

MIJN BEDRIJF

mijnbedrijf@telegraaf.nl

AL HET ONDERNEMERSNIEUWS ONLINE OP MIJNBEDRIJF.NL

Familiebedrijf matig bezig met innovatie

AMSTERDAM - Het merendeel van de familiebedrijven in ons land maakt nauwelijks werk van de mogelijkheden om te innoveren. Dat blijkt uit een halfjaarlijkse peiling van Van Lanschot Bankiers.

„Familiebedrijven zitten traditioneel relatief ruimer in hun financiële jasje, maar ook zij zijn nu meer bezig met de exploitatie dan met hun exploratie van nieuwe kansen”, aldus dga-verantwoordelijke Lucien Claessens van Van Lanschot. „De helft van de ondervraagde familiebedrijven bleek geheel niet op de hoogte van de voornaamste drie innovatieregelingen. Van de bedrijven die deze wel kennen, maakt slechts 14% er goed gebruik van.”

Budget voor vernieuwing wordt nauwelijks opzij gezet. Jongere en internationaal actieve ondernemers doen het relatief beter. Volgens Claessens wordt er te moeilijk over gedacht. „Innovatie is niet alleen 'onderzoekers in witte jassen', een distributiekanaal via internet opzetten is dat ook.”

Tarief-app

AMSTERDAM - Zelfstandig ondernemers die het lastig vinden hun tarieven te bepalen kunnen hier voor sinds gisteren een gratis smartphone-applicatie gebruiken.

De ZelfstandigenTarief-app helpt bij de calculatie en geeft extra informatie over markttarieven, aldus FNV Zelfstandigen dat het programmaatje voor iPhone- en Android-toestellen kosteloos beschikbaar stelt. „Wij hopen met deze app een grotere bewustwording te creëren over de vele kosten en risico's van zelfstandig ondernemers zodat zij deze in hun tarief kunnen meenemen”, aldus Linde Gonggrijp van FNV Zelfstandigen.

KPI

Eigenlijk best gek. U heeft het heel druk, komt eigenlijk mensen tekort, maar toch maakt u geen winst. U hebt regelmatig te weinig ruimte op de bank om uw leveranciers te betalen. Begrijpt u dat: heel veel werk, maar geen geld tekort?

Het is ook heel onlogisch, maar waar het om draait, is of u wel met de juiste dingen bezig bent. Maar hoe weet u of u met de juiste dingen bezig bent? Daarvoor zijn de Kritieke Prestatie Indicatoren. De KPI, een soort toermiddel van de moderne manager, maar niets meer of minder dan goed opletten waar in uw bedrijf het resultaat nu eigenlijk wordt behaald.

Zo heeft iedereen zijn eigen belangrijke meetpunten, in eerste instantie afhankelijk van uw type bedrijf. Een koekjesfabriek heeft andere meetpunten dan een schildersbedrijf. En een accountantskantoor heeft andere dan een groentewinkel.

Laatst had ik een gesprek bij een grondverzetbedrijf. Een bedrijf waar veel machines worden gebruikt, die worden bestuurd door chauffeurs. Overigens duidelijk wel een bedrijf dat waar in deze economische crisis saviesto klappen vallen. En ook hier het signaal, we hebben het heel erg druk, maar verdienen eigenlijk niets. Dus zijn we op zoek gegaan naar de KPI's.

Een handicap in dit soort bedrijven is dat ondernemers eigenlijk alle mogelijk-
ke machines ter beschikking willen hebben. Het gaat dan meer om 'als het nodig is staat hij er' dan om 'ik kan er goed geld mee verdienen'.

En daar verscheen al een van de KPI's, want men had geen idee over de bezetting van het machinepark. Alle kosten werden verijzonderd naar de diverse machines, maar hoeveel productieve uren er mee werden gedraaid, was niet bekend.

Een volgende bleek de planning van de werkzaamheden. Klanten willen maar één uurtarief betalen, dus als je werknemers te veel overuren draaien, worden de uren relatief te duur. De marge verdampt in de zak van de werknemer. Mijn klant beweerde dat dat goed onder controle was, en dat er nauwelijks sprake was van overwerk, alleen in uitzonderingsgevallen. Een snelle blik in de salarisadministratie maakte echter duidelijk dat één van de werknemers per maand zo'n 120 overuren kreeg uitbetaald. Misschien een uitzonderingsgeval, maar ik vind het wel veel.

Kortom, als u het ook niet meer weet, weet u dan nog wel wat de KPI's in uw bedrijf zijn en kunt u die goed meten? Een goede boekhouding is een eerste begin, maar een goede registratie van wat er in het eigenlijke bedrijfsproces gebeurt, is cruciaal.

Arie Kuiper is accountant en mkb-adviseur bij Grant Thornton. arie.kuiper@gt.nl

door FRANK VAN RUTTEN

WOENSDRECHT - In de grote gevestigde wereld van vliegtuigeigenaren en luchtvaartmaatschappijen bouwt Derk-Jan van Heerden 'onder de radar' gestaag zijn onderneming uit. Zijn AELS in Delft haalt overal ter wereld vliegtuigen uit elkaar voor hergebruik van kostbare onderdelen en is daarmee een voorloper op dit gebied van duurzaamheid. „Ik was een vreemde eend, een jong broekje met te weinig grijze haren. We hebben een lange adem nodig gehad voordat we serieus werden genomen.”

In 2006 richtte Van Heerden (31) zijn bedrijf op, nadat hij voor KLM een businessplan had uitgewerkt dat terzijde werd geschoven onder het motto 'Wij houden ons alleen bezig met toestellen in de lucht houden, niet met wat er daarna mee gebeurt'. „Tijdens mijn studie lucht- en ruimtevaarttechniek in Delft stelde ik de vraag wat er eigenlijk met vliegtuigen gebeurt aan het eind van hun leven. Dat bleek vrijwel altijd de sloop, milieuvriendelijk optimaal recylen deed men niet.”

Nigeria

Aircraft-End-of-Life-Solutions (AELS) bestaat naast Van Heerden uit drie projectleiders. „We werken overal in de wereld, ter plaatse huren we geschoolde technici in voor de de-assembly. We hebben net met 23 man een paar Boeings in Mexico gedaan en hebben inmiddels aanvragen vanuit Nigeria en Indonesië. Binnenkort starten we in Madrid met een McDonnell Douglas MD80. Op Maastricht Aachen Airport doen we binnenkort een heel oude 707 en op vliegbasis Woensdrecht hebben we een eigen locatie.”

Dit jaar verwerkt AELS tien

• Derk-Jan van Heerden voor een Russische Boeing 737-500 die wordt gestript. „Ik had dit vijf jaar geleden niet durven dromen.”

FOTO: GERARD VAN OFFEREN

toestellen, het wordt het derde jaar met winst op rij. „Het gaat goed, dwars tegen de crisis in, want ook wij voelen die. Een vliegtuig kost ons ongeveer drieënhalve week, dus we gaan richting een toestel per maand. Dat is meer dan ik vijf jaar geleden had durven dromen.”

Volgens Van Heerden stijgt de vraag naar zijn diensten ook omdat er op grote schaal nieuwe vliegtuigen worden besteld. „Vooral omdat die veel zuiniger zijn. In Azië zijn er laatste zo'n 500 in een keer besteld. Een groot deel van de bestellingen betreft vervangingen. Wij adviseren eigenaars over wat ze met de oude kunnen doen. Door de onderdelen te hergebruiken kun je de toestellen die nog vervangen moeten worden goedkoper in de lucht houden, al moet de eigenaar die parts nog wel laten hercertