten door professionele clubs in onze branche gemaakt, maar in mijn opvattingen blijft het lonen om een volledig eigen krant te maken. Immers, klanten hebben het direct door als je je eigen logo op een door een ander gemaakte krant plakt.

Fouten/Gemiste kansen:

Ik kan het niet laten om een klein uitstapje naar het wedstrijdzeilen te maken om één van mijn grootste zakelijke fouten te illustreren. Onze tacticus zeept ons altijd weer in met het aloude cliché dat de winnaar van een zeilwedstrijd degene is die de minste fouten maakt. Het lijkt op het intrappen van een open deur maar het is niet onverstandig deze opmerking te onthouden.

Mijn grootste fouten heb ik gemaakt met het fuseren van de twee familiebedrijven. Er was mij misschien wel vijftig keer verteld dat je tijdens een fusie van bedrijven constant met alle betrokkenen moet communiceren, vooral met de medewerkers van het over te nemen bedrijf, om te laten weten waar je naar toe wilt en hoe je dat wilt doen. Toch stapte ik met open ogen in de valkuil door het gegeven advies onvoldoende op te volgen; mogelijk omdat ik te sterk gericht was op het realiseren van die fusie. Ook bij het inrichten van ons nieuwe pand liep ik weer in diezelfde valkuil. Omdat je er zo gebrand op bent om de overgang naar de nieuwbouw goed te laten verlopen, vergeet je de mensen te vertellen hoe hun nieuwe ruimte wordt ingericht en waar ze in die nieuwe ruimte gaan zitten. Ook hier doet communicatie wonderen!

Persoonlijk motto:

Blijf niet zitten waar je zit, maar zorg ervoor dat je bedrijf zich constant evolueert. Een stapje terug kan geen kwaad, als het maar een opstap is naar twee stappen vooruit!

Toekomstvisie:

Het tussenpersonenbedrijf in de verzekeringsbranche maakt momenteel een grote professionaliseringsslag door; mede omdat de producten voor bedrijfsverzekeringen erg complex zijn geworden. Dit heeft tot gevolg dat veel kleinere tussenpersonen de pijp aan Maarten geven en worden opgekocht door verzekeringsmaatschappijen. Ook in dit vak wint globalisering en verliest vakmanschap. De verzekeringsmaatschappijen worden tegenwoordig zo groot dat zij een klant niet meer als klant zien en er grote organisatorische problemen ontstaan omdat zij de werkdruk niet meer aankunnen. Dit creëert een vraag naar middelgrote bedrijven die investeren in kennis en een kwalitatief hoge dienstverlening. De klantgerichtheid zal verder toenemen. Bedrijven zullen slechts kunnen overleven als zij een hoge mate van dienstverlening weten te combineren met een cliëntinformatiesysteem van topklasse waarmee snel kan worden ingesprongen op behoeften uit de markt en waarmee de werkdruk onder controle kan worden gehouden. Laat men dit na dan zal de investering in kennis niet kunnen worden terugverdiend. Efficiënte bedrijven met een krachtige visie hebben zeker toekomst.

Tips:

Mijn tips zijn voor het grootste deel een samenvatting van het voorgaande:

- Wees sociaal naar medewerkers en klanten.
- Communiceer het beleid en de te nemen stappen duidelijk.
- Een zelfgemaakte krant is een uitstekend communicatiemiddel naar klanten.
- Geef medewerkers de kans zich te ontplooien dus... delegeer!
- Wijk nooit af van je visie; je bent het boegbeeld van de organisatie.
- Zorg voor verdieping naast het werk.
- Zorg voor informatiesystemen binnen het bedrijf die zowel geldstromen als logistieke stromen dagelijks in beeld brengen.
- Durf met concurrenten te spiegelen.

Boeken tips

Boeken geven mij de verdieping die ik nodig heb om het hectische zakelijke leven te relativieren. Geen boeken over zakelijk functioneren, maar boeken die je in een andere wereld brengen.

‘De ontdekking van de Hemel’ en ‘Siegfried’ van Harry Mullisch. Intrigerende boeken van een schrijver die soms wat arrogant is, maar wel ijzersterk en boeiend schrijft.

‘De grote vrouw’, ‘De kus van Esau’ en ‘De vier maaltijden van Mier Shalev. Een taalkunstenaar en een verhalenverteller pur sang.

‘Bidden wij voor Owen Meany,’ ‘De wereld volgens Garp’ en ‘Hotel New Hampshire’ van John Irving. Irving schetst een absurde wereld en schrijft met veel gevoel voor humor.

Websites

www.botsograaf.nl
www.steensel-verveer.nl
www.regering.nl
www.ondernemen-startkabel.nl

Zakelijke anekdote

Hier kan ik het niet laten om een door Cor van Steensel geschreven anekdote op te nemen die uit een van onze eerste bedrijvenkrantjes komt.

Stijl had de man wel. Kaarsrechte rug, kapiteinspet op en met de bijbehorende zwarte scheepsjekker was Roetema bij onze eenvoudige watersportvereniging binnen komen vallen. Als ex-marineofficier en leraar aan de zeevaartschool werd hij al snel in het bestuur opgenomen. Een halfjaar later kocht hij een houten knikspant met zo'n 40 meter zeil en als 20 jarige starter in ons vak mocht ik de bak verzekeren. (Overigens kreeg ik dit postje omdat ik toen al als een vechtertje bekend stond.)

Met één ding moest ik genoegen nemen; de premie werd aan het einde van het jaar betaald met de kwartjes van de kaartpot. Zomer 1953 loopt de polis pas twee maanden wanneer bij mijn kantoor aan huis, de waterstokerij van vader Kees, een telefoontje binnen kwam. 'Mijnheer van Steensel... een ramp. Ik lig hier in de Noordoost-Polder en mijn mast is naar beneden gekomen en ligt in stukken. Wat moet ik doen? Even sta ik met een mond vol tanden. Hij vaart over 20 kilometer eenzaam kanaal tegen de enige laadkraan die over de sloot hangt.

Mijn eerste vraag was: 'Waar gaat u naartoe?' 'We zijn van plan om naar de Nieuwkoopse Plassen te varen.' 'Roetema', zei ik in een helder moment, 'meet de mast bij de voet op en daarna bij elke meter tot aan de top (dat was 13 meter) en bel me dan op.' In een flits gaat het door me heen dat ik hem bij mastenmakerij Neut moet zien te krijgen. Die ligt op zijn route en in de buurt van de Nieuwkoopse Plassen. Even later bel ik met de maten in de hand Piet de Neut op en krijg als antwoord: 'Dat kan; ik heb zo'n paal toevallig op de werf liggen. Maar hoe laat kan die man hier zijn? Om drie uur heb ik een afspraak met een schade-expert?' Roetema vaart klokslag drie bij de werf van de Neut binnen terwijl juist op dat moment drie man de mast naar de waterkant brengen. Expert Houbee, welbekend in watersportkringen, stapt met zijn notitieboekje direct aan bord en neemt de schade op. En het gebeurde dat Piet de Neut weer eens een stuntje uithaalde door ervoor te zorgen dat binnen de kortste keren het beslag en de versta-gingen werden overgezet en de mast, voorzien van een keurige laag grondverf, op zijn plaats werd gezet.

Roetema stond totaal verbluft en 's-avonds kon hij op zijn gemak zijn pijpje roken en een borreltje drinken want zijn vakantie met vrouw en kinderen was gered. In tijden heb ik geen betere ambassadeur kunnen vinden dan Roetema. Als we met de Kerst de kwartjes uit de kaartpot telden kwam het steevast weer naar voren: 'Jongen, dat was formidabel wat jij flikte. Ik ben al weer bezig met een nieuwe klant voor je.'

MULTICOPY ROTTERDAM NOORDWEST B.V.

DARIUS TAGHAVI



Stuttgartstraat 18
3047 AS Rotterdam

Telefoon 010 - 462 58 16
Fax 010 - 437 21 15
E-mail rotterdam.nw@multicopy.nl
Website www.multicopy.nl

Oprichtingsdatum
4 juli 1994

Beginkapitaal
geen opgave

Curriculum vitae:

Ik ben in Teheran in Iran geboren waar ik een gelukkige jeugd heb gehad. Op school was ik een goede leerling, raakte in de ban van atletiek en zette met hard trainen een resultaat neer 11.02 seconden over 100 meter hardlopen. Onder de indruk van de Griekse geleerden heb ik naast atletiek voor muziek gekozen. De charme van klassieke muziek werd aanleiding om klassieke gitaar te leren spelen. In 1974 startte ik mijn studie 'Geologie' aan de universiteit van Isfahan, een stad die op de lijst staat van het culturele erfgoed van Unesco. Dit tijdperk verbreedde mijn visie over het leven. Als bijverdienste gaf ik muziek- en sportlessen aan studenten en docenten. Naast de studiebeurs en de bijdrage van mijn vader had ik genoeg geld om optimaal van het studentenleven te kunnen genieten, reisde veel en ben mezelf gaan voorbereiden op de volgende fase in mijn leven. Eind jaren zeventig werd ik actief tegen het despotische regime van de Sjah en organiseerden wij demonstraties. Ik nam actief deel aan de revolutie van 1979 en kort daarna ben ik afgestudeerd. Tijdens mijn militaire dienst brak de oorlog uit; Irak viel mijn land aan. Als een patriot/officier ben ik met vele andere officieren in protest gegaan tegen het chaotische oorlogsbeleid van de overheid en trokken wij als groep vrijwillige officieren naar het front om de vijand te verdrijven. Als officier was ik verantwoordelijk voor een groep van 105 soldaten en je kon je geen enkele foute beslissing permitteren. Ik heb letterlijk en figuurlijk zware proeven ondergaan. Ook later heb ik als activist de nieuwe dictatuur bestreden en ben ik om die reden naar Nederland gevlucht. Vanaf het begin ben ik actief Nederlands gaan leren aan de Leidse Universiteit. Daarnaast was ik hoofdredacteur van een Perzisch blad en vertaalde diverse artikelen vanuit het Nederlands in het Perzisch. Om het blad te kunnen blijven uitbrengen ben ik met gesloten portemonnee bij een copyshop gaan werken. Verder organiseerde ik samen met nog een paar Iraanse ballingen culturele Nederlandse en Perzische avonden. Later heb ik

een intensieve managementopleiding ‘assistent to the management’ gevolgd. Na aanbiedingen van Pharmachemie en Ballast Nedam besloot ik toch maar om als zelfstandig ondernemer aan slag te gaan. Dat was voor mij een nieuwe uitdaging. Eerst heb ik de cursus van MKB Nederland ‘eigen bedrijf starten’ gevolgd en ben ik vervolgens op zoek gegaan naar iets wat bij mijn ambitie en interesse paste! Na grondig informeren koos ik voor een soft franchise systeem (100% zelfstandig). Uiteindelijk kwam MultiCopy als meest interessante uit de bus. Op 4 juli 1994 nam ik een verliesgevend MultiCopy bedrijf over en na vier jaar riep MultiCopy Nederland mij - onder 75 andere MultiCopy bedrijven in Nederland - uit tot franchisenemer van het jaar. In september 1999 was de tweede vestiging een feit. Nadat deze zaak in 2002 op de rails stond, verkocht ik het bedrijf weer.

Mijn passie:

Als ik over passie nadenk, gaat mijn hart vooral uit naar mensen die zich verdrinken in kunst en culturele onderwerpen zoals literatuur, muziek, poëzie. Die overgave vind ik ook terug in de manier waarop ik mijn werk wil doen. Kortom, als je iets doet, doe het dan met hart en ziel.

Mission statement:

Ik heb gekozen voor vijf mission statements:

- 1 Blijf actueel en blijf denken aan de mensen.
- 2 Systeemgericht werken bespaart energie.
- 3 Werken met de vaste professionele collega's.
- 4 Drukwerk- en beeldschermkwesties moeten integraal worden aangepakt.
- 5 Geniet van ieder moment dat het leven te bieden heeft.

Omschrijving activiteiten:

- Wij ontwerpen brochures, catalogi of een compleet nieuwe huisstijl. Als een bedrijf met eigen ontwerpers werkt, zorgen wij ervoor dat de ontwerpen kant-en-klaar (digitaal) de persen op kunnen.
- Wij printen digitaal vanuit variabele databestanden (Mac of pc's) en bedrukken we alle drukwerkzaamheden (briefpapier, visitekaarten, enveloppen, folders, flyers, facturen) in offset printing.
- Wij verzorgen het gehele direct mail traject van onze klanten. Van het personaliseren van brieven, vouwen, converteren tot het aanbieden voor verzending.

De succesfactoren:

Allereerst moet je plezier hebben in het behalen van de hoogste kwaliteitsnorm in je werk. Daardoor behaal je op de lange termijn het meeste rendement.

De klant moet ervaren dat je actuele kennis van zaken hebt en je je volledig in hem kunt inleven. Hierdoor is het ook eenvoudiger om misverstanden te voorkomen en daardoor doe je het werk in één keer goed.

Het kunnen overtuigen welke drukwerkoplossingen voor de klant de beste zijn. Ik verkoop nooit NEE en blijf te allen tijde charismatisch.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Ik wil altijd sneller dan concurrenten een product afleveren, maar dat heeft het nadeel dat de klant die snelheid als vanzelfsprekend is gaan beschouwen en in de toekomst dan ook diezelfde snelheid verwacht. Nu laat ik de klant weten wat er nodig is om zijn spoedopdracht klaar te krijgen. Op deze wijze is hij er zich van bewust dat planning ook van zijn kant gewenst is om teleurstellingen te voorkomen.
- In het verleden werd de klant afgeschrikt door ons jargon en begreep deze vaak niet dat het door hem aangeleverde materiaal te slecht van kwaliteit was om er iets goeds van te kunnen maken of begreep de klant niet dat hij ons onvoldoende gegevens gaf om zijn wensen in vervulling te laten gaan. Nu leggen wij de klanten ons werkproces uit zodat ze begrijpen wat er allemaal komt kijken bij het tot stand brengen van een goed product en geven wij adviezen hoe de kwaliteit kan worden verbeterd.

Toekomstvisie:

Wij investeren altijd in nieuwe machines, software en trainingen voor het personeel om de concurrentie het hoofd te kunnen bieden. Daarnaast zal het botweg kopiëren, printen en drukwerk (als hoofdzaak) plaatsmaken voor de ondersteuning van de klant in het gehele voortraject. Dat bestaat namelijk uit de wijze waarop klanten in de toekomst hun documenten het beste elektronisch kunnen archiveren (scan to the archive) en vervolgens hoe zij het meest effectief en efficiënt kunnen beheren. Wij bieden de klant een mogelijkheid om waar ook ter wereld te beschikken over zijn eigen documenten (Document Management). Wij bieden de klant voor een online bestelsysteem (My Doc). Kortom; het faciliteren van de documenten voor de klant.

Persoonlijk motto:

Werken aan gezondheid, door sport en gezond eten, is belangrijk om in de toekomst een topconditie zeker te stellen.

Tips:

- Blijf altijd actueel
- Koester je sociale contacten
- Word nooit arrogant
- Doe je best om gezond te blijven
- Als je een franchise koopt, geef dan je zelfstandigheid niet op
- Blijf altijd eigen initiatieven ontwikkelen
- Blijf altijd kritisch op de franchiseorganisatie

Boeken tips:

- ‘Klantgericht werken’ van John Wellemin
- ‘Van Wijsheid tot Schoonheid’ van Andre Comte-Spronville en Luc Ferry
- ‘In naam van de Roos’ van Umberto Eco
- ‘Herziene Woordenlijst Nederlandse taal’ (groene boekje)

Websites:

www.netwerk.tv

Zakelijke anekdote:

De volgende twee situaties illustreren met welke instelling wij ons werk doen.

- 1 Een Japans bedrijf moest ooit eens achtduizend kleurkopieën, onderverdeeld in 34 verschillende documenten, op speciaal papier en binnen twee dagen geleverd hebben. Normaal gesproken hebben wij voor de uitvoering van een dergelijke opdracht vijf werkdagen nodig maar die tijd had de klant niet; het moest beslist sneller. De opdrachtgever heeft, samen met mij, op ons bedrijf gewoond, gewerkt, gegeten en geslapen, om er zeker van te zijn dat er non-stop aan de productie kon worden gewerkt, om tussentijds op de voortgang te letten en de kwaliteit te controleren.
- 2 Ik kreeg een keer een medewerker van een ministerie op bezoek die 350 congresbundels van 220 pagina's en 3 x 600 verschillende badges wilde laten produceren ten behoeve van een driedaags internationaal vredescongres. De eigen reproductieafdeling van het ministerie had geen tijd voor de opdracht omdat zij massaal genoten van een verplichte ATV-dag, voorafgaande aan een lang Pinksterweekeind en om een congres te beginnen zonder badges en mappen, tja...!

Het is allemaal gekkenwerk, maar dat is de prikkel in het leven.

MAARTEN TROMP ADVOCATEN BV

MAARTEN TROMP



Postbus 30131
3001 DC Rotterdam

Telefoon 010 - 205 66 10
Fax 010 - 205 53 25
E-mail secretariaat@maartentromp.nl
Internet in voorbereiding
(www.mta.nl)

Datum op oprichting
1 januari 1998

Begin kapitaal
een kast vol dossiers en een kredietlimiet
van € 140.000,=

Curriculum vitae:

Ik ben een Fries in hart en nieren met een bijna oneindig geduld en een gezonde portie Fries doorzettingsvermogen. In mijn jeugd heb ik als bijbaantje zeilles gegeven op zeilscholen. Van 1983 tot 1989 studeerde ik rechten in Leiden. Het laatste jaar van mijn studie was ik student-assistent. In dat verband mocht ik (weer) lesgeven. Heerlijk! Tijdens mijn studie wilde ik alles behalve advocaat worden. Vreemd genoeg is dat niet gelukt. Mijn eerste baan was advocaat en... dat ben ik nog steeds. Ik ben begonnen op een groot kantoor in Rotterdam en daar heb ik veel geleerd. Door omstandigheden (lees: toeval) ben ik in aanraking gekomen met een zaak op het vlak van personenschade. Ik vond het een interessante zaak om te doen en behandelde er vervolgens meer. Na zes jaar had ik geheel zelfstandig een grote personenschadepraktijk opgebouwd maar dit paste echter niet goed in het profiel van het grote advocatenkantoor en besloot ik om met zes bevriende advocaten van hetzelfde grote kantoor een eigen (klein) kantoor op te richten. Deze samenwerking werd een groot succes maar helaas kregen wij binnen twee jaar discussie over geld en besloot ik om op 1 januari 1998 naar het World Trade Center te verhuizen en daar, onder eigen naam, verder te gaan. Daarbij heb ik bewust gekozen voor een klein (super)gespecialiseerd kantoor dat zich vooral richt op het behandelen van personenschade; een niche in de 'markt'. Thans bestaat het kantoor uit vier advocaten en vijf (parttime) secretaresses. De door ons gewenste reputatie is om een verzorgde en stijlvolle organisatie te zijn, met oog voor detail, waarbij de beleving van klant voorop staat.

Mijn passie:

- Ik ben een vakidoot.
- Als personenschadeadvocaat sta ik voor de zwakkere partij op de bres. Staande op die bres voel ik mij helemaal in mijn element.

- Ik heb iets met informatieoverdracht. De techniek van het communiceren en het ‘overbrengen’ boeit mij zeer.
- Wijn.

Mission statement:

Extern: Uw schade is onze zorg.

Intern: Wij zeggen wat we doen en wij doen wat we zeggen.

Omschrijving activiteiten:

Als personenschadeadvocaat sta ik midden in het leven. Mijn werk is heel veelzijdig en afwisselend. Het is ook een multidisciplinaire aangelegenheid. Naast het slachtoffer (en zijn naaste familieleden) heb ik te maken met medici, arbeidsdeskundigen, accountants en schaderegelers namens de aansprakelijke verzekeraar. Slachtoffers kunnen snel het gevoel krijgen dat zij van het kastje naar de muur worden gestuurd. Vaak weet een slachtoffer zich geen raad en is hij de wanhoop nabij. Voor het slachtoffer kan ik een vertrouwenspersoon zijn. Ik neem hem aan de hand en loods hem door het schaderegelingsproces heen. Daarbij orden ik voor hem alle problemen en inventariseer ik, samen met hem, de aard en de omvang van de schade. Mijn rol is het beste te vergelijken met die van een regisseur. Uiteraard zijn aan mijn werkzaamheden kosten verbonden. Maar om de kosten hoeft men het niet te laten. Die vormen namelijk een onderdeel van de schade, zodat die in principe door de aansprakelijke verzekeraar zullen moeten worden vergoed.

De succesfactoren:

Een sterke bedrijfscultuur. Daaronder versta ik het geheel van waarden en normen, tradities en gedragsregels en manieren van omgaan met elkaar. Enkele voorbeelden:

- de professionele uitstraling van ons kantoor in het WTC
- de geoliede kantoororganisatie
- de interne sfeer
- de duidelijke taal die wij spreken/schrijven
- ons enthousiasme voor het vak
- ons internationale netwerk

De kracht van visie. Ik heb bewust gekozen voor één specialisme. Het hebben van een missie. Daaronder versta ik de doelstellingen van een bedrijf. Onze doelstellingen zijn:

- de zorg voor de klant
- een duurzame arbeidsvreugde voor onszelf
- het bijdragen aan de (internationale) rechtsontwikkeling
- het waarborgen van de continuïteit

De ruimte voor innovatie. Hieronder versta ik het continue streven naar perfectie. Niet alleen vakinhoudelijk, maar ook in de communicatie met onze klanten, wederpartijen en alle andere instanties en personen die bij een zaak betrokken kunnen zijn. Zelf ben ik heel erg kritisch en (gekscherend gezegd) in feite voortdurend ‘ontevreden’. Het is mijn

overtuiging dat met die houding het beste uit jezelf wordt gehaald en uit het personeel. Met een dergelijke houding kan ook goed en adequaat op veranderingen in de maatschappij worden ingespeeld. Veranderingen zie ik als een gelegenheid om dingen te verbeteren.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Een kantoor starten met vrienden kan achteraf wellicht als een fout worden beschouwd. Overigens heb ik er wel veel van geleerd. Zowel zakelijk als privé.
- Interne personeelsproblemen heb ik (drie keer) niet direct aangepakt, maar eerst laten sudderen in de hoop dat de problemen zichzelf zouden oplossen. Achteraf bezien is dat fout geweest. Ik had er eerder bovenop moeten zitten en hardere afspraken met de betrokkenen moeten maken. Nadat de betrokkenen (ieder afzonderlijk) het kantoor hadden verlaten, veerde de organisatie weer op. Dat positieve effect na een lading negatieve energie had dus ook eerder kunnen worden gerealiseerd.
- Enkele keren heb ik niet naar mijn intuïtie geluisterd. Daar heb ik altijd spijt van gehad. Ik heb ervan geleerd wel naar mijn intuïtie te luisteren en daarnaar te handelen.

Toekomstvisie:

Op dit moment speelt een maatschappelijke discussie over de wenselijkheid van 'no cure no pay'-afspraken (geen resultaat, geen rekening) met (letselschade)advocaten. Ik voorspel dat dit een regelrechte flop wordt. Het aantal zaken waarin dit soort afspraken mogelijk wordt is ook zeer beperkt. Mede ten gevolge van de verdere juridisering van de maatschappij zullen de gerechtelijke procedures toenemen. Dat zorgt voor een verdere verstopping van de rechterlijke macht, die toch al zo overbelast is. Mede daardoor zal mediation (bemiddeling zonder tussenkomst van de rechter), ook bij personenschade, zich verder ontwikkelen, althans aan populariteit winnen. Het is mijn streven om binnen een termijn van vijf jaar weer een vakinhoudelijk boek te hebben geschreven en ik wil binnen afzienbare tijd nog eens promoveren.

Persoonlijke motto's/stellingen:

Over ondernemen in het algemeen:

- Snel en goed je werk doen is de beste vorm van acquisitie.
- De externe klantvriendelijkheid staat of valt met de interne klantvriendelijkheid.
- Fatsoen en dienstbaarheid zijn de sleutels tot succes.
- Succes is een spel van zien en gezien worden.
- Als je bewondering wilt oogsten, dan moet je vertrouwen, integriteit en inlevingsvermogen zaaien.
- Kwaliteit is geen toeval, maar een resultaat van aanhoudende inspanning. Een inspanning gericht op mensen.
- 'Life is too short to work for dumbos' (David Mayster).

Ten aanzien van het leven:

- Wensen zijn voorgevoelens van wat u in staat bent daadwerkelijk te realiseren (Goethe).

- Integriteit is een groot goed.
- Kijk op de kwaliteit van leven is een kunst op zich.
- Het leven is te kort om slechte wijn te drinken.

Tips:

- Volg je intuïtie!
- Vraag je daarbij af ‘hoe het voelt’ in plaats van ‘wat het kost’.
- Streef naar perfectie.
- Maak een protocollenboek.
- Ontdek de kracht van het ‘bevestigen’ in communicatief opzicht.
- Wees eerlijk, integer en recht door zee. Ook ten aanzien van de eigen kosten.

Boeken tips:

‘De positieve creatiespiraal’ van Marinus Knoope.

Websites:

Gewoon niet doen.

Zakelijke anekdote:

Op een bepaald moment heb ik een keer een zaak overgenomen van een andere belangenbehartiger. Het ongeval was toen vier jaar geleden. Het slachtoffer had ernstig hersenletsel opgelopen en had na het ongeval in coma gelegen. Een vrachtwagenchauffeur die destijds als eerste bij het slachtoffer was, had verklaard dat deze geen veiligheidsgordel om had. De aansprakelijke verzekeringsmaatschappij stelde zich daarom op het standpunt dat de schadevergoeding moest worden gekort, omdat de ernst van het letsel ook aan de eigen schuld van het slachtoffer was te wijten. Als geluk bij een ongeluk bleek dat de auto nog op het autokerkhof beschikbaar was voor onderzoek. Ik heb toen een ongevalanalist gevraagd om de auto te bekijken. Aan de rolgordel kan namelijk nog worden gezien of daar slipsporen op zitten, waaruit kan worden geconcludeerd of iemand de gordel wel of niet heeft gedragen. De gordel bleek echter niet meer in de auto aanwezig, maar aan de hand van de beschadigingen van het interieur van de auto kon de ongevalanalist zien dat er achterin de auto een zwaar voorwerp moest hebben gelegen. Navraag bij de klant leerde dat er destijds een zwaar aggregaat in de laadruimte heeft gelegen. Door de klap is dat naar voren geschoten en tegen het achterhoofd terecht gekomen. Dat verklaarde het zware hersenletsel. Aldus stond vast dat dit hersenletsel ook zou zijn ontstaan als het betreffende slachtoffer zijn veiligheidsgordel wel zou hebben gedragen, waardoor een 100% schadevergoeding (alsnog) kon worden gerealiseerd.

SECRETARIA ANTWOORDSERVICE

JOSÉ DE VRIES (TWEDE VAN LINKS)



Postbus 53
2650 AB Berkel en Rodenrijs

Telefoon 010 - 519 15 55
Fax 010 - 519 15 54
E-mail info@secretaria.nl
Internet www.secretaria.nl

Datum op oprichting
1 oktober 1993

Begin kapitaal:
€ 700,=

Curriculum vitae:

Na het gymnasium en de hogere hotelschool heb ik een aantal jaren als receptioniste en hostess gewerkt totdat ik genoeg had van het werken in de vrije tijd van anderen. Een Schoevers-opleiding zorgde voor wat extra administratieve vaardigheden. Als secretaresse had ik altijd al het gevoel achter anderen aan te moeten lopen terwijl ik eigenlijk zelf voorop wilde lopen. Zelfstandig ondernemen was in die periode altijd een vaag doel totdat ik met een docente te maken kreeg die tevens als zelfstandig trainer werkte. Om bereikbaar te zijn en professioneel over te komen maakte zij gebruik van een antwoordservice die ik door mijn werkzaamheden als secretaresse vaak aan de telefoon had. In die tijd bestonden er nog niet zoveel Antwoordservices en hoe langer ik erover nadacht, hoe meer ik ervan overtuigd raakte dat elke starter of kleine zelfstandige ondernemer deze service nodig had en dat ik in die behoefte goed zou kunnen voorzien; daarom besloot ik om voor mijzelf te beginnen.

Daarvoor had ik eigenlijk in elke baan dezelfde routine: het eerste jaar leek alles fantastisch, het tweede jaar werd het al een beetje routine, en het derde jaar was ik wel uitgekeken op het werk en de mensen om me heen. Ondernemen is geen moment routine; het leuke is ook dat je met je bedrijf mee ontwikkelt.

Mijn passie:

Na tien jaar zelfstandig ondernemerschap krijg ik nog steeds elke dag een kick als ik zie wat ik van mijn ideeën heb kunnen waarmaken. Bij elk contact met klanten krijg ik weer de bevestiging dat het ons concept werkt; dat onze service zowel aan de behoefte van starters als van grotere bedrijven beantwoordt. Dankzij ons werk houden zij de communicatiekosten in de hand en missen zij geen opdrachten omdat ze niet bereikbaar

zijn. Zelfs als een klant opzegt, omdat het bedrijf inmiddels zo groot is dat ze ons niet meer nodig hebben, geeft dat een goed gevoel omdat wij voor een tijd deel hebben gehad aan diens succes. Ook heb ik steeds de drijfveer gehad om de manager te worden die ik zelf graag had willen hebben. Ik probeer steeds om, uitgaande van ieders persoonlijke kwaliteiten, een team te vormen waarin iedereen tot zijn recht kan komen. De combinatie van blijde klanten en blij personeel geeft mij persoonlijk energie om vooruit te denken en te bouwen aan een stabiele toekomst voor het bedrijf.

Mission statement:

Zoek geen problemen, maar oplossingen.

Omschrijving activiteiten:

Wij nemen voor ongeveer 200 bedrijven, waarvan het merendeel bestaat uit vrouwelijke ondernemers, de telefoon aan met hun eigen bedrijfsnaam. Dat betekent dat een ondernemer de uitstraling kan hebben van een bedrijf met een receptioniste/secretaresse zonder dat hij/zij daarvoor iemand in dienst hoeft te nemen. Dit bespaart hen heel wat hoofdbrekens op het personele vlak en de ondernemer betaalt slechts een fractie van de kosten als men eigen personeel zou hebben. Wij zorgen dat de zaken doorgaan terwijl de ondernemer doorgaat met geld verdienen. Onze dienstverlening speelt soms ook een belangrijke rol bij time management aspecten; bijvoorbeeld als het de ondernemer allemaal beetje te veel wordt en deze tijd nodig heeft om even tot zichzelf te komen. Door de telefoon naar ons door te schakelen, krijgt deze weer even de kans om op adem te komen of zich zonder telefonische interrupties te concentreren op een lastige klus. We zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor de klanten en daarom verplaatsen wij ons altijd in de belangen van de klanten. Wat is belangrijk voor hen? Waar kunnen we nog meehelpen in de contacten met zijn relaties? Kortom, we leven met hen mee alsof het ons eigen bedrijf betreft. Ik merk dat onder andere aan onze medewerkers die oprecht blij kunnen zijn als een klant een belangrijke order heeft binnengekregen. Het voelt altijd een beetje alsof ook wij een deel van het succes van die ondernemingen uitmaken.

De succesfactoren:

- Allereerst de steun van mijn echtgenoot, die onvoorwaardelijk klaarstaat om te helpen. En dan ook voor de dingen die heel onbelangrijk lijken maar er wel bijhoren zoals de computers onderhouden, het maken van back-ups, stofzuigen, de vuilnisbak buiten zetten, e.d.
- Ik was het eerste jaar niet afhankelijk van de inkomsten en heb dus de tijd gehad om op mijn gemak klanten te werven.
- Ondernemers hebben een antwoordservice nodig. Als ik de kans krijg hen dat persoonlijk uit te leggen, hebben ze ons daarna nodig.
- We hebben een heel persoonlijk contact met de klanten en zijn bijzonder klantvriendelijk. We proberen verjaardagen bij te houden, te onthouden hoe de kinderen heten en eraan te denken om te vragen hoe het met moeder gaat als we gehoord hebben dat die ziek is, enz.
- Goede en loyale mensen om me heen. Alle medewerkers zijn relatief hoog opgeleid en zitten bovendien in een levensfase dat ze blij zijn met een parttime baan.

- Ik werk alleen met parttime medewerkers zodat de bezetting altijd zeker is. Als er iemand ziek is, betekent dat niet meteen een onderbezetting die lastig valt op te vangen. Er is altijd wel iemand te vinden die een dienst wil ruilen of een extra dienst wil draaien als de nood aan de man komt.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Bij mijn eerste medewerkster heb ik alles fout gedaan wat ik maar fout kon doen, inclusief een ontslag via de kantonrechter. Hiervan heb ik zo ongeveer alles geleerd wat er bij personeelsmanagement om de hoek komt kijken. Het was wel een dure les!
- Ik had besloten om de tarieven te verhogen. In plaats van een basisbedrag af te spreken met aanvullende nota's voor extra handelingen, besloot ik om een pakketprijs te berekenen waarin alle diensten waren begrepen. Het bleek echter dat een hoog starttarief nieuwe klanten afschrikt; zeker in economisch minder tijden. Dat hebben we teruggedraaid.
- Bij de aanschaf van een telefooncentrale hoopte ik geld te sparen door een gebruikte centrale, die alles zou kunnen, over te nemen. Al na een jaar bleek dat deze centrale niet alles kon wat ik ervan verwachtte en dat het ook niet meer mogelijk was om de centrale aan te passen aan onze wensen. De verkoper bleek niet meer bij die zaak te werken en niemand voelde zich verantwoordelijk. Zo is goedkoop echt duurkoop geworden, want ik zal zeker een paar jaar eerder een nieuwe centrale moeten kopen.

Toekomstvisie:

Het is de vraag hoe de telefonische communicatie zich in de toekomst gaat ontwikkelen en de rol die zij in het zakelijk bestel gaat spelen. Waar men vroeger een hoofdnummer draaide om een bepaalde persoon via de bemiddeling van een telefoniste te bellen, hebben doorkiesnummers en de mobiele telefoons de plaats van de telefoniste ingenomen. Toch kijk ik optimistisch naar de toekomst van ons bureau en onze vorm van dienstverlening omdat een mens maar één ding gelijktijdig kan doen en er nog steeds veel situaties denkbaar zijn waarbij men niet bereikbaar kan of wil zijn. Ik verwacht dus dat de vraag naar onze dienstverlening zal blijven bestaan en verder zal toenemen. Om verder te kunnen groeien richten wij ons nu ook op grotere bedrijven die met minder personeel willen gaan werken waardoor zij een deel van de beschikbare werktijd niemand aan de telefoon hebben zitten. Naast het beantwoorden van hun telefoon besteden onze klanten steeds vaker ook hun secretariële werkzaamheden aan ons uit. Zo wordt onze continuïteit positief beïnvloedt. Als toekomstdroom blijf ik houden dat ik een bedrijfsverzamelgebouw opzet, waarin wij voor alle ondersteunende diensten zorgen.

Persoonlijk motto:

Geef iedereen om je heen de ruimte om zichzelf te kunnen zijn, dan krijg je zelf ook die ruimte.

Tips:

- Wees geduldig!
- Vertrouw op jezelf.

- Als je eerlijk met mensen omgaat, gunnen ze je de opdracht en dat is wat de winst maakt.
- Let op dat je nooit in goed vertrouwen zomaar facturen betaalt; er zijn veel charlatans op je geld uit en ze sturen je facturen die nergens op slaan.
- Pas op voor mensen die het allemaal zo goed weten en jou dat wel eens even zullen vertellen; het is vaak bedoeld als een manier om je te manipuleren in iets dat je niet wilt en waarop je niet zit te wachten. Nogmaals, ga af op je eigen inzichten, vertrouw ze.

Boeken tips:

‘De Celestijnse Belofte’ van James Redfield. Dit boek heeft mij veel inzicht gegeven in hoe mensen met elkaar communiceren en vooral hoe ze vaak niet met elkaar communiceren maar tegen elkaar in.

Websites:

www.abc-d.nl (voor acquisitie)
www.dezaak.nl

Zakelijke anekdote:

Ik begon in mijn eigen woonhuis. Eerst in een hoekje van de tuinkamer van onze drive-inwoning, toen de hele tuinkamer en later de volledige benedenverdieping van mijn huis. Toen ik nog maar net was gestart, was natuurlijk elke klant belangrijk. André van Duin’s ‘een klant, wat interessant’ was in mijn gezin een soort slogan. Zo belde er een mijnheer die zich voorstelde als Verhoef uit Gouda. Ik had eigenlijk bij dit eerste gesprek al het idee dat er aan zijn verhaal iets niet klopte, maar ja, ‘een klant, wat interessant’. Hij wilde een telefoonnummer en een faxnummer van ons gebruiken omdat hij zelf nog even geen aansluiting had; dat was allemaal nog in ontwikkeling. Vanaf dat moment dat hij klant werd kwam er veel telefoon voor hem binnen, vooral van computerbedrijven. Het ging steeds over offertes voor dure computers, printers en andere randapparatuur. Ook faxen met grote geldbedragen kwamen voorbij. Ik belde mijnheer Verhoef om uitleg te vragen maar hij was niet bereikbaar. Het telefoonnummer dat hij had opgegeven, klopte niet, het adres dat hij had opgegeven bleek niet te bestaan en de Kamer van Koophandel had geen inschrijving met zijn gegevens. Na een paar dagen kwam er een grote bestelbus vol met pakjes voor de heer Verhoef. Onder rembours had hij voor vele duizenden guldens aan computerapparatuur besteld met als afleveradres het adres van Secretaria. Toen de heer Verhoef zelf belde, vertelde ik hem dat het niet de bedoeling was dat hij ongevraagd mijn adres gebruikte voor het zenden van bestellingen. Hij antwoordde dat hij de computers wel op het postkantoor zou gaan halen, als ik de afleverbonnen maar verzamelde. Hij zou die na een paar dagen komen halen. Op dat moment realiseerde ik me dat je als bedrijf eigenlijk zomaar iedereen binnenlaat zonder erbij na te denken of dat wel verstandig is. Dit leek toch wel erg op iemand die op een rare manier in de wereld stond en het leek me helemaal niet prettig om die mijnheer bij me op kantoor te krijgen; mijn fantasie ging al snel met me op de loep. Op de middag dat de heer Verhoef had gezegd te zullen komen, heb ik de deur extra op slot gedaan en me met de (grote,

gevaarlijk uitziende) hond van de burens op de bovenverdieping verschanst. Hij had blijkbaar goed aangevoeld dat ik hem niet vertrouwde want hij kwam gelukkig niet opdagen. Nu ben ik wel iets voorzichtiger! Als er nu iemand met een onduidelijk verhaal komt, wordt die niet zomaar als klant aangenomen en vraag ik eerst een vooruitbetaling. Als iemand dan het plan heeft opgevat om misbruik van onze service te maken, is er meestal snel geen interesse meer om met ons in zee te gaan.

MEMOCOM B.V.

HANS WEGMAN



Postbus 91040
3007 MA Rotterdam

Telefoon 010 - 483 30 55
Fax 010 - 483 31 19
E-mail info@memocom.nl
Internet www.memocom.nl

Datum op oprichting
2-9-1981 / 18-2-1993

Begin kapitaal
€ 500,= / € 5000,=

Curriculum Vitae:

Via Atheneum, HTS Werktuigbouwkunde en HTS Elektrotechniek heb ik in 1981 de HTS Technische Computertechniek succesvol afgesloten. Tijdens mijn studie ben ik, samen met twee partners, met Memocom gestart. We ontwikkelden een digitaal opslagstelsysteem voor de toen populaire DAI-pc, maar de IBM-pc kwam op de markt en DAI ging failliet waarna we besloten met Memocom te stoppen. Mijn eerste baan was bij ICS, een in IBM-minisystemen gespecialiseerd softwarehuis dat de eerste stappen zette op het gebied van de meer technische automatisering in de begintijd van de microprocessors. Ik bouwde voor hen specialistische computersystemen en via diverse softwareprojecten, veel op het grensvlak van technische automatisering en kantoorautomatisering, groeide ik door naar projectleiding, projectmanagement en algemene managementfuncties. ICS groeide in die 10 jaar van 50 naar 500 medewerkers en ik deed ervaring op in diverse branches bij zowel kleine, middelgrote als grote bedrijven. Toen de zeer inspirerende oprichter wegviel, besloot ik dat het tijd werd voor wat anders. Na een kort uitstapje in de scheepvaartbranche, wat niets voor mij bleek, werd ik manager van het net gestarte LANS. Wij groeiden naar 30 personen en waren actief als onderdeel van Ordina in het financiële segment. Nadat ik als afscheidsgeschenk hun grootste klant, de ABN-AMRO, binnengebracht, ben ik, zonder de remmingen die je ondervindt in zo'n grote organisatie, in 1993 opnieuw met Memocom gestart. In de beginperiode was ik actief op het gebied van werving, selectie en detachering van pc-professionals onder de naam PC Pool en verhuurde mijzelf als interim manager bij een distributeur van gespecialiseerde software; LCS. Daar ontdekte ik Commence, een in Amerika ontwikkeld flexibel databasesysteem, dat zeer eenvoudig geschikt kon worden gemaakt voor vrijwel elke toepassing. Vervolgens besloot ik in mei 1999 om, in goed overleg met LCS, de detacheringactiviteiten te verruilen voor de distributie en ontwikkeling van software.

Inmiddels is Memocom gegroeid naar 14 medewerkers en leveren we CRM-software aan eindgebruikers en wederverkopers in Nederland en België. In oktober 2003 zijn wij gestart met het opzetten van de distributie voor Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.

Mijn passie:

Ik ben altijd op zoek naar uitdagingen, met name als het gaat om de combinatie intellectueel en doelgericht. Slim zijn en slimme dingen verzinnen die een resultaat opleveren. Een aardig en eenvoudig voorbeeld is de Rubiks Cube. Ik heb niks met spelletjes, maar toen ik dat ding zag, heb ik direct met mijn studiegenoot gewed dat ik binnen 24 uur in staat zou zijn deze puzzel reproduceerbaar op te lossen. Het kostte me aardig wat slaapttekort en voor de laatste twee blokjes kwam ik een uur te kort, maar desondanks verdiende ik toch de fles wijn. Eigenlijk ben ik een lui mens. Ik hou absoluut niet van terugkerend werk of iets dat eenvoudiger of met minder moeite handiger, sneller of makkelijker kan. Automatiseren is daarom ook niet alleen mijn vak, maar ook mijn passie. Zaken zodanig organiseren of inrichten dat het vanzelf gaat zodat ik zelf meer tijd heb voor de leuke dingen van het leven. Oh, ja. Mijn BMW is ook wel een beetje mijn passie en als ik niet werk, mijn geweldige kinderen, zeilen en golf.

Mission statement:

Wij willen onze klanten CRM-softwareoplossingen en diensten leveren die hen in staat stellen een strategisch voordeel te behalen in hun specifieke marktsegment. Wij realiseren dit door een combinatie van enthousiaste medewerkers, hoogwaardige kennis en krachtige Customer Relationship Management-software. Wij vinden het bovendien belangrijk dat wij veel plezier hebben in ons werk en proberen dat te bereiken door enerzijds ons uiterste best te doen om te zorgen dat onze klanten tevreden zijn en anderzijds de eigen medewerkers binnen de kaders van de bedrijfsdoelstellingen zoveel mogelijk vrij te laten in hun activiteiten en ontwikkeling.

Omschrijving activiteiten:

Wij zijn een no-nonsense CRM-leverancier. Wij ontwikkelen, verkopen, implementeren en ondersteunen een zeer krachtig en flexibel CRM-systeem dat niet alleen een zeer rijke functionaliteit heeft, maar zich ook zeer snel en eenvoudig aan laat passen aan specifieke wensen en eisen van de eindgebruiker; ook als het systeem in gebruik is genomen. Dat betekent dat het systeem met zeer lage kosten mee kan groeien met elke organisatie. Wij richten ons op het middenbedrijf, maar hebben klanten met één tot vijfhonderd gebruikers van onze software; van eenmanszaak tot multinational. Wij werken zowel rechtstreeks voor grotere organisaties als via een dealernetwerk dat regionaal of verticale branchegerichte Commence-toepassingen verkoopt en ondersteunt. Wat ons onderscheidt is onze Rotterdamse mentaliteit. Wij koppelen een diepgaande kennis en een brede ervaring aan een no-nonsense visie. Ons doel is altijd de klant de beste oplossing te geven; of hij nu duizend euro te besteden heeft of een paar ton. Dat hebben we afgedekt door voor een structurele ondercapaciteit te zorgen. Hierdoor laten we weliswaar omzet liggen, maar het voorkomt dat de klant opgezadeld wordt met uit de hand lopende projecten omdat de leverancier zo graag uren wil factureren.

De succesfactoren:

Ik heb allereerst veel te danken aan mijn vrouw. Zij is in veel opzichten mijn belangrijkste motivator en ook een grote steun. Daarnaast heb ik een zeer brede ervaring die gebaseerd is op echte technische kennis. Automatisering is een erg moeilijk en veel onderschat vak. Het aansturen, organiseren en verkopen hiervan is een stuk eenvoudiger wanneer je er echt verstand van hebt en in staat bent de vertaalslag naar de gebruiker te maken. Het blijkt dat ik daartoe aardig in staat ben; een niet geringe succesfactor! Daarnaast heb ik een fantastisch team van enthousiaste mensen om me heen die elkaar uitstekend aanvullen. Zij krijgen en benutten de aangeboden mogelijkheden om zichzelf verder te ontwikkelen.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

- Ik ben vaak te voorzichtig. Ik heb bijvoorbeeld te lang gewacht om als ondernemer te starten. Ik heb inmiddels geleerd meer risico's te nemen en niet al te lang te wachten met het nemen van beslissingen, omdat dit de groei belemmert.
- Een andere fout is dat ik vaak te enthousiast ben, zeker als het gaat over onze toepassingen. Ik wilde vroeger vaak tot in de kleinste details laten zien waarom onze oplossing zo geweldig was. Wat ik me niet realiseerde was, dat mijn toehoorders allang waren afgehaakt omdat de boodschap niet over kwam. Ik heb geleerd om beter in te spelen op de verwachtingen van klanten.
- We hebben veel opdrachten gemist omdat we vaak te goedkoop waren waardoor de klant dacht dat we het niet begrepen of dat we niet aanboden, omdat we dachten dat de concurrent het beter kon; iets wat uiteindelijk niet het geval bleek.
- Ook heb ik eens alleen een presentatie gegeven bij een grote prospect die mij met 8 personen ontving. De presentatie ging prima, we hadden de beste, meest flexibele en voordeligste oplossing, ik had alle vragen perfect beantwoord. Toch kregen wij de opdracht niet omdat men een wat grotere delegatie van onze kant had verwacht. We kwamen dus over als een 'te klein' bedrijf. Dat doen we tegenwoordig anders.

Toekomstvisie:

Gebruikers worden steeds vaardiger en de eisen nemen toe. Computergebruik is steeds meer een persoonlijke aangelegenheid geworden en dat gaat niet meer over. Deze tendens wordt mijns inziens, ondanks de huidige beheersproblematiek en daardoor logische tegenwerking van IT-managers, alleen maar sterker. Het krachtenspel tussen centraal en decentraal gebruik zal vanwege de sterk verbeterde technische mogelijkheden, met name die van het internet, zich gaan ontwikkelen naar een hybride vorm, waarbij het beste van beide werelden gecombineerd wordt. Wel precies alle mogelijkheden die jij wilt en wanneer je ze wilt, maar zonder de last van beheer, back-up, vernieuwing en problemen. Wij spelen hierop in door continue ons product aan te passen en door rechtstreeks met klanten samen te werken, zodat wij directe voeling houden met de markt.

Zo heeft ons product niet alleen de mogelijkheid om via internet gegevens op te vragen

en uit te wisselen, maar ook om alle relevante gegevens lokaal op te slaan, zodat er, wanneer men bijvoorbeeld met een notebook op lokatie is, ook zonder internetverbinding gewoon kan doorwerken. Wij hebben niet de ambitie om sterk te groeien. Het blijft in de eerste plaats onze bedoeling om een gezond bedrijf op te bouwen waarbinnen wij met plezier ons werk kunnen blijven doen.

Persoonlijke motto:

Pluk de dag!! Je leeft maar één keer en je weet nooit hoe lang.

Tips:

- Het belangrijkste wat ik heb geleerd en nog steeds in praktijk breng, is dat je nooit iets moet uitgeven wat je niet verdiend hebt. Dus eerst verdienen, dan investeren.
- Vraag je bij elke investering eerst af wat de opbrengst kan zijn.
- Ga niet met de eerste de beste nieuwe ontwikkeling of modegril mee; zeker op het gebied van automatiseren. Het is niet onverstandig even te wachten met aanschaf totdat de ergste kinderziektes eruit zijn.
- Zorg voor gemotiveerde medewerkers. Probeer de mensen te laten doen wat ze leuk vinden en probeer ze daarin verder te laten groeien.
- Zorg dat je overal verstand van hebt en omdat dat niet lukt is het verstandig om goede adviseurs te hebben.
- Maak kennis met NLP.(Neuro Linguïstisch Programmeren) Het grootste gedeelte van jezelf zit in je onderbewustzijn en met behulp van NLP kun je de enorme kracht hiervan leren ontdekken.
- Doe wat je leuk vindt.

Boeken tips:

‘Je ongekende vermogens’ van Anthony Robbins.

‘The One Minute Manager’ van Kenneth Blanchard.

Websites:

www.nlp.pagina.nl (om jezelf te ontwikkelen)

www.bregenzerwald.org (voor ontspanning)

www.google.nl (voor al het overige)

Zakelijke anekdote:

Een vriend belde mij vanuit Oostenrijk waar ik al jaren mijn wintersportvakantie doorbreng. Hij vertelde mij dat hem een complete verdieping in een groot appartementengebouw te koop was aangeboden; voor een schappelijk prijsje. ‘Heb jij belangstelling om die verdieping samen met mij te kopen?’ vroeg hij mij.

Ik ben direct in de auto gestapt en naar Oostenrijk gereden om het te bekijken. De verkoper, die mijn vriend het aanbod had gedaan, bleek niet de eigenaar te zijn en het aanbod bleek ook niet zo geweldig te zijn. Het was namelijk zijn bedoeling geweest om drie van de vier beschikbare verdiepingen te verkopen voor de prijs van vier verdiepingen.

Hierdoor zou hij zelf een verdieping gratis in zijn bezit krijgen. Slim, maar we stonken er niet in en mijn vriend en ik besloten om samen het hele pand rechtstreeks te kopen en te exploiteren. Wij bezitten inmiddels twee panden met in totaal 130 bedden en bieden overnachtingen en volledig verzorgde skivakanties, bedrijfsuitjes, teamtrainingen en incentives voor bedrijven en particulieren in een prachtige omgeving aan. Als nu de telefoon gaat weet ik dus niet of het gaat over een overnachting van 15 euro of een CRM-systeem van een ton.

BUSINESS PUBLISHERS RIJNMOND B.V.

KEES VAN 'T ZELFDE



Postbus 4137
2980 GC Ridderkerk

Telefoon 0180 - 48 72 87
Fax 0180 - 48 72 89
E-mail bpr@rijnmondbusiness.nl
Internet www.rijnmondbusiness.nl

Datum op oprichting
3 september 1997

Begin kapitaal
€ 18.000,=

Curriculum vitae:

Als jongen had ik maar voor één ding echt aandacht en dat was voor voetballen. Op school had ik voor van alles aandacht, behalve voor de lessen die werden gegeven. Ik was meer een Pietje Bel. Ik zat altijd overal op en in. Ik ging liever met m'n vrienden voetballen en polderen dan dat ik mijn huiswerk maakte. Daarnaast ben ik in mijn jeugd jaren nogal vaak ziek geweest of had ik last van lichamelijke problemen. Het was dan ook niet meer dan logisch dat ik naar de LTS ging. Eigenlijk wilde ik wel naar de VGLO, maar die was er niet waar wij woonden, dus werd het toch de LTS. Na drie jaar verliet ik de LTS met het diploma 'timmeren' op zak. Daarna heb ik overigens geen hamer meer in m'n hand gehad; althans niet voor m'n werk. Ik begon als 15-jarige, op vrijdag 16 augustus 1968, als jongste bediende bij dagblad De Rotterdammer. Aanvankelijk werd ik administratief medewerker en orderadministrateur. In de avonden volgde ik enkele cursussen want ik wilde toch wel wat meer. Later werd ik ingezet bij de telefonische verkoop en na enkele jaren mocht ik van mijn toenmalige verkoopleider ook naar klanten toe. Ik kreeg een auto van de zaak en werd vertegenwoordiger voor TROUW/De Rotterdammer in Rotterdam en omstreken. Ik verkocht goed en in 1985 werd ik manager van een aantal buitendienst- en binnendienstmedewerkers. Na 20 jaar voor de krant te hebben gewerkt kreeg ik de kans om met twee creatieve mensen een reclamebureau te beginnen. Ik was inmiddels 35 jaar, getrouwd, had een zoon terwijl de tweede op komst was en een hypotheek. Maar na lang wikken en wegen en overleggen met mijn vrouw heb ik uiteindelijk de beslissing genomen om de stap naar het zelfstandige ondernemerschap te maken. Wij vonden samen dat, als ik die stap op dat moment niet zou nemen, het er nooit meer van zou komen. En zo begon ik eind 1987, samen met deze twee creatievelingen en een werktekenaar, een reclamebureau. Ik vond het een enorme uitdaging. We hebben in totaal 7 jaar in Ridderkerk gezeten waarna wij

een pand in Amsterdam Buitenveldert betrokken. Na drie jaar dagelijks van Ridderkerk naar Amsterdam v.v. te zijn gereden en daarbij gigantisch lange dagen makend (dagelijks 's-morgens voor 7.00 uur de deur uit en minimaal 3x per week pas rond middernacht weer thuis) heb ik in goed overleg met mijn drie partners besloten om het bureau te verlaten en om mijn heil elders te gaan zoeken; dit was in het voorjaar van 1997. In die periode zag ik een advertentie staan in het vakblad Adformatie. Er werden uitgevers gezocht voor regionale Business magazines. Na enkele gesprekken bleken er mogelijkheden te komen om als uitgever aan de slag te gaan in de regio Rotterdam. Het was voor mij een vereiste dat het in deze regio zou zijn. Ik had immers al genoeg in de files gestaan en verhuizen naar een andere regio was en is voor mij geen optie; ik ben namelijk een geboren en getogen Ridderkerker. Het grootste gedeelte van mijn familie woont er en ik heb er een enorme vrienden- en kennissenkring. In 1997 werd ik uitgever van zakenmagazine Rijnmond BUSINESS. Deze titel maakte tot eind juni 2002 deel uit van een franchiseorganisatie. Samen met enkele collega uitgevers was ik van mening dat deze organisatie te weinig voor ons betekende en dat het eigenlijk allemaal eenrichtingsverkeer was. Uiteindelijk hebben wij de titelrechten over kunnen nemen. Inmiddels hebben we een coöperatie opgericht waarbinnen we een aantal afspraken hebben gemaakt over bladformule, marketing etc. De coöperatie telt drie bestuursleden, waarvan ik er één ben. Het magazine ontwikkelt zich zeer behoorlijk en we liggen wat dat betreft op koers.

Naast het magazine heb ik drie jaar het vakblad Paramedair uitgegeven en in samenwerking met de gemeente Ridderkerk heb ik het blad Ridderkerk Sportief & Recreatief uitgegeven. Dit was een glossy uitgevoerd magazine dat in de gehele gemeente huis-aan-huis werd verspreid. De doelstelling was om het sporten binnen de gemeente te promoten waarbij sportverenigingen zich konden profileren door middel van een redactionele pagina.

Mijn passie:

Nog steeds raak ik gepassioneerd als ik het over Rijnmond Business heb. Ik vind het geweldig als bepaalde dingen/zaken gewoon kloppen en hoewel het momenteel in economisch opzicht niet de meest optimale periode is, merk ik meer en meer dat ik met dit magazine op de goede weg ben. Het blad wordt herkend en erkend als een interessant medium voor en door ondernemers, directeurs, managers en beleidsbepalers. Daarnaast heb ik een grote passie voor sport in het algemeen en voetballen in het bijzonder. Zelf heb ik van mijn 10e tot mijn 50e jaar gevoetbald en ik kan bijzonder genieten van spelers met bijzondere kwaliteiten en van voetbalteams die echt als een team opereren; die de kunst van het samenwerken verstaan en waarbij elke speler weet welk doel hij wil bereiken. Met deze levenshouding probeer ik ook mijn werk te doen.

Mission statement:

Het is mijn doelstelling om van ons magazine het beste en meest interessante en actieve magazine van het Rijnmondgebied te maken.

Omschrijving activiteiten .

Het uitgeven en verspreiden van het blad Rijnmond Business met als bedoeling een spreekbuis te kunnen zijn voor economische activiteiten, gericht op het informeren en bij elkaar brengen van ondernemers, directeurs, managers en beleidsbepalers binnen deze regio.

De succesfactoren:

Een van de succesfactoren is de ondersteuning die ik van mijn vrouw krijg. Als je, zoals ik, soms 80 uur in de week werkt, is begrip van het thuisfront bijzonder belangrijk. Klanten heb ik kunnen vinden door goed op ontwikkelingen in de regio en op de ontwikkelingen in markten te letten. Verder door pro actief te zijn, bedrijven op te zoeken, lid te worden van netwerkorganisaties en door na te komen wat ik beloof. Klanten zijn terecht zeer gevoelig voor service, kwaliteit en eerlijkheid. Ik weet klanten vast te houden door steeds weer met nieuwe ideeën of interessante onderwerpen te komen.

Gemaakte fouten/gemiste kansen:

De grootste fout die ik wellicht heb gemaakt is dat ik, toen ik nog op school zat, niet heb geluisterd naar wat mijn ouders mij voorhielden: 'Opletten en je huiswerk maken.' Ik dacht alleen aan voetbal, daar ging ik voor... Ik heb dit later in de avonden allemaal in moeten halen. Verder heb ik in de beginperiode als ondernemer teveel vertrouwd op de eerlijkheid van mensen en voerde geen controle uit op wat men vertelde. Deze naïviteit zal mij niet snel meer overkomen; tegenwoordig controleer ik alles. Niet dat ik nu niemand meer vertrouw, maar gewoon omdat ik ervan verzekerd wil zijn dat het goed gaat. Ik heb ooit eens een folder voor een klant moeten laten overdrukken omdat ik alleen de op het allerlaatste moment opgegeven correctie controleerde en niet de gehele tekst. Het gecorrigeerde gedeelte was prima maar er was een nieuwe fout ingeslopen die ik dus over het hoofd zag. Daarom controleer ik tegenwoordig de drukproeven volledig; ook na de laatste correcties!

Toekomstvisie:

Ik voorzie voor de komende drie tot vijf jaar een steeds meer veranderende markt. Een markt met meer aanbieders en diversiteit in segmenten. Nu al ben ik bezig om hier op in te spelen door bepaalde ontwikkelingen voor te zijn en om zodoende een stabiele onderneming te hebben en te houden.

Persoonlijk motto:

Doorzetten is volgens mij iets wat op mij van toepassing is. Om mijzelf op te peppen als het eens een keertje tegenzit zeg ik wel eens: 'Als ik verkopen wil, verkoop ik ook.'

Tips:

- Ga waarvoor je staat!
- Meten is weten. Onderzoek eerst of er wel een markt is voor een bepaald product dat je op de markt wilt zetten.

- Probeer niet alleen op zakelijk gebied maar ook in je privé een stabiele en evenwichtige situatie te creëren.
- Begrijp goed dat een stap naar het ondernemerschap niet alleen een stap is voor of van jezelf. Het heeft ook consequenties voor je privé situatie.

Boeken tips:

‘Grondslagen van de marketing’, van Verhage en Cunningham.

‘Hoe ik mijzelf opwerkte van mislukkeling tot succes in de verkoop’, van Frank Bettger

‘Overtuigend overtuigen’, van Heinz Goldmann

Websites:

Goede sites vind ik o.a. die van de ANWB en van de Speakers Academy:

www.anwb.nl, www.speakersacademy.nl en www.speakersacademy.com

Zakelijke anekdote:

Vroeger moest je als verkoper, en zeker als telefonisch advertentieverkoper, een vlotte babbel hebben. Later werd vooral het luisteren naar (potentiële) klanten belangrijker en op de juiste momenten de juiste dingen zeggen, koopsignalen herkennen en dan kunnen afsluiten. Ooit zat ik op één kamer met een collega. Samen verkochten wij telefonisch advertentieruimte voor Dagblad De Rotterdammer en TROUW. Ik hoorde hoe hij met een potentiële adverteerder in gesprek was en het leek aanvankelijk de goede kant op te gaan, maar aan het eind van het gesprek liep het toch nog onverwacht niet goed af. Hij vertelde mij wat die persoon aan de andere kant van de lijn zei. Mijn collega had een koopsignaal gemist en kon daardoor het gesprek ook niet succesvol afsluiten. Toen we hierover zaten te praten vroeg ik hem waarom hij niet het voorstel had gedaan om op een bepaalde dag, op een specifieke plaats, zijn advertentie in de krant te plaatsen. Hij vroeg mij of ik deze man nog eens wilde terugbellen met mijn voorstel en dat deed ik. Allereerst verontschuldigde ik mij bij de potentiële adverteerder en vertelde hem dat mijn collega ook meeluisterde met het gesprek. Ik vertelde hem van mijn idee en hij was meteen enthousiast over dit voorstel en we konden daardoor een mooi jaarcontract afsluiten. Mijn collega was natuurlijk blij met het uiteindelijke resultaat, maar hij had er toch een beetje de smoor in dat hij de koopsignalen had gemist en op dat moment niet de vertaalslag wist te maken naar een passend voorstel. Hij is daarna niet lang meer bij de krant gebleven maar is hij inmiddels wel ruim 30 jaar zeer succesvol in de verkoop van keukens.

ANALYSE VAN DE SUCCESFACTOREN

Het woordenboek Van Dale geeft voor het begrip ‘succes’ de volgende omschrijvingen:

- Goede afloop
- Uitkomst
- Uitslag
- Welslagen

‘Mooi om te weten,’ zult u misschien zeggen, ‘maar wat heb ik daar aan?’ ‘Ik wil weten hoe ik binnen de kortste keren een succesvolle onderneming uit de grond kan stampen of om van een bestaande onderneming een succes te maken!’ Hoe werkt dat? Een begrijpelijke vraag die echter niet zo eenvoudig te beantwoorden valt omdat het begrip ‘succes’ voor veel mensen een verschillende betekenis heeft; u bent daar al door het lezen van de profielen achter gekomen. De ene ondernemer vindt zichzelf succesvol als hij/zij in Quote wordt opgenomen als één van de 500 rijkste mensen in Nederland. Een ander vindt zichzelf pas succesvol als hij/zij van plaats 125 in 2003 naar plaats 75 in de uitgave van 2004 is gestegen. Er zijn ondernemers die zichzelf een succes vinden als ze klanten tevreden weten te stellen, dagelijks fluitend naar hun werk gaan of weer eens een nieuw idee kunnen uitproberen. Succes laat zich kennelijk niet altijd in geld uitdrukken, maar eerder in het begrip welzijn.

Uit de talloze gesprekken die ik met succesvolle ondernemers heb gevoerd ben ik tot de conclusie gekomen dat bijna geen van hen het ondernemerschap ambieerde met de primaire bedoeling om rijk in Euro’s te worden. In bijna 95% van alle gevallen gaat het om mensen die:

- eigen baas willen zijn omdat ze niet met hun baas door één deur kunnen of omdat zij geen kansen op promotie zien. Dit is vaak het geval bij familiebedrijven; zeker als ze geen lid van de familie zijn
- een kans op zelfontplooiing willen hebben omdat ze in hun baan teveel vast zitten aan regels en kaders en zij liever zelf regels maken
- niet afhankelijk willen zijn van een uitkering en er geen gat in zien om de hele dag met de duimen te draaien
- de eigen werktijden willen bepalen. Ze willen bijvoorbeeld graag parttime werken maar krijgen daartoe niet de kans
- nieuwe ideeën willen uitproberen maar daarvoor van een ‘baas’ onvoldoende of geen kans krijgen
- gewoon denken het beter te weten en te kunnen dan hun baas en dat wel eens willen bewijzen
- midden in de nacht een ‘uniek’ idee hebben voor een nieuw product of dienst en daarvoor een gat in de markt zien
- geen zin hebben in niets doen omdat de echtgenoot(echtgenote) toch voldoende verdient en geen zin hebben in een ‘herintreders’ baantje
- te ‘oud’ zijn voor de arbeidsmarkt en uit nood geboren voor zichzelf beginnen of

- denken dat zij veel meer kunnen verdienen dan hun bazen omdat zij een lagere overhead hebben en om die reden een gat in de markt zien
- het vanzelfsprekend vinden mee te helpen in de onderneming van de familie met de bedoeling die later over te nemen
- onvoldoende diploma's kunnen produceren om een leuke baan te krijgen
- tot de conclusie komen meer geld te kunnen verdienen, met hetzelfde werk, in minder tijd, dan in een vaste baan.

Het is goed om te weten waarom een aantal mensen het zelfstandige ondernemerschap ambiert maar daarmee is nog geen verklaring gegeven voor het succes of... falen. In 2003 zijn er, volgens een bericht van Graydon, de Kamers van Koophandel en het CBS, nog nooit zoveel faillissementen uitgesproken als in alle jaren daarvoor. Maar liefst 4700 bedrijven en mogelijk enkele duizenden eenmanszaken werden failliet verklaard. 40% van deze bedrijven bestond korter dan 4 jaar; 35% bestond niet langer dan 10 jaar. Veel eenmanszaken die in 2000 en 2001 met hun werkzaamheden startten gingen er vaak onderdoor omdat ze te weinig klanten hadden om te kunnen overleven. Velen verwaarloosden hun acquisitie en relatiebeheer; klanten genoeg. Maar toen het economische tijt keerde zochten klanten hun leveranciers elders en verloren de eenmanszaken hun bestaansrecht. De meeste in dit boek beschreven ondernemers bestaan langer dan 4 jaar en hebben tot op heden het hoofd boven water weten te houden en u hebt kunnen lezen hoe zij dat voor elkaar hebben gebracht.

Het recept van miljonairs

Er zijn al veel boeken geschreven met titels die de suggestie wekken dat ook u zonder de minste moeite miljonair kunt worden maar of de inhoud van die boeken de lading dekt betwijfel ik. Het lijkt een beetje op die brieven en e-mail vanuit Nigeria waarin u wordt voorgehouden dat u binnen de kortste keren enkele miljoenen op uw rekening kunt krijgen als men, voor even maar, uw bankrekening en handtekening mag lenen. Er zijn helaas nog steeds stommelingen die daarin trappen en vervolgens hun bedrijf naar de knoppen helpen. Enfin, een gewaarschuwde ondernemer telt voor twee.

Hoe gek het misschien ook klinkt maar er bestaat een formule volgens welke u, weliswaar met hard werken, miljonair kunt worden. Volgens een eind 2003 afgesloten televisieserie, waarin de BBC onderzocht hoe miljonairs aan hun miljoenen kwamen, werd de volgende succesformule ontdekt:

$$(A+S+D+I+E) \times R = Mm$$

De verklaring van de formule is als volgt:

- A = Afkomstig uit een arm gezin (Bijstandsniveau of lager)
- S = Slechte studieresultaten (Lage cijfers, blijven zitten, te vroeg van school, opleiding niet afgemaakt)
- D = Dyslexie (Woordblindheid)
- I = Individualisten (Het zijn geen teamspelers; houden zich zelden in groepen)

- op; houden zich soms opvallend afzijdig; eenlingen)
- E = Eigenzinnig. Men houdt zich niet aan regels (Veranderen bestaande regels als hen dat beter uitkomt.)
- R = Risiconemers (Waar anderen het veilig spelen nemen, zij soms extreme risico's)
- Mm = Multimiljonair!

Bij het lezen van deze formule komt u mogelijk tot de conclusie dat u niet in de wieg bent gelegd voor het ondernemerschap omdat u niet uit een arm gezin komt, geen last heeft van dyslexie, uw studie heeft afgemaakt en u eerder een teamspeler dan een individualist bent. Graag wil ik waarschuwen voor het te vroegtijdig trekken van conclusies. Weinig ondernemers brengen het tot de status van multimiljonair en toch werken zij met veel plezier, kunnen doen wat zij willen doen en opereren met succes op de markt.

Laten we de formule eens aan een nader onderzoek onderwerpen om te zien of er toch niet wat leermomenten te ontdekken zijn waar (startende)ondernemers iets aan hebben.

Afkomstig uit een arm gezin

Er is niet veel verbeeldingskracht voor nodig om te bedenken dat mensen, die het arm hebben, er van alles aan zullen en willen doen om zich uit een financieel hopeloze situatie te werken. Ze zijn bereid om de grenzen van het toelaatbare te overschrijden, regels aan hun laars te lappen en er een 'ikke, ikke, ikke en de rest kan stikken'-mentaliteit op na zullen houden. Denkt u maar eens aan de talloze (economische) vluchtelingen die bereid zijn om met hun leven te spelen en bereid zijn om het beroerdste werk te doen om aan wat geld te komen. Niet zelden bekopen deze vluchtelingen hun streven met de verdrinkings- of verstikkingsdood, zoals u regelmatig via de media te horen krijgt. Als hen geen legale kansen worden geboden om hun positie te verbeteren, grijpen ze naar illegale middelen omdat ze vastbesloten zijn hun doel te bereiken.

De lering die u uit de houding van deze arme sloebers kunt trekken is dat er, als je iets maar graag genoeg wilt, zich altijd wel ergens een mogelijkheid voordoet om je uit de ellende te werken; legaal of illegaal.

Niet zelden keren ondernemers, die om welke reden dan ook ooit failliet zijn gegaan, terug op de markt voor een tweede, derde of vierde poging om 'het grote geld' te verdienen. Ze hebben doorgaans van de voorgaande fouten geleerd (uitzonderingen daargelaten), zijn vastbesloten om er dit keer een succes van te maken en het grote geld te gaan verdienen. Het is dus goed te begrijpen waarom mensen met een uitkering op bijstandniveau de stap naar het ondernemerschap maken onder het motto: 'Het kan nooit beroerder worden dan het nu is, dus wat heb ik te verliezen?'

De tweede les die te leren valt is dat vastberadenheid een belangrijke bijdrage aan succes kan leveren. Lukt het de eerste keer niet, dan een tweede en derde poging wagen, maar het zal een keer lukken!

Schoolresultaten en Dyslexie

De S en de D van de formule gaan vaak hand in hand. Mensen met dyslexie (woordblindheid) zijn niet dom maar moeten, vanwege hun ‘handicap’, misschien wel drie keer zo hard werken om dezelfde cijfers te behalen dan studenten zonder dyslexie. Het is dan ook niet vreemd dat de schoolresultaten van mensen met dyslexie vaak niet geweldig zijn en dat zij hun opleiding soms vroegtijdig afbreken omdat studie teveel inspanning van hen vraagt. Dit was onder andere het geval bij Richard Branson, de charismatische eigenaar van de vele Virgin-bedrijven. Hij is iemand die graag koketteert met het feit dat hij dyslectisch is en school maar niets vond. Hij scoorde slecht op zijn IQ-test maar kennelijk heeft abstracte intelligentie niets van doen met het behalen van successen; slimheid lijkt eerder geboden. Bill Gates kwam niet verder dan zijn eerste jaar op Harvard en besloot om te gaan werken. Als we wat dichterbij huis blijven kunnen we, de Quote 500 doornemend, constateren dat veel succesvolle ondernemers niet al te hoge schoolopleidingen hebben. Neem maar ondernemers als Hans Breukhoven van Free Record Shop, Michel Perridon van Trust Computers en Gerrit de Bruyne van Farm Frites. Het zijn geen van allen studieballen maar ze weten bijzonder slim in te spelen op zakelijke uitdagingen en zijn daarin zeer succesvol.

Uit het eerder genoemde BBC-onderzoek blijkt, dat bijna 30% van de onderzochte multimiljonairs aan de een of andere vorm van dyslexie lijdt; een erg hoog percentage als u bedenkt dat het gemiddelde voor de hele bevolking op 5% uitkomt! Deze uitkomsten worden in dit boek overigens niet bevestigd, want van de 24 ondernemers hebben wij er twee gevonden met een duidelijke vorm van dyslexie. Twee hebben een LBO-opleiding en de rest volgde voortgezette opleidingen en vijf geprofileerde ondernemers hebben zelfs een universitaire graad behaald. Vanuit mijn eigen omgeving ken ik een aantal mensen met dyslexie en wat mij iedere keer weer opvalt, is hun enorme concentratievermogen, waarbij sommigen een griezelig goed geheugen voor cijfers en feiten hebben en die ook na lange tijd moeiteloos kunnen reproduceren. Mogelijk dat het concentratievermogen op enkele zaken de gerichtheid van deze ondernemers scherper heeft gemaakt dan die van mensen zonder dyslexie. Ze zijn mogelijk gericht op het bereiken van hun doelen.

Individualisten

Voor economie studenten, startende en gevestigde ondernemers geef ik regelmatig seminars en spreekbeurten onder de titel: ‘Rare jongens, die ondernemers.’ Ik doel dan vooral op hun individualistische gedrag. Ze gaan stuk voor stuk hun eigen gang en, net als Richard Branson, luisteren zij niet altijd naar het advies van hun accountants. Die zien vaak overal beren op de weg waar de ondernemers mogelijkheden zien. De accountants zien de kosten, zij de opbrengsten. Hebben ondernemers het dan altijd bij het rechte eind? Nee, natuurlijk niet, ook al denken sommige multimiljonairs dat zij, op basis van hun vermogen, ook de wijsheid in pacht hebben. Ondernemers zijn heel vaak eenlingen die niet omringd worden door een grote vriendenkring; die ‘vrienden’ komen pas later als zij veel geld hebben verdiend. Individualisme is vaak een voorwaarde voor het ondernemerschap. Het woord houdt in dat mensen op zich zelf

willen staan, niet afhankelijk willen zijn van anderen en niet ten onder willen gaan in een groep. Ze willen met kop en schouder boven de ‘massa’ uitstijgen en zijn gewend om dingen op hun eigen, vaak onorthodoxe of zelfs provocerende wijze te doen. Hans Breukhoven is bijvoorbeeld zo’n ‘Sjors van de Rebellenclub’. Hij is eigengereid in zijn aanpak en schroomt niet om anderen eens lekker flink tegen de haren te strijken. Enkele voorbeelden van zijn aanpak zijn: het plaatsen van een onklaar gemaakte helikopter op het dak van zijn pand, de gang naar de beurs, het terughalen van zijn aandelen van de beurs, de zegeltjes acties, het accepteren van guldens terwijl dit geen wettig betaalmiddel meer is, het eerder verkopen van producten dan met fabrikanten werd afgesproken en ga zo nog maar even door. Ook in dit boek treft u enkele ondernemers aan met een duidelijke eigen wijze van denken en handelen. Ze zijn stevast overtuigd van de juistheid van hun opvattingen en die steken ze niet onder stoelen of banken.

Eigenzinnig

Eigenzinnigheid ligt vaak in het verlengde van individualisme. Veel succesvolle ondernemers staan erom bekend dat zij gewend zijn hun eigen zin door te drijven; vaak tegen de wil van personeel of adviseurs in. Ondernemers hebben doorgaans een hartgrondige hekel aan regels die hen in het zakendoen beperken; regels die door anderen worden opgelegd. Niet zelden wordt de overheid daarbij als spelbreker gezien.

‘Waarom hebben juist ondernemers zo’n hekel aan regeltjes?’ kunt u zich afvragen. Ook hier is er een logische verklaring te vinden. Neem nu, als voorbeeld, het product auto’s. Ik ken bijna geen enkele personenwagen die niet harder gaat dan 120 km per uur en toch legt de overheid ons, om soms heel logische redenen, snelheidsbegrenzende regels op. Maar kijkt u nu eens, al rijdend op de autowegen, om u heen. Wie houdt zich er nu altijd keurig aan de snelheidsbeperkingen? Die gele bordjes op de vangrails zijn toch een regelrechte geldverspilling? Omdat zoveel mensen de toegestane snelheid willens en wetens overschrijden zien ondernemers hun kans geld te verdienen. Ze komen met radardetectie apparatuur zodat de hardrijder niet altijd een bon krijgt. De overheid, ook niet gek, wil paal en perk stellen aan de verkoop van deze radarverstorende apparatuur en gaat over tot het verbieden daarvan. Het zou logisch zijn te veronderstellen dat de handelaren de pijp aan Maarten geven omdat de markt wordt verpest maar nee, ondernemers laten zich niet voor één gat vangen. Zij veranderen hun product, zoeken de mazen in de wet en gaan gewoon verder met de verkoop.

Uit het eerder genoemde BBC-onderzoek kwam tevens naar voren dat ondernemers graag willen winnen. Ze hebben een bloedhekel aan verliezen en ze doen er dan ook alles aan om hun zin te krijgen. Lukt dat niet binnen bestaande regels dan maken ze gewoon hun eigen regels en daarin zijn ze heel creatief. Het motto van eigenzinnige ondernemers is dan ook vaak: ‘Als het niet gaat zoals het moet, dan moet het maar zoals het gaat.’ Enkele recente praktijkvoorbeelden zoals de Enron-affaire, het boekhoudschandaal van het AHOLD Concern, de creatieve manier van boekhouden van Koop Tjuchum en consortie en de olie reserves van Shell bewijzen dat maar weer eens overduidelijk.

Risico's nemen

De bereidheid om zekerheden los te laten en hoge risico's aan te gaan is kenmerkend voor ondernemers. Toen ik mijn eerste bedrijf oprichtte nam ik een groot risico omdat ik geen vaste klantenkring had, geen auto, geen kantoor, geen spaargeld, maar wel een hypotheek, twee lerende kinderen en een Herman Heijermans-instelling (Op hoop van zegen!) Bij het starten van de uitgeverij was het niet anders.

Leest u de profielen er nog maar eens op na en u zult tot de conclusie komen dat meeste ondernemers zich in het diepe hebben gestort zonder zich af te vragen of zij wel alle zwemdiploma's hadden. Er zijn mensen die hun hele leven hebben ingericht op het vermijden van risico's, maar ondernemers leven juist op als er risico's moeten worden gelopen. Zij grijpen als regel hun kans waar andere twijfelen of verklaren dat je gek bent als je dit of dat risico neemt. Aan het nemen van een beslissing zit altijd wel een bepaald risico maar succesvolle ondernemers zitten daar niet mee. Ze zijn van nature optimistisch en zien eerder de mogelijkheden dan de mogelijke gevaren. Mochten ze al gevaren zien, dan hebben ze vaak de neiging die gevaren te bagatelliseren of weg te wuiven. Kortom, succesvolle ondernemers grijpen direct de kansen als zij zich voordoen en handelen in producten en diensten waar niemand anders iets in ziet.

Succes is van veel verschillende factoren afhankelijk maar één ding is zeker, succes komt je niet aanwaaien en is zelden het gevolg van toevalligheden of simpelweg geluk hebben.

Hierna treft u de succesfactoren van de in dit boek beschreven ondernemers aan. Ze zijn zoveel mogelijk gerubriceerd zodat u gemakkelijk kunt vinden wat u zoekt.

De top vijf van de gegeven succesfactoren zijn:

1. Personeel
2. Privé
3. Kansen
4. Klantgerichtheid
5. Product

Haal meer uit uw verkoopteam

B.V. Adviesbureau Kleingeld/TTM zorgt via training en advies voor aantoonbare verbeteringen van uw verkoopresultaten.

Afhankelijk van uw organisatorische wensen en prioriteiten concentreert B.V. Adviesbureau Kleingeld/TTM zich op één of meerdere van de volgende deelgebieden:



- § **Effectief relatiebeheer en netwerken**
- § **Verbetering van rendement op offertes**
- § **Meer resultaat uit gespreksrondes**

Op www.ttm-training.com, kunt u meer lezen over de doelgerichte aanpak. Naast verbetering van de verkoopresultaten heeft B.V. Adviesbureau Kleingeld/TTM oplossingen in huis voor de telefonische communicatie en de management communicatie. B.V. Adviesbureau Kleingeld/TTM biedt diverse standaardmethoden, maar levert ook adviezen en trainingen o maat die renderen. Op korte en op lange termijn.



Postadres: Postbus 257, 7600 AG Almelo
Bezoekadres: de Plevier 112, 7609 TW Almelo
Telefoon: 0546 – 538 255
Fax: 0546 – 538 273
E-mail: info@ttm-training.com



Rent *a* Pen[®]

Doeltreffende communicatie

Ga niet zelf wat aanrommelen!

Rent-a-Pen[®] neemt u de volgende taken uit handen:

Het schrijven van:

- Pakkende teksten
- Brochures
- Boeiende artikelen
- Webteksten
- Nieuwsbrieven
- Persberichten
- Offertes en verkoopbrieven
- Sollicitatiebrieven
- Speeches

Het verzorgen van:

- E-mail en taaltrainingen
- Offerte trainingen
- Klantgericht schrijven
- Bedrijfsvideo's t.b.v. internet
- Sollicitatievideo's t.b.v. internet

Tel. 078-620 28 36
info@rent-a-pen.nl
www.rent-a-pen.nl

OVERZICHT SUCCESFACTOREN

Beleid

- De diversificatie van de bedrijfsactiviteiten maakt minder kwetsbaar.

Communicatie

- Automatisering is een erg moeilijk en veel onderschat vak. Het aansturen, organiseren en verkopen hiervan is een stuk eenvoudiger wanneer je er echt verstand van hebt en in staat bent de vertaalslag naar de gebruiker te maken.
- Zie opdrachtgevers eerder als collega's dan klanten en schroom dan ook niet hen als zodanig te benaderen.

Delegeren

- Als je niet durft te delegeren stagneert de groei van je organisatie.

Houding

- Zelfinzicht is zeker een succesfactor. Doe gewoon waar je goed in bent en zoek partners die je kunnen aanvullen.
- Het uitstralen van enthousiasme is een van onze succesfactoren.
- Werk pro-actief en investeer. Geloof in je idee; sta er meer dan 100% achter.

Kansen

- Ik zag een gat in de markt.
- We gingen van start met een hele grote klant. Een perfecte manier om je imago goed neer te zetten.
- Ons bedrijvencentrum bleek een gat in de markt te zijn in onze gemeente.
- Een van de succesfactoren van ons bedrijf is dat wij direct op de veranderingen hebben ingespeeld door onze relaties te helpen met het treffen van de juiste maatregelen om alle bedrijfsrisico's goed af te dekken.
- Het snel inspringen op de 'hype' rondom het onderwerp 'klantgerichtheid' heeft ons succes gebracht. Hoewel ik zelf iets anders wilde, vroeg de markt om iets anders en daarin ben ik tijdig meegegaan.
- Het introduceren van trainingen en adviezen rond de onderwerpen Functioneringsgesprekken en Beoordelen bleek een gat in de markt.
- Wij hebben ons bedrijf steeds uitgebouwd en aangepast aan de eisen van de tijd en afgestemd op de behoeften van onze verschillende doelgroepen.
- Ik heb bewust gekozen voor een specialisme in een nieuwe groeiende markt.
- Een nieuw product bleek een gat in de markt te zijn.
- Klanten heb ik kunnen vinden door goed op ontwikkelingen in de regio en op de ontwikkelingen in markten te letten.
- Een van onze succesfactoren is het gevonden gat in de markt.

Klantgerichtheid

- Wij nemen de tijd om ons in de positie van de klant in te leven.

- Wij luisteren heel goed naar de markt.
- Wij doen als regel meer dan de klant verwacht.
- We hebben een heel persoonlijk contact met de klanten en zijn bijzonder klantvriendelijk. We proberen verjaardagen bij te houden, te onthouden hoe de kinderen heten en eraan te denken te vragen hoe het met moeder gaat als we gehoord hebben dat die ziek is, enz.
- Betrokkenheid bij en luisteren naar de klant, het achterhalen van diens doelstellingen, een service gerichte instelling en gewoon eerlijk zakendoen zijn succesfactoren van onze onderneming.
- Wij doen wat we beloven en komen onze afspraken altijd na.
- De belangrijkste succesfactor is mogelijk het simpele feit dat we doen wat we beloven!
- Een groot inlevingsvermogen in de problematiek van onze klanten maakt ons een direct verlengstuk van hun organisatie en delen wij in hun succes.

Marketing

- Wij haakten snel in op de mogelijkheden van het Internet.
- Ondernemers hebben een antwoordservice nodig. Als ik de kans krijg hen dat persoonlijk uit te leggen, worden ze klant.
- De verdere uitbouw van de omzet is ontstaan doordat wij extra verkoopkanalen hebben ingezet via een netwerk van assurantietussenpersonen.
- Binnen onze branche zijn we als een van de eerste veiligheidsleveranciers begonnen met het via direct mail verkopen van persoonlijke beschermingsmiddelen.

Netwerken

- Ik ben lid van diverse netwerkorganisaties en daardoor ontmoet ik mensen die in anders nooit tegen zou komen.

Normen/waarden

- Of je werkelijk te vertrouwen bent blijkt uit je doen en laten. Integriteit in ons werk is cruciaal. Naar relaties toe zijn we eerlijk en wij verwachten dezelfde eerlijkheid van onze relaties.
- Door na te komen wat ik beloof leg ik de basis voor vertrouwen; een cruciale succesfactor.

Personeel

- Wij besteden veel tijd aan de selectie van ons personeel.
- Wij voeren een actief beleid in het stimuleren van ons personeel.
- Wij investeren bewust in bedrijfstrainingen.
- Een van onze succesfactoren is dat wij jonge enthousiaste medewerkers in dienst hebben die graag willen leren en de handen uit de mouwen steken.
- Mensen om je heen die je enthousiast ondersteunen.
- Alle medewerkers zijn relatief hoog opgeleid en zitten bovendien in een levensfase dat ze blij zijn met een parttime baan.

- Loyale medewerkers is een absolute succesfactor.
- Wij werken alleen met parttime medewerkers, zodat de bezetting altijd zeker is. Als er iemand ziek is, betekent dat niet meteen een onderbezetting die lastig valt op te vangen. Er is altijd wel iemand te vinden die een dienst wil ruilen of een extra dienst wil draaien als de nood aan de man komt. Kortom, het bieden van continuïteit is een succesfactor.
- Wij hebben een fantastisch team van enthousiaste mensen die elkaar uitstekend aanvullen. Zij krijgen en benutten de aangeboden mogelijkheden om zichzelf verder te ontwikkelen.
- We hebben een gouden club mensen bij elkaar met een grote mate van betrokkenheid met het bedrijf! Dankzij die mensen kunnen we verder en kan ik als ondernemer mijn aandacht richten op de zaken waar ik sterk in ben.
- Mogelijk de belangrijkste succesfactor wordt gevormd door de mensen die de door ons aangeboden diensten uitvoeren. Hun vakbekwaamheid en inlevingsvermogen in de situatie van de opdrachtgever c.q. hun medewerkers is van doorslaggevend belang.
- Ons succes is een collectieve inspanning; we zijn samen verantwoordelijk voor ons succes.
- De vakkennis van onze medewerkers is een succesfactor.
- Het samenstellen van het juiste team voor een project. Dit kan soms betekenen dat wij bestaande teams uit elkaar halen om de creatieve slagkracht te verbeteren.
- Een vast creatief team (tekstschrijver/ontwerper) is geen garantie voor een langdurige klantenbinding maar het is wel één van onze succesfactoren gebleken.
- Een ondernemer kan zijn biezen wel pakken als hij niet een team met mensen heeft dat door dik en dun gelooft in de kracht van de onderneming.
- Het succes van ons bedrijf hangt voornamelijk af van het wij-gevoel. Wij werken met elkaar aan een product waar we liefde voor voelen.

Privé

- De steun van het thuisfront is onmisbaar.
- Mensen om je heen die je enthousiast ondersteunen.
- Zonder de steun van mijn echtgenoot, die onvoorwaardelijk klaar staat om te helpen, zou ik het niet redden.
- De steun van onze vrienden en familie is bepalend geweest voor ons succes.
- Als ondernemer ben ik mij ervan bewust dat de meewerkende partner, mijn vrouw, een groot deel van het succes bepaalt. Als ik dip duwt zij mij omhoog en omgekeerd. Je moet mee kunnen groeien in elkaars ambities en als je begrijpt waar de ander mee bezig is dan helpt dat enorm om je doelen te bereiken.
- Zonder de steun van je gezin kun je het wel vergeten. Iedereen steekt wel een handje uit als wij wat hulp kunnen gebruiken.
- Zonder mijn vrouw en kinderen had ik nooit de drive, de humor en het relativeringsvermogen gehad om ons 'zaakje' uit te bouwen. Die eigenschappen komen voort uit geluk.
- De belangrijkste succesfactor is mijn gezin. Bij de oprichting van ons bedrijf heb ik heel veel medewerking van mijn vader ondervonden. (Zonder hem was het waarschijnlijk niet gelukt.)

- Een van de succesfactoren is de ondersteuning die ik van mijn vrouw krijg. Als je, zoals ik, soms 80 uur in de week werkt, is begrip van het thuisfront bijzonder belangrijk.
- Zorgen dat je partner thuis er 200% achter staat.
- Hard werken maar ook oog hebben voor je privé situatie. De juiste balans hierin vinden.

Product

- Het leveren van maatwerk is één van de succesfactoren.
- Een van de eerste successen was het snel inspringen op de ‘hype’ rondom het onderwerp ‘klantgerichtheid’. Hoewel ik zelf iets anders wilde, vroeg de markt om iets anders en daarin ben ik tijdig meegegaan.
- Geef elke drie jaar een uitbreiding aan je productenpakket.
- Wij hebben ons bedrijf steeds uitgebouwd en aangepast aan de eisen van de tijd en afgestemd op de behoeften van onze verschillende doelgroepen.
- Ik heb bewust gekozen voor één specialisme; je bent daardoor herkenbaarder en geloofwaardiger dan iemand die pretendeert alles te kunnen.
- Een compleet nieuw product in de markt zetten kan bijdragen aan je succes.

Publiciteit/reclame

- Door een artikel in de media kregen wij, naast landelijke bekendheid, heel veel bestellingen vanuit het hele land; van Texel tot Maastricht.
- Doordat wij onze klanten zo goed mogelijk van dienst zijn, vragen wij hen regelmatig om onze naam aan hun relaties door te spelen en zij doen dit frequent en mogen wij daarom via deze mond tot mond reclame veel nieuwe klanten begroeten.
- Mond tot mond reclame is een belangrijke succesfactor.
- Het twee keer winnen van de Memory Magazine Lezers Award heeft bijgedragen aan ons succes.
- De feitelijke basis van ons succes is onze eigen krant. Toen wij daar tien jaar geleden mee begonnen realiseerden wij bijna direct een omzetstijging van maar liefst 30%!
- Onze website draagt bij aan ons succes. Deze is duidelijk, helder en zonder onnodige ballast. Mensen worden hierdoor geprikkeld.

Samenwerking

- De basis van onze onderneming is de samenwerking tussen, in ons geval, twee ondernemers.
- Een andere succesfactor is de capaciteiten die de andere vennoten meebrengen; zonder hen zou de kans op succes een heel stuk minder zijn geweest!

Service

- Wij onderscheiden ons niet alleen op prijs maar ook op service.
- Ook al zitten er soms zaken wat tegen, waaraan wij part noch deel hebben, dan toch zetten wij alles op alles om conform afspraak te leveren, ongeacht de moeite en extra uren die wij hiervoor moeten maken.

- Afspraken worden nagekomen, ook al kost dat uiteindelijk meer tijd en geld dan vooraf met de klant is overeengekomen.
- Klanten zijn terecht zeer gevoelig voor service, kwaliteit en eerlijkheid en ik weet klanten vast te houden door steeds weer met nieuwe ideeën of interessante onderwerpen te komen.

Vorbereiding

- De basis van ons succes werd gevormd door het bedrijfsplan.
- Wij zorgen ervoor dat al onze medewerkers hun vakkennis bijhouden zodat ze voorbereid zijn op meer dan één taak.

TIPS

In dit hoofdstuk treft u een compleet overzicht aan van de eerder in de profielen gegeven tips. De tips zijn verdeeld over maar liefst 32 verschillende aandachtgebieden waarmee ondernemers te maken hebben. Het komt voor dat een bepaalde tip bij verschillende rubrieken genoemd wordt.

De top 10 van de onderwerpen waarover de meeste tips worden gegeven zijn:

1. Houding/gedrag/zelfvertrouwen
2. Geld
3. Beslissingen
4. Leveranciers
5. Personeel
6. Communicatie
7. Time management
8. Adviseurs
9. Commerciële activiteiten
10. Investerings en relatiebeheer

Dat het onderwerp Houding nummer één op de aandachtlijst van succesvolle ondernemers staat zal niemand verbazen. Immers, een succesvolle ondernemer heeft zelfvertrouwen nodig, laat zich door wat tegenwind niet uit het veld slaan, doet dingen op een eigen wijze en heeft geleerd om naar zijn intuïtie te luisteren. Natuurlijk, er zitten tussen de gegeven tips een paar ‘open deur intrappers’, maar dit neemt niet weg dat de gegeven tips wel de essenties hebben aangegeven waarom het gaat. Dat het onderwerp Geld op de tweede plaats staat is ook geen wereldschokkend feit. Geen geld, geen onderneming; zo simpel is het. Wat wel opmerkelijk valt te noemen is de hoge plaatsing van de onderwerpen Beslissingen en Leveranciers. Succes hangt vaak voor een deel af van het hebben van een dosis geluk, maar meer nog dan dat weten succesvolle ondernemers de juiste beslissingen te nemen op de juiste tijd. Het nemen van beslissingen neemt risico’s met zich mee en in de praktijk blijkt, dat ondernemers die in de top 500 terechtkomen, bijna stuk voor stuk risiconemers zijn. Waar anderen te voorzichtig opereren en bang zijn voor het nemen van beslissingen met verstrekkende gevolgen, grijpen de succesvolle ondernemers hun kansen. Zij denken doorgaans niet aan de negatieve kanten van een beslissing maar gaan uit van een goede afloop; het zijn echte optimisten en opportunisten. Succesvolle ondernemers steken naar verhouding veel tijd in het opbouwen van een goede relatie met leveranciers en dit is uiteraard een handige strategie. Immers, als leveranciers hun werk niet goed doen kunnen de ondernemers dat ook niet.

Zonder goed personeel kan een onderneming niet succesvol zijn en in deze rubriek krijgt u dan ook een aantal waardevolle tips.

Administratie/boekhouding

- Ga juist in de beginfase met een goed accountantskantoor in zee.
- Maak een protocollenboek.
- Laat de dingen waar je geen verstand van hebt over aan mensen die dat wel hebben. Dit bespaart een hoop tijd en geld.
- Let op dat je nooit in goed vertrouwen zomaar facturen betaalt; er zijn veel charlatans op je geld uit en ze sturen je facturen die nergens op slaan.
- Zorg voor ondersteuning van een actieve accountant of administrateur.
- Regel je papierwinkel; verzekeringen, leveringsvoorwaarden, ondernemersverklaring, etc.
- Weet dagelijks wie je debiteuren en crediteuren zijn en wat je banksaldo is.
- Kies voor een goed administratiekantoor en een goede belastingconsulent; het bespaart veel ellende met de fiscus. De aanschaf van hetzelfde boekhoudpakket als je accountant vereenvoudigt de administratie en de belastingaangifte.

Adviseurs

- Ondernemen is een uitermate eenzaam beroep. Maak gebruik van de ‘praatpaaltjes’ die de Kamers van Koophandel, via de stichting Kleinoed, in de vorm van ervaren ondernemers aanbieden.
- Ga juist in de beginfase met een goed accountantskantoor in zee.
- Laat de dingen waar je geen verstand van hebt over aan mensen die dat wel hebben. Dit bespaart een hoop tijd en geld.
- Vertrouw op jezelf.
- Pas op voor mensen die het allemaal zo goed weten en jou dat wel eens even zullen vertellen; het is vaak bedoeld als een manier om je te manipuleren in iets dat je niet wilt en waarop je niet zit te wachten.
- Blijf overtuigd van je eigen strategie, ideeën en visie. Zodra je je daarvan laat afleiden is de kans groot dat je onderneming op basis van je uitgangspunten geen bestaansrecht meer heeft om te overleven. Adviseurs investeren met woorden; nooit met hun eigen geld!
- Zorg voor ondersteuning van een actieve accountant of administrateur.
- Regel je papierwinkel; verzekeringen, leveringsvoorwaarden, ondernemersverklaring, etc.
- Zorg dat je overal verstand van hebt en omdat dat niet lukt, zorg ervoor dat je goede adviseurs hebt.
- Zorg dat je een ‘praatpaaltje’ hebt; een vertrouwenspersoon.
- Kies voor een goed administratiekantoor en een goede belastingconsulent; het bespaart veel ellende met de fiscus. De aanschaf van hetzelfde boekhoudpakket als je accountant vereenvoudigt de administratie en de belastingaangifte.
- Volg je eigen instinct in plaats van dure adviseurs.
- Neem niet teveel adviseurs en ga zeker niet teveel op hun imago af. Controleer referenties!
- Luister niet altijd naar je accountants; dit zijn mensen die overal wolven en andere bedreigingen zien. Zij willen risico's vermijden. Op die manier kan je niet ondernemen.

Bank

- Houd de bank zo veel mogelijk buiten de deur en zorg voor een zo groot mogelijk eigen vermogen; dan valt er pas wat te onderhandelen.
- Speel niet met geld van de zaak. Beleg niet speculatief, maar alleen op deposito's of in obligaties.
- Bereid je goed voor als je een ondernemingsplan wilt bespreken of als je een krediet nodig hebt. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan.
- Pas op voor mensen die het allemaal zo goed weten en jou dat wel eens even zullen vertellen; het is vaak bedoeld als een manier om je te manipuleren in iets dat je niet wilt en waarop je niet zit te wachten.
- (Bank)Adviseurs investeren met woorden; nooit met hun eigen geld!
- Weet dagelijks wie je debiteuren en crediteuren zijn en wat je banksaldo is.
- Het is de eerste indruk die blijft hangen, dus streef naar een professionele (wordt vaak gezien als meer betrouwbaar) uitstraling.
- Ga geen lange verplichtingen aan. (Het kan uiteindelijk vaak goedkoper.)
- Wees in je ondernemingsplan niet al te optimistisch bij de opstartfase.

Belastingen

- Bereid je goed voor op een controlegesprek. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan.
- Betaal je aanslagen altijd vroegtijdig. Je voorkomt akelige aanmaningen en boetes.
- Kies voor een goed administratiekantoor en een goede belastingconsulent; het bespaart veel ellende met de fiscus. De aanschaf van hetzelfde boekhoudpakket als je accountant vereenvoudigt de administratie en de belastingaangifte.

Beslissingen

- Volg je intuïtie! Vraag je daarbij af 'hoe het voelt' in plaats van 'wat het kost'.
- Pak je kansen wanneer ze zich voordoen.
- Ga in eerste instantie niet voor het geld, maar voor de kwaliteit en het plezier in je werk.
- Wees geduldig! Ga niet over één nacht ijs.
- Vertrouw op jezelf; beslis zelf.
- Pas op voor mensen die het allemaal zo goed weten en jou dat wel eens even zullen vertellen; het is vaak bedoeld als een manier om je te manipuleren in iets dat je niet wilt en waarop je niet zit te wachten.
- Blijf overtuigd van je eigen strategie, ideeën en visie. Zodra je je daarvan laat afleiden is de kans groot dat je onderneming op basis van je uitgangspunten geen bestaansrecht meer heeft.
- Adviseurs investeren met woorden; nooit met hun eigen geld! Beslis zelf!
- Ga zakelijke moeilijkheden niet uit de weg en beslis wat je wilt en niet wilt.
- Wees je ervan bewust dat je steeds keuzes moet maken.
- Geloof in je product of dienst en blijf er - ondanks tegenwind - in geloven. Alleen als de tegenwind ontaard in een orkaan, stel dan bij en beslis om iets anders te doen.
- Twijfel niet; neem een beslissing.

- Doe alleen waarin je goed bent!
- Denk goed na maar niet te lang; durf op je gevoel af te gaan; luister naar je intuïtie en beslis.
- Wees niet bang om te delegeren. Werk hard aan waar je zelf goed in bent en gun anderen (gelijkgestemden) hun deel. Loslaten is een beslissing.
- ‘Er is geen betere beslissing dan een genomen beslissing’. Wik en weeg niet te lang. Volg je intuïtie en durf een beslissing te nemen.
- Volg je eigen instinct in plaats van dure adviseurs. Neem je eigen beslissing.
- Neem je beslissingen op basis van gezond verstand.

Communicatie en communicatiemiddelen

- Koester je bestaande relaties; geef hen aandacht.
- Kom de gemaakte afspraken na.
- Gebruik je telefoon/fax/e-mail/website optimaal.
- Zorg dat je bereikbaar bent en blijft.
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie door een duidelijke communicatiestrategie; wees snel bereikbaar, reageer snel op vragen van klanten en leveranciers.
- Maak een protocollenboek zodat de communicatieprocedures goed vastliggen. Het schept duidelijkheid voor iedereen.
- Investeer veel tijd in je relatie met software leveranciers als je organisatie, zoals de onze, voor een groot deel afhankelijk is van een bepaald programma. Door bijvoorbeeld mee te doen aan pilots, het uittesten van programma's of programma-onderdelen, blijft je systeem up-to-date en bestaat de mogelijkheid direct invloed uitoefenen op aanpassingen en/of verbeteringen en loop je, communicatie gezien, vaak voor op je concurrenten.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk zijn voor je klant, collega of leverancier. Informeer hem of haar net zo als je zelf geïnformeerd zou willen zijn. Open en eerlijk.
- Ga zakelijke moeilijkheden niet uit de weg; praat erover.
- Heb vertrouwen in degenen die in jouw bedrijf werken en sta open voor hun ideeën.
- Zoek minstens zes keer per jaar naar contactmomenten met je opdrachtgevers en vraag waar zij behoefte aan hebben.
- Geef aandacht aan mensen die het goed met je menen en open tegen je zijn.
- Communiqueer het beleid en de te nemen stappen duidelijk.
- Een zelfgemaakte krant is een uitstekend communicatiemiddel naar klanten.
- Zorg dat je professioneel bent en ook zo overkomt. Telefonische bereikbaarheid is belangrijk en indien je een eenmanszaak hebt, is het inschakelen van een bureau met antwoordservice een goede oplossing.

Commerciële activiteiten

- Zoek zo veel mogelijk contact met potentiële klanten en relaties uit je naaste omgeving.
- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten.
- Gebruik je telefoon/fax/e-mail/website optimaal.
- Zorg dat je bereikbaar bent en blijft.

- Denk en handel relatie- en bedrijfsgericht in plaats van productgericht. Niet verkopen, maar adviserend laten kopen!
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie door je activiteiten geen kopie te laten zijn van al die anderen.
- Bereid je verkoopgesprek goed voor. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan
- Laat regelmatig de medewerkers van verschillende afdelingen de koppen eens bij elkaar steken om informatie uit te wisselen over gebruikte systemen, hun manier van werken, waar ze in de praktijk tegenaan lopen en welk effect dat heeft op andere afdelingen. Heel leerzaam.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk zijn voor je klant. Informeer hem of haar net zo als je zelf geïnformeerd zou willen zijn. Open en eerlijk.
- Zoek minstens zes keer per jaar naar contactmomenten met je opdrachtgevers en vraag waar zij behoeften aan hebben.
- Twijfel niet; grijp de kans als die zich voordoet.
- Doe alleen waarin je goed bent!

Concurrentie

- Probeer je op elk vlak te onderscheiden door b.v. een andere manier van benaderen, toonzetting van brieven, faxen, e-mail, snelheid van reageren, originaliteit.
- Ga zakelijke moeilijkheden niet uit de weg.
- Durf je aan concurrenten te spiegelen. Doe aan concurrentieonderzoek.
- Als je gestart bent, ben je blij met iedere klant, maar gaandeweg merk je tijdens de groei, dat je je belangrijke klanten niet meer de aandacht geeft die ze verdienen. Dit heeft dan wellicht toch gevolg dat je concurrenten in kunnen breken. Blijf daarom, koste wat kost, je belangrijkste klanten goed bedienen en werf selectief nieuwe klanten.

Creativiteit

- Vraag je regelmatig kritisch af of je wel ondernemend genoeg bent.
- Heb vertrouwen in degenen die in jouw bedrijf werken en sta open voor hun ideeën.
- Sta open voor nieuwe kansen.
- Zoek naar gaten in de markt en blijf dat doen. Je producten gaan immers - in ongewijzigde vorm - meestal maar vijf jaar mee.

Delegeren

- Zorg dat je overal verstand van hebt en als dat niet lukt, zorg ervoor dat je goede adviseurs hebt.
- Durf te delegeren. Er zijn mensen die dingen echt beter en vaak ook nog goedkoper kunnen doen dan jij het kan.
- Deel verantwoordelijkheid.
- Geef medewerkers de kans zich te ontplooien dus... delegeer!
- Wees niet bang om te delegeren. Werk hard aan waar je zelf goed in bent en gun anderen (gelijkgestemden) hun deel.

Drukwerk

- Beknibbel niet op briefpapier, visitekaartjes of ander drukwerk en ga niet zelf met een printertje aan de slag om brieven en visitekaartjes te maken. Je drukwerk is vaak de eerste kennismaking met je bedrijf en je krijgt geen tweede kans om een eerste indruk te maken.
- Een zelfgemaakte krant is een uitstekend communicatiemiddel naar klanten.
- Het is de eerste indruk die blijft hangen, dus streef naar een professionele (wordt vaak gezien als meer betrouwbaar) uitstraling.

Geld

- Het belangrijkste wat ik heb geleerd en nog steeds in praktijk breng, is dat je nooit iets moet uitgeven dat je niet verdient hebt. Dus eerst verdienen, dan investeren.
- Geef het geld pas uit als je voor 50% zeker weet hoe je het terug kan verdienen.
- Straal financiële betrokkenheid uit door vooral privé geen rare dingen te doen.
- Betaal op tijd je crediteuren. Dit kan van belang zijn als er onderhandeld moet worden.
- Speel niet met geld van de zaak. Beleg niet speculatief, maar alleen op deposito's of in obligaties.
- Houd de overheadkosten laag.
- Ga in eerste instantie niet voor het geld, maar voor de kwaliteit en het plezier in je werk.
- Let op dat je nooit in goed vertrouwen zomaar facturen betaalt; er zijn veel charlatans op je geld uit en ze sturen je facturen die nergens op slaan.
- Adviseurs investeren met woorden; nooit met hun eigen geld!
- Geef alleen geld uit als je de inkomsten binnen hebt of op basis van contracten zeker weet dat je in de toekomst de inkomsten zult ontvangen.
- Betaal je rekeningen zo snel mogelijk maar zorg er ook voor dat jouw facturen op tijd worden voldaan.
- Vraag je bij elke investering eerst af wat de opbrengst kan zijn.
- Wanneer het allemaal prima gaat en de kassa maar blijft rinkelen, zorg dan dat je met de beide voeten op de grond blijft.
- Weet dagelijks wie je debiteuren en crediteuren zijn en wat je banksaldo is.
- Bepaal halfjaarlijks je budgetten zodat je iets hebt om je op te richten.
- Zorg voor informatiesystemen die de geldstromen dagelijks in beeld brengen.
- Koop geen dure onnodige dingen.
- Sluit niet te snel een duur leasecontract af; ga shoppen.
- Ga geen lange verplichtingen aan. (Het kan uiteindelijk vaak goedkoper.)

Houding/gedrag/zelfvertrouwen

- Blijf altijd nuchter; laat je niet lijden door de waan van de dag.
- Neem af en toe eens afstand van je bedrijf; al is het maar om te leren relativeren.
- Kom de gemaakte afspraken na.
- Denk en handel relatie- en bedrijfsgericht in plaats van productgericht. Niet verkopen, maar adviserend laten kopen!

- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie door je te onderscheiden in een correcte houding en ethisch handelwijze.
- Volg je intuïtie! Vraag je daarbij af ‘hoe het voelt’ in plaats van ‘wat het kost’.
- Streef naar perfectie.
- Wees eerlijk, integer en recht door zee.
- Wees een plezierig en eerlijk mens.
- Ga in eerste instantie niet voor het geld, maar voor de kwaliteit en het plezier in je werk.
- Wees geduldig!
- Vertrouw op jezelf.
- Als je eerlijk met mensen omgaat, gunnen ze je de opdracht en dat is wat de winst maakt.
- Laat je niet tot zaken overhalen waar je in je hart niet achter staat of waar je een slecht (voor)gevoel over hebt.
- Blijf overtuigd van je eigen strategie, ideeën en visie. Zodra je je daarvan laat afleiden is de kans groot dat je onderneming op basis van je uitgangspunten geen bestaansrecht meer heeft.
- Stippel een weg voor jezelf uit, sta zo nu en dan even stil en bepaal of je op het spoor zit en nog steeds verder wilt.
- Erken je fouten en kom ervoor uit. Er is niemand op de wereld die geen fouten maakt dus schaam je er niet voor als ook jij fouten maakt; als je er maar van leert!
- Ga zakelijke moeilijkheden niet uit de weg.
- Sport en ontspan. Mijn ‘therapie’ is het wegmeppen van frustraties op de tennisbaan.
- Sta open voor nieuwe kansen.
- Doe je werk en geniet ervan!
- Geloof in je product of dienst en blijf er - ondanks tegenwind - in geloven. Alleen als de tegenwind ontaard in een orkaan, stel dan bij en zoek iets anders.
- Wat er ook gebeurt in het ondernemersland, blijf jezelf, onder alle omstandigheden.
- Wanneer het allemaal prima gaat en de kassa maar blijft rinkelen, zorg dan dat je met de voeten op de grond blijft.
- Geen paniekvoetbal spelen als het even een beetje tegen zit.
- Luister naar jezelf en vertrouw erop dat dingen goed komen.
- Doe alleen waarin je goed bent!
- Blijf zelf altijd het goede voorbeeld geven.
- Wijk nooit af van je visie, je bent het boegbeeld van de organisatie.
- Het is de eerste indruk die blijft hangen, dus streef naar een professionele (wordt vaak gezien als meer betrouwbaar) uitstraling.
- Ga waarvoor je staat!
- Wees eigenwijs maar sta open voor tegenslagen.
- Durf ook ‘nee’ te zeggen.
- Geloof in jezelf en vertaal dat naar je idee/bedrijf.
- Deel je succes met anderen!

Informatie

- Combineer het nuttige met het aangename zoals netwerken én sporten.

- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten.
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie en informeer klanten, prospects, personeel en leveranciers op een originele wijze.
- Maak een protocollenboek.
- Zorg voor informatiesystemen binnen het bedrijf die zowel geldstromen als logistieke stromen dagelijks in beeld brengen.

Investeringsen

- Investeer in personeel en kennismangement.
- Investeer veel tijd in je relatie met software leveranciers als je organisatie, zoals de onze, voor een groot deel afhankelijk is van een bepaald programma. Door bijvoorbeeld mee te doen aan pilots, het uittesten van programma's of programmaonderdelen, blijft je systeem up-to-date en bestaat de mogelijkheid direct invloed uitoefenen op aanpassingen en/of verbeteringen.
- Adviseurs investeren met woorden; nooit met hun eigen geld!
- Beknibbel niet op apparatuur en briefpapier, etc.
- Vraag je bij elke investering eerst af wat de opbrengst kan zijn.
- Stel jezelf bij iedere investering de vraag: 'Heb ik het echt nodig?'
- Ga niet met de eerste de beste nieuwe ontwikkeling of modegril mee; zeker op het gebied van automatiseren. Het is niet onverstandig even te wachten met aanschaf todat de ergste kinderziektes eruit zijn.
- Wanneer het allemaal prima gaat en de kassa maar blijft rinkelen, zorg dan dat je met de beide voeten op de grond blijft staan en minder zorgvuldig gaat investeren.
- Investeer nu het lastig gaat; straks verdien je het dubbel en dwars terug.
- Weeg goed af welke investeringen echt nodig zijn. Soms kan je jaren vooruit met tweedehandse goederen. Echter, denk er bij de aanschaf van o.a. computers en telefoons aan dat het belangrijk is dat ze qua gebruik kunnen meegroeien met je behoeften aan capaciteit.
- Ga geen lang lopende verplichtingen aan; die zijn doorgaans erg duur. (Het kan uiteindelijk vaak goedkoper.)

Klanten

- De zogenaamde 'customer lifetime' (de gemiddelde tijd dat een opdrachtgever klant blijft) is ongeveer drie jaar. Verleng die termijn door te veranderen, te innoveren, uit te dagen en te boeien.
- Kom de gemaakte afspraken na; zo hou je je klanten vast.
- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten; wie weet ontmoet je nieuwe klanten.
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie en behandel je klanten anders.
- Luister naar de wensen en verwachtingen van de klant en pas je product daarop aan.
- Probeer je verder in het probleem van de klant te verdiepen dan de klant dat zelf heeft gedaan; dan liggen de oplossingen eerder voor de hand.
- Het is belangrijk om een echte relatie met je klanten op te bouwen en samen te werken aan diens probleem. Niet jouw product is belangrijk, maar zijn probleem. Als je daarop kunt inspelen houd je klanten en ontstaat, zelfs in een turbulente markt, continuïteit.

- Zoek minstens zes keer per jaar naar contactmomenten met je klanten en vraag waar zij behoefte aan hebben.
- De klant is koning maar wordt hij/zij echt irritant, verzoek hem/haar dan ergens anders te gaan. Dat is beter voor alle partijen.
- Als je gestart bent, ben je blij met iedere klant, maar gaandeweg merk je tijdens de groei, dat je je belangrijke klanten niet meer de aandacht geeft die ze verdienen. Dit heeft dan wellicht toch gevolg dat je concurrenten in kunnen breken. Blijf daarom, koste wat kost, je belangrijkste klanten goed bedienen en werf selectief nieuwe klanten.

Kosten

- Houd de overheadkosten laag.
- Houd de verdeling tussen betaalde en onbetaalde activiteiten in de gaten.
- Kies voor een goed administratiekantoor en een goede belastingconsulent; het bespaart veel ellende met de fiscus. De aanschaf van hetzelfde boekhoudpakket als je accountant vereenvoudigt de administratie en de belastingaangifte en je bespaart op de administratiekosten.
- Onderhandel over alles!
- Bespaar niet op essentiële dingen die een tijdsbesparing op kunnen leveren.
- Een kilometer per telefoon is veel goedkoper en efficiënter dan een kilometer per auto.

Leveranciers

- Betaal op tijd je crediteuren. Dit kan van belang zijn als er onderhandeld moet worden.
- Ga juist in de beginfase met een goed accountantskantoor in zee.
- Zoek kleine leveranciers. Ze kunnen met je meegroeien en voelen zich daardoor meer bij jouw bedrijf betrokken.
- Kom de gemaakte afspraken na.
- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten; ook daar kom je waardevolle leveranciers tegen.
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie; zoek leveranciers die met je willen meedenken.
- Investeer veel tijd in je relatie met leveranciers zodat ze je graag bij voorrang helpen.
- Let op dat je nooit in goed vertrouwen zomaar facturen betaalt; er zijn veel charlatans op je geld uit en ze sturen je facturen die nergens op slaan.
- Laat je niet tot zaken overhalen waar je in je hart niet achter staat waar je een slecht (voor)gevoel over hebt, of wat je niet nodig hebt.
- Ga zakelijke moeilijkheden met je leveranciers niet uit de weg maar maak ze bespreekbaar.
- Betaal je rekeningen zo snel mogelijk; je bouwt hiermee krediet op bij je leveranciers.
- Ga niet met de eerste de beste nieuwe ontwikkeling of modegril mee; zeker op het gebied van automatiseren. Het is niet onverstandig even te wachten met aanschaf totdat de ergste kinderziektes eruit zijn.

- Ga niet af op cowboyverhalen van leveranciers; blij kritisch en controleer wat ze aanbieden.
- Knijp leveranciers niet uit; laat ze hun marge maken want dan staan ze, als je omhoog zit, altijd voor je klaar.
- Onderhandel over alles.

Netwerken

- Wordt lid van een ondernemersvereniging en wees daarin actief.
- Begeef je in netwerken die ertoe doen; niet ieder netwerk is geschikt.
- Pas op voor mensen in het netwerk die het allemaal zo goed weten en jou dat wel eens even zullen vertellen; het is vaak bedoeld als een manier om je te manipuleren in iets dat je niet wilt en waarop je niet zit te wachten.
- Bezoek bijeenkomsten voor ondernemers zoals seminars, tentoonstellingen; kortom plaats waar ondernemers samenkomen.
- Sta open voor nieuwe kansen.
- Geef aandacht aan mensen die het goed met je menen en open tegen je zijn.
- Word lid van een club voor jonge ondernemers en andere businessclubs. Op deze manier krijg je informatie over de aanpak van andere ondernemers, kun je overleggen met gelijkgestemden en ben je in staat om een netwerk op te bouwen.
- Netwerken, netwerken, netwerken. Niet alleen borrelen, maar bel die prospect eens terug en vraag hoe het met hem gaat.

Omzet

- De zogenaamde ‘customer lifetime’ (de gemiddelde tijd dat een opdrachtgever klant blijft) is bij ons ongeveer drie jaar. Verleng die termijn door te veranderen, te innoveren, uit te dagen en te boeien. Zo stel je extra omzet, zonder al te veel inspanning, zeker.
- Zoek zo veel mogelijk contact met potentiële klanten en relaties uit je naaste omgeving.
- Als je eerlijk met mensen omgaat, gunnen ze je de opdracht en dat is wat de winst maakt.
- Houdt de verdeling tussen betaalde en onbetaalde activiteiten in de gaten.
- Het volgen van hype’s is geen hobby van me. Ik adviseer geen enkele ondernemer, tenzij je in de mode zit, dit te doen. Misschien maak je extra omzet aan de ene kant en verlies je omzet aan de andere kant. Dit betekent dat je constant opnieuw moet acquireren om omzet te genereren.
- De klant is koning maar wordt hij/zij echt irritant, verzoek hem/haar dan ergens anders te gaan. Dat is beter voor je winstmarge en het voorkomen van onnodige stress.

Onderhandelen

- Bereid je goed voor. Maak altijd 2 scenario’s: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan.
- Sta open voor nieuwe kansen.
- Alles is onderhandelbaar totdat er iemand ‘nee’ zegt.

Organisatie

- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie. Stel je organisatie daarop in!
- Laat regelmatig de medewerkers van verschillende afdelingen de koppen eens bij elkaar steken om informatie uit te wisselen over gebruikte systemen, hun manier van werken, waar ze in de praktijk tegenaan lopen en welk effect dat heeft op andere afdelingen. Heel leerzaam.
- Ga niet met de eerste de beste nieuwe ontwikkeling of modegril mee; zeker op het gebied van automatiseren. Het is niet onverstandig even te wachten met aanschaf totdat de ergste kinderziektes eruit zijn.
- Deel verantwoordelijkheid.
- Zorg dat je organisatiestructuur op orde is. Maak een protocollenboek.
- Blijf alert op al je bedrijfsprocessen; controleer.
- Zorg voor informatiesystemen binnen het bedrijf die zowel geldstromen als logistieke stromen dagelijks in beeld brengen.
- Zorg dat je professioneel bent en ook zo overkomt. Telefonische bereikbaarheid is belangrijk en indien je een eenmanszaak hebt, is het inschakelen van een bureau met antwoordservice een goede oplossing.
- Raffel je werk niet af; wil niet te snel gaan.

Personeel

- Investeer in personeel en kennismanagement.
- Kom de gemaakte afspraken met medewerkers na.
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie door je personeel met eerbied, respect en openheid te behandelen.
- Laat de dingen waar je geen verstand van hebt over aan mensen die dat wel hebben. Dit bespaart een hoop tijd en geld.
- Laat regelmatig de medewerkers van verschillende afdelingen de koppen eens bij elkaar steken om informatie uit te wisselen over gebruikte systemen, hun manier van werken, waar ze in de praktijk tegenaan lopen en welk effect dat heeft op andere afdelingen. Heel leerzaam.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk voor hen zijn. Informeer net zoals je zelf geïnformeerd wilt worden. Open en eerlijk.
- Heb vertrouwen in degenen die in jouw bedrijf werken en sta open voor hun ideeën.
- Wees je ervan bewust dat je steeds keuzes moet maken. Soms ook impopulaire.
- Zorg voor gemotiveerde medewerkers. Probeer de mensen te laten doen wat ze leuk vinden en probeer ze daarin verder te laten groeien.
- Durf te delegeren en taken over te laten aan medewerkers.
- Deel verantwoordelijkheid.
- Zorg dat je medewerkers zich één voelen met jouw zaak. Blijf wel zelf altijd het goede voorbeeld geven.
- Geef medewerkers de kans zich te ontplooien dus... delegeer!
- Durf personeel te ontslaan; ondanks de kosten.
- Sta mensen toe fouten te maken.
- Neem niet te snel en teveel personeel aan.

Privé

- Streef naar een optimale balans tussen privé en zakelijk. Er is namelijk meer in het leven dan alleen maar werken.
- Hard werken is prima maar neem regelmatig voldoende tijd voor jezelf.
- Combineer het nuttige met het aangename zoals netwerken én sporten.
- Laat je ondernemerschap niet ten koste gaan van je privé-leven en omgekeerd. Vind de juiste balans en neem regelmatig tijd voor jezelf. Het beoefenen van een sport of hobby helpt daarbij.
- Wees een plezierig en eerlijk mens. Praat niet altijd over de zaak maar informeer op de juiste momenten. Je hebt de steun van het thuisfront hard nodig!
- Voorkom de verzuchting vanuit de privé-sfeer dat je altijd met de zaak bezig bent. Als de privé zaken niet op orde zijn en je geen steun ondervindt, dan red je het als ondernemer met een gezin zeker niet.
- Sport en ontspan. Mijn 'therapie' is het wegmeppen van frustraties op de tennisbaan.
- Bepaal je prioriteiten; weet wanneer de zaken voorgaan of wanneer het gezin voorrang heeft.
- Probeer niet alleen op zakelijk gebied, maar ook in je privé een stabiele en evenwichtige situatie te creëren.
- Begrijp goed dat een stap naar het ondernemerschap niet alleen een stap is voor of van jezelf. Het heeft ook consequenties voor je privé situatie.
- Wees duidelijk, zowel zakelijk als privé.
- Zorg dat je partner achter je staat!

Product

- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie door de verpakking, de hoeveelheid, de kwaliteit, de kwantiteit, extra's die anderen niet bieden etcetera.
- Luister naar de wensen en verwachtingen van de klant en pas je product daarop aan.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk zijn voor je klant, collega of leverancier. Informeer hem of haar net zo als je zelf geïnformeerd zou willen zijn. Open en eerlijk.
- Ga niet met de eerste de beste nieuwe ontwikkeling of modegril mee; zeker op het gebied van automatiseren. Het is niet onverstandig even te wachten met aanschaf totdat de ergste kinderziektes eruit zijn.
- Het is belangrijk om een echte relatie met je klanten op te bouwen en samen te werken aan diens probleem. Niet jouw product is belangrijk, maar zijn probleem. Als je daarop kunt inspelen houd je klanten en ontstaat, zelfs in een turbulente markt, continuïteit
- Het volgen van 'hype's' is geen hobby van me. Maar het kan geen kwaad om producten te voeren waar klanten om vragen.
- Geloof in je product of dienst en blijf er - ondanks tegenwind - in geloven. Alleen als de tegenwind ontaard in een orkaan, stel dan bij en zoek iets anders.
- Zoek naar gaten in de markt en blijf dat doen. Je producten gaan immers - in ongewijzigde vorm - meestal maar vijf jaar mee; zorg dus dat je tijdig nieuwe producten hebt.

Prospects

- Combineer het nuttige met het aangename zoals netwerken én sporten.
- Kom de gemaakte afspraken na.
- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie door prospects anders te benaderen en te behandelen.
- Probeer je verder in het probleem van de prospect te verdiepen dan deze dat zelf heeft gedaan; dan liggen de oplossingen eerder voor de hand.

Relatiebeheer

- Koester je bestaande relaties; geef hen aandacht.
- Meld je aan bij een lokale ondernemersvereniging en bezoek netwerkbijeenkomsten
- Denk en handel relatie- en bedrijfsgericht in plaats van productgericht. Niet verkopen, maar adviserend laten kopen!
- Probeer je altijd te onderscheiden van de concurrentie.
- Het is belangrijk om een echte relatie met je klanten op te bouwen en samen te werken aan diens probleem. Niet jouw product is belangrijk, maar zijn probleem. Als je daarop kunt inspelen houd je klanten en ontstaat, zelfs in een turbulente markt, continuïteit
- Zoek minstens zes keer per jaar naar contactmomenten met je opdrachtgevers en vraag waar zij behoeften aan hebben.
- Geef aandacht aan mensen die het goed met je menen en open wees sociaal naar medewerkers en klanten.
- Een zelfgemaakte krant is een uitstekend middel voor relatiebeheer.
- Als je gestart bent, ben je blij met iedere klant, maar gaandeweg merk je tijdens de groei, dat je je belangrijke klanten niet meer de aandacht geeft die ze verdienen. Dit heeft dan wellicht toch gevolg dat je concurrenten in kunnen breken. Blijf daarom, koste wat kost, je belangrijkste klanten goed bedienen en werf selectief nieuwe klanten.
- Laat de mensen die je heel erg hard steunen meedelen in je succes. Geef ze af en toe een attentie of neem ze mee uiteten.

Risico's

- Stel leveringsvoorwaarden op.
- Pak je kansen wanneer ze zich voordoen.
- Bereid je goed voor. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan
- Let op dat je nooit in goed vertrouwen zomaar facturen betaalt; er zijn veel charlatans op je geld uit en ze sturen je facturen die nergens op slaan.
- Laat je niet tot zaken overhalen waar je in je hart niet achter staat of waar je een slecht (voor)gevoel over hebt.
- Zorg ervoor dat je facturen op tijd worden voldaan.
- Wees je ervan bewust dat je steeds keuzes moet maken.
- Ga niet met de eerste de beste nieuwe ontwikkeling of modegril mee; zeker op het gebied van automatiseren. Het is niet onverstandig even te wachten met aanschaf todat de ergste kinderziektes eruit zijn.

- Het volgen van hype's is geen hobby van me. Ik adviseer geen enkele ondernemer, tenzij je in de mode zit, dit te doen. Je houdt namelijk de oude succesblokken niet of nauwelijks vast en dat betekent dat je constant opnieuw moet acquireren.
- 'Er is geen betere beslissing dan een genomen beslissing'. Wik en weeg niet te lang, volg je intuïtie en durf een beslissing te nemen.
- Zet door! Een echte ondernemer durft risico's te nemen.

Strategie

- Bereid je goed voor. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan
- Blijf overtuigd van je eigen strategie, ideeën en visie. Zodra je je daarvan laat afleiden is de kans groot dat je onderneming op basis van je uitgangspunten geen bestaansrecht meer heeft om te overleven.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk zijn voor je klant, collega of leverancier. Informeer hem of haar net zo als je zelf geïnformeerd zou willen zijn. Open en eerlijk.
- Stippel een weg voor jezelf uit, sta zo nu en dan even stil en bepaal of je op het spoor zit en nog steeds verder wilt.
- Betaal je rekeningen zo snel mogelijk maar zorg er ook voor dat jouw facturen op tijd worden voldaan. Op die manier bouw je zelf krediet op.
- Vraag je regelmatig kritisch af of je wel ondernemend genoeg bent.
- Het volgen van 'hype's' is geen hobby van me. Ik adviseer geen enkele ondernemer, tenzij je in de mode zit, dit te doen. Je houdt namelijk de oude succesblokken niet of nauwelijks vast en dat betekent dat je constant opnieuw moet acquireren.
- Geloof in je product of dienst en blijf er - ondanks tegenwind - in geloven. Alleen als de tegenwind ontaard in een orkaan, stel dan bij en zoek iets anders.
- De klant is koning maar wordt hij of zij echt irritant, verzoek hem of haar dan ergens anders te kopen. Dat is beter voor alle partijen.

Time management

- Hard werken is prima maar neem regelmatig voldoende tijd voor jezelf.
- Laat je ondernemerschap niet ten koste gaan van je privé-leven en omgekeerd. Vindt de juiste balans en neem regelmatig tijd voor jezelf. Het beoefenen van een sport of hobby helpt daarbij.
- Gebruik je telefoon/fax/e-mail/website optimaal.
- Zorg dat je bereikbaar bent en blijft.
- Maak een protocollenboek zodat niemand tijd verliest met het zich afvragen hoe iets werkt of gedaan moet worden.
- Laat de dingen waar je geen verstand van hebt over aan mensen die dat wel hebben. Dit bespaart een hoop tijd en geld.
- Bereid je goed voor. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan
- Sport en ontspan. Mijn 'therapie' is het wegmeppen van frustraties op de tennisbaan.

- Vraag je regelmatig kritisch af of je wel ondernemend genoeg bent.
- Bepaal je prioriteiten; weet wanneer de zaken voorgaan of wanneer het gezin voorrang heeft.
- Durf te delegeren. Het spaart tijd en moeite.
- Deel verantwoordelijkheid.
- Bespaar niet op essentiële dingen die een tijdsbesparing op kunnen leveren.
- Raffel je werk niet af; wil niet te snel gaan. Haast je langzaam!
- ‘Er is geen betere beslissing dan een genomen beslissing’. Wik en weeg niet te lang. Volg je intuïtie en durf een beslissing te nemen.

Verzekeringen

- Sluit een Rechtsbijstandsverzekering af.
- Niet ieder risico behoeft verzekerd te worden.

Verkopen

- Bereid je goed voor. Maak altijd 2 scenario's: een positief en een negatief. Dan kom je nooit voor verrassingen te staan
- Luister naar de wensen en verwachtingen van de klant en pas je product daarop aan.
- Probeer je verder in het probleem van de potentiële klant te verdiepen dan deze dat zelf heeft gedaan; dan liggen de oplossingen eerder voor de hand.
- Kijk regelmatig terug naar succesvolle trajecten en vraag je af waarom het goed ging zodat je deze ‘truc’ in de toekomst kunt herhalen.
- Als je eerlijk met mensen omgaat, gunnen ze je de opdracht en dat is wat de winst maakt.
- Wees helder en duidelijk in alles wat je doet, verzwijg geen gegevens als die belangrijk zijn voor je klant, collega of leverancier. Informeer hem of haar net zo als je zelf geïnformeerd zou willen zijn. Open en eerlijk.

Vorbereidingen

- Meten is weten. Onderzoek eerst of er wel een markt is voor een bepaald product of de dienst die je op de markt wilt zetten of die je wilt verlenen.
- Begrijp goed dat een stap naar het ondernemerschap niet alleen een stap is voor of van jezelf. Het heeft ook consequenties voor je privé situatie.
- Neem de tijd om je goed voor te bereiden.
- Praat met anderen over je ideeën en aanvaard de (positieve) kritiek.

BOEKENTIPS

‘Lezen is goed, begrijpen beter, toepassen het best!’

Onbekende herkomst

Aan de in dit boek geprofileerde ondernemers is gevraagd welke boeken zij aanraden om eens te lezen. Zij zijn daarbij volledig vrijgelaten in hun keuze. Aan de hoeveelheid gegeven tips kunt u afleiden dat de meeste ondernemers geen geweldige lezers zijn; althans wat boeken betreft. Zij geven bijna allemaal aan dat zij uiteraard wel de vakliteratuur uit hun branche bijhouden en regelmatig bladen als ‘De Zaak’, ‘Management Team’ en ‘Bizz’ lezen, maar daar houdt het voor de meeste ondernemers toch wel op.

Uit enkele steekproeven tijdens zakelijke seminars en workshops in 2002 en 2003 is gebleken dat slechts 16% van de daarbij aanwezige ondernemers meer dan 5 boeken per jaar leest. Circa 75% van hen beperkte zich daarbij hoofdzakelijk tot het lezen van zakelijke boeken waarbij men alleen tijdens vakanties boeken met een andere inhoud las. Hoe komt het toch dat ondernemers zo weinig lezen? Krijgen zij al genoeg informatie uit hun netwerk en vakbladen, hebben ze geen zin om te lezen omdat ze last hebben van dyslexie (woordblindheid) of willen ze wel graag lezen maar hebben daarvoor geen of te weinig tijd? Wat ook de reden mag zijn, de in dit boek geprofileerde ondernemers hebben aangegeven dat zij u de volgende boeken aanraden om eens door te nemen.

Acquisitie/Verkopen

‘Hoe ik mijzelf opwerkte van mislukkeling tot succes in de verkoop’ *Frank Bettger*

‘Customer marketing’ *Jay Curry*

‘Offertes die scoren’ *Phil Kleingeld*

‘Klant aan de lijn’ *Phil Kleingeld*

Beleggen/Investeren

‘Beleggen 2004’ *Simon Cohen*

‘Beleggen: Het Complete Handboek’ *Simon Cohen*

‘Beschermd Beleggen’ *Simon Cohen*

Communicatie

‘Hallo, bent u daar nog?’ *Phil Kleingeld*

‘De echte professional’ *David Maister*

‘Neuro Linguïstisch Programmeren’ *Jaap Hollander*

‘Overtuigend overtuigen’ *Heinz Goldmann*

Diversen

‘Steeds verder weg’ *Boudewijn Buch*

‘Het gaat niet om geld’ *Tonio Hildebrand*

‘Excellente Ondernemingen’ *Tom Peters en Robert Waterman*

Filosofie/levensbeschouwendijk

De Bijbel

‘Van Wijsheid tot Schoonheid’ *Andre Comte-Spronville en Luc Ferry*

‘De Christenreis’ *John Bunyan*

‘Het leven aan gene zijde’ *Ruth Montgomery*

‘De Celestijnse Belofte’ *James Redfield*

Houding/Gedrag

‘Niet morgen maar nu’ *Wayne Dyer*

‘Energetische meditatie’ *T. van Gelder*

‘De positieve creatiespiraal’ *Marinus Knoope*

‘Zen en de Kunst van het motoronderhoud’ *Robert M. Pirsig*

‘Je ongekende vermogens’ *Anthony Robbins*

Inkoop

De diverse boeken m.b.t. inkoop en uitbesteding,
die door Berenschot zijn uitgegeven

Klantgerichtheid/Relatiebeheer

‘Zo maakt u vrienden en goede relaties’ *Dale Carnegie*

‘Klantenservice’ *Phil H. Kleingeld*

‘Klantgericht werken’ *John Wellemin*

Literatuur

‘De as van mijn moeder’ *Frank M. Court*

‘In naam van de Roos’ *Umberto Eco*

‘De gekookte kikker’ *Peter Camp en Funs Erens*

‘Bidden wij voor Owen Meany’ *John Irving*

‘De wereld volgens Garp’ *John Irving*

‘Hotel New Hampshire’ *John Irving*

‘De ontdekking van de hemel’ *Harry Mullish*

‘Siegfried’ *Harry Mullisch*

‘De grote vrouw’ *Mier Shalev*

‘De kus van Esau’ *Mier Shalev*

‘De vier maaltijden’ *Mier Shalev*

‘The Notebook’ *Nicolas Sparks*

Marketing

‘Grondslagen van de marketing’ *Verhage en Cunningham.*

Naslagwerken

Herziene Woordenlijst Nederlandse taal (Het groene boekje)

Freelancegids 2003/2004

Netwerken

'Contacten maken contracten' *Phil Kleingeld*

'Succesrijk met netwerk marketing' *Phil Kleingeld*

Ontspanning

Reeks van Nicci French

Personeel

'Werving selectie en introductie' *Loek van den Broek en Loek Wijchers*

'Werven en selecteren voor professionals' *Loek van den Broek, H. Derijcke, en L.Th.R. Wijchers*

Public relations

'De magie van het merk' *Dr. Klaus Brandmeyer en Prof. dr. Alexander Deichel*

'Identiteit en Imago' *C.B.M. van Driel*

(Time) management

'The One Minute Manager' *Kenneth Blanchard*

Leidraad in leidinggeven' *Loen van den Broek*

'360° feedback als eye opener' *Loek van den Broek, J. van den Berg en S.G.M. Pijs*

'Schat, het wordt wat later' *Phil H. Kleingeld*

'De baas de baas' *Phil H. Kleingeld*

'Het is mooi geweest' *Judith Mair*

AANBEVOLEN WEBSITES

Er zijn ondernemers die bereid zijn om de grenzen van fatsoenlijk zakendoen te overschrijden door op illegale wijze aan (bedrijfs)informatie te komen op basis waarvan zij hun zakelijke en persoonlijke voordeel kunnen halen. Immers, het is toch erg handig om bijvoorbeeld te weten wie er allemaal offertes voor een bepaald project uitbrengen, welke prijzen zij berekenen en tegen welke condities ze bereid zijn te werken. De Bouwfraudezaak heeft aangetoond dat ondernemers zelfs zover gaan dat ze, als ze eenmaal weten wie op een project heeft ingeschreven, de koppen bij elkaar steken en op de achterkant van een sigarendoos uitrekenen wie het project gaat uitvoeren, tegen welke condities en prijs en wie hoeveel 'pepernoten' (lees: steekpenningen) krijgt. Het is natuurlijk een illusie te denken dat dit soort praktijken zich alleen in de bouw afspelen. Er bestaan ongetwijfeld ook corrupte inkopers en ambtenaren die iemand een opdracht gunnen als er maar een bepaald bedrag op een bepaalde rekening wordt gestort of, als dat een beetje te opzichtig is, in ruil voor de gunning bereid zijn een leuke vakantie, auto of vakantiehuis in ontvangst te nemen.

Informatie is in toenemende mate van doorslaggevend belang om zakelijk succes te kunnen hebben en het lijkt dus logisch te veronderstellen dat ondernemers gebruik zullen maken van alle beschikbare (legale) middelen om op de hoogte te blijven. Het Internet is zo'n beetje dé informatiebron waar ondernemers in de 21ste eeuw niet meer omheen kunnen, maar wat schets de verbazing bij het lezen van de profielen? Het aantal tips om bepaalde websites te bezoeken is ten opzichte van de gegeven algemene tips minimaal! Enkele ondernemers geven aan het Internet niet of nauwelijks te gebruiken en is zelfs één ondernemer die vraagt om het te gebruiken. De meeste ondernemers geven er de voorkeur aan om de noodzakelijke informatie via hun zakelijke en persoonlijke netwerk te halen en bij de eerder gegeven algemene tips adviseren ze dan ook om veel tijd en moeite in het opzetten en onderhouden van een netwerk te stoppen.

In dit hoofdstuk treft u, per aandachtsgebied, de tips van de in dit boek geprofileerde ondernemers aan; aangevuld met nog enkele tips van de redactie.

Accountants en belastingadviseurs

www.hakbaak.nl (*Bram Baak*)

Acquisitie

www.tendercoach.nl (*Mariëlle van der Keur*)

www.tenderscope.nl

Actuele Informatie

www.nu.nl

Advies

- Regelmatig surfen op het net is een goede bezigheid om up-to-date te blijven met nieuwe ontwikkelingen en trends.

- De websites van mijn grootste concurrenten zijn vaak het meest leerzaam.
- Een goede voorbereiding op een prospectbezoek is om eerst even langs de website van uw gesprekspartners te gaan. Als uw gesprekspartner voorstelt om iets over haar/zijn onderneming te vertellen, draai dan de rollen eens om en zeg: ‘Zal ik eerst vertellen wat ik over uw organisatie weet en wilt u me dan verbeteren waar ik de plank mis sla?’ Als regel zal uw gesprekspartner deze handelwijze kunnen waarderen. Het betekent immers dat u uw huiswerk heeft gemaakt. De eerste indruk is gevestigd!

Adressen

www.abcdirect.nl

Agentschappen

www.smileprotector.nl (*Patrick Davidson*)

Banken

www.rabobank.nl

www.abnamro.nl

Bedrijfskleding

www.baanbreker.nl (*Patrick Noordzij*)

Bedrijven; algemeen

www.pipingengineering.nl

Brancheverenigingen

www.nvep.nl (*Nederlandse Vereniging van Erkende Partycateraars*)

www.mkb.nl

Cateringdiensten/locatiebeheer

www.lpp.nl (*Hans van der Linde*)

Communicatie/internet

www.lichaamstaal.nl

Deelnemers aan de profielen

www.hakbaak.nl (*Bram Baak*)

www.risconsultants.nl (*Harry de Breij*)

www.vandenbroek-partners.nl (*Loek van den Broek*)

www.simonacohen.com (*Simon A. Cohen*)

www.dcondersteuning.nl (*Dita Cramer*)

www.publicaffairsmgt.nl (*Patrick Davidson*)

www.smileprotector.nl (*Patrick Davidson*)

Site is in ontwikkeling (*Martin van Erven*)

www.connectionbv.nl (*Will Huls*)
www.tendercoach.nl (*Mariëlle van der Keur*)
www.kooymanpromotions.nl (*Karin en Monique Kooyman*)
www.kuttschreutter.nl (*Ton Kurtschreutter*)
www.lpp.nl (*Hans van der Linde*)
www.baanbreker.nl (*Patrick Noordzij*)
www.develpoort.nl (*Gert Jan Onnink*)
www.sintjoris.nl en www.dedraeck.nl (*Jan Punt*)
www.robreclame.nl (*Rob Spiering en Eldert Smolders*)
www.botsograaf.nl (*Kees van Steensel*)
www.steensel.nl (*Kees van Steensel*)
www.multicopy.nl (*Darius Taghavi*)
www.maartentromp.nl (*Maarten Tromp*)
www.secretaria.nl (*José de Vries*)
www.memocom.nl (*Hans Wegman*)
www.rijnmondbusiness.nl (*Kees van 't Zelfde*)

Domeinregistratie

www.robreclame.nl (*Rob Spiering en Eldert Smolders*)

Franchiseformules

www.multicopy.nl (*Darius Taghavi*)
www.franchiseformules.nl

Geld/investeringen/subsidies

www.simonacohen.com (*Simon A. Cohen*)
www.mutualbenefitscorp.com
www.subsidieshop.nl
www.rebelgroup.nl
www.financieel.nl
www.graydon.nl

Humor

www.foksuk.nl

Internet

www.diva.nl
www.nederlandgaatdigitaal.nl
www.ecp.nl

Kantoorruimte (verhuur)

www.develpoort.nl (*Gert Jan Onnink*)
www.tauro.nl

Kopieerbedrijven

www.multicopy.nl (*Darius Taghavi*)

Letselschade advocaten

www.maartentromp.nl (*Maarten Tromp*)

Muziek

www.kuttschreutter.nl (*Ton Kurtschreutter*)

Netwerken

www.onc-capelle.nl

www.wtcrotterdam.nl

www.netwerk.tv

www.haagseklasse.nl

www.haagsevrouwenzaken.nl

Ondernemen

www.wistudat.biz

www.dezaak.nl

Ontspanning

www.schotland.nl

www.bregenzerwald.org

www.dabbert.nl

Overheid

www.overheid.nl

www.minfin.nl

www.kvk.nl

www.belastingdienst.nl

www.syntens.nl

www.triptyque.nl

Personeel

www.arbo.nl

www.axs.nl

www.dosign.nl

Public Relations

www.PublicAffairsMgt.nl (*Patrick Davidson*)

Receptiediensten

www.connectionbv.nl (*Will Huls*)

Reclamebureaus

www.robreclame.nl (*Rob Spiering en Eldert Smolders*)

Relatiegeschenken

www.kooymanpromotions.nl (*Karin en Monique Kooyman*)

www.botsograaf.nl (*Kees van Steensel*)

www.robpromotie.nl (*Rob Spiering en Eldert Smolders*)

Restaurants

www.sintjoris.nl (*Jan Punt*)

Secretariaten

www.dcondersteuning.nl (*Dita Cramer*)

www.secretaria.nl (*José de Vries*)

Softwarepakketten (CRM)

www.memocom.nl (*Hans Wegman*)

Sprekers

www.speakersacademy.nl

Statische informatie

www.cbs.nl

Telefoonopvang

www.secretaria.nl (*José de Vries*)

Trainingen

www.vandenbroek-partners.nl (*Loek van den Broek*)

www.ttm-training.com

www.kleingeld.nl

www.triptyque.nl

Uitgeverijen

www.rijnmondbusiness.nl (*Kees van 't Zelfde*)

www.rent-a-pen.nl

Verkeer

www.anwb.nl

Verzekeringen

www.risconsultants.nl (*Harry de Breij*)

www.steensel.nl (*Kees van Steensel*)

www.stiwoga.nl

Wonen/werken

www.iuty.nl

Zoekmachines

www.google.nl

www.eigenbedrijf.pagina.nl

PERSOONLIJKE MOTTO'S

Het is al eerder in dit boek gezegd: ondernemers zijn doorgaans behoorlijk eigenwijs en hebben veelal een volstrekt eigen wijze van denken en doen. Zij zijn bijna zonder uitzondering zeer stellig in hun opvattingen en die steken ze niet onder stoelen of banken. Om u een duidelijk overzicht te geven van de persoonlijke leefregels en opvattingen van de deelnemende ondernemers, treft u hierna een samenvatting aan van de in de profielen genoemde motto's. Ook dit keer zijn de uitspraken per rubriek ondergebracht.

Beslissingen

'Stel niet uit tot morgen wat je vandaag kunt doen.'

Loek van den Broek

Creativiteit/Kansen

'Het leven is te kort om slechte wijn te drinken.'

Maarten Tromp

'Er zijn meerdere wegen die naar Rome leiden. Lukt het op de ene manier niet, dan maar op zoek de andere.'

Martin van Erven

Pluk de dag! Je leeft maar één keer en je weet nooit hoe lang.

Hans Wegman

Flexibiliteit

'Uitzonderingen bevestigen de regel. Het is goed dat er binnen een organisatie regels bestaan, maar er moet ruimte zijn voor uitzonderingen en aanpassingen.'

Patrick Noordzij

Groei

'De medewerkers zijn er om de zaak te laten groeien, maar de onderneming is er ook om de medewerkers de kans te geven persoonlijk te groeien. Groeien de medewerkers niet individueel dan kan de onderneming ook niet groeien.'

Simon A. Cohen

'Blijf niet zitten waar je zit, maar zorg ervoor dat je bedrijf zich constant evolueert. Een stapje terug kan geen kwaad als het maar een opstap is naar twee stappen vooruit!'

Kees van Steensel

Klantgerichtheid

'Dienstverlening is méér doen dan de klant verwacht! Ik houd continu de vinger aan de pols waar het gaat om de betekenis van onze toegevoegde waarde en hoe we deze voor de klant kunnen vergroten.'

Will Hulst

‘Maak vrienden! Luister naar de ander, probeer hem te begrijpen en toon interesse. Op deze manier wordt zelfs een boze klant je vriend.’

Martin van Erven

Kwaliteit

‘Kwaliteit is geen toeval, maar een resultaat van aanhoudende inspanning. Een inspanning gericht op mensen.’

Maarten Tromp

‘Als je dan toch moet werken, doe het dan met kwaliteitsmensen die vooral sympathiek zijn.’

Patrick Davidson

‘Het kan altijd beter!’

Dita Cramer

‘Aandacht voor de klant, service, kwaliteit, persoonlijk advies en correcte en snelle levering zijn voor ons de belangrijkste marketing instrumenten.’

Rob Spiering

‘Perfectie in alle toonaarden.’

Ton Kurtschreutter

Lichaam en geest

‘Werken aan gezondheid door sport, is belangrijk om in de toekomst een topconditie zeker te stellen.’

Darius Taghavi

Normen en waarden

‘Wees eerlijk oprecht en houd jezelf regelmatig een spiegel voor. Ervaar fouten als leermomenten en zie dat als een positieve ontwikkeling.’

Hans Y. van der Linde

‘Geef iedereen om je heen de ruimte om zichzelf te kunnen zijn, dan krijg je die ruimte zelf ook.’

José de Vries

‘Professioneel, betrokken en betrouwbaar.’

Bram Baak

‘Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.’

Gert Jan Onnink

Risico's

'Een ondernemer heeft één zekerheid en wel dat hij risico loopt. Toch heeft deze niet per definitie behoefte aan verzekeringen, maar aan géén schade. Voorkomen en beperken (preventie) is beter dan verzekeren.'

Harry de Breij

'No guts, no glory.' (Geen lef, geen roem)

Patrick Davidson

Time management

'Wees je bewust van de tijd die je leeft.'

Jan Punt

Zelfvertrouwen

'Als ik je een goede raad mag geven
Om te slagen in het leven
Om te bereiken wat je dacht
Houd dan vol met al je kracht
Ook al is het soms moeilijk en niet zo fijn
Aan het eind zal er de beloning zijn.'

Poëziealbum van Martine van Noort

Doorzetten is volgens mij iets wat op mij van toepassing is. Om mijzelf op te peppen als het eens een keertje tegenzit zeg ik wel eens: 'Als ik verkopen wil, verkoop ik ook.'

Kees van 't Zelfde

Als je in jezelf gelooft, is dat de eerste stap tot succes! Door vol te houden zul je bereiken wat je wenst! Laat je niet remmen in je ontwikkeling!

Mariëlle van der Keur

BESTELFORMULIER

Extra exemplaren van dit boek kunt op de volgende wijze bestellen:

Fax 078 - 620 28 36, Telefoon 078 - 620 28 37

E-mail info@uw-boek.nl, Internet www.uw-boek.nl

Naam: _____

Ter attentie van: _____

Adres: _____

Postcode en plaats: _____

Telefoon: _____

E-mail: _____

Betaling via credit card:

Visa:

Kaartnummer: _____

Naam op de kaart: _____

Expiratie datum: _____

Master Card:

Kaartnummer: _____

Naam op de kaart: _____

Expiratie datum: _____

Hiermee bestel ik: _____ exemplaren van 'Profielen van succes!'

Prijs per stuk: € 22.50 incl. 6% BTW, exclusief verzendkosten.

Prijs per:	25	-	99 stuks :	15% korting
	100	-	499 stuks:	20% korting
	500	-	999 stuks:	30% korting
	1.000	-	3.000 stuks:	40% korting

Uw eigen speciale editie!

Bij bestelling vanaf 100 en meer exemplaren van dit boek bestaat de mogelijkheid om het logo van uw organisatie op de voorzijde van het boek te laten afdrucken en een eigen voorwoord te schrijven voor degenen aan wie u het boek wilt schenken.

Dit is ook mogelijk voor de andere uitgaven van dezelfde auteur.

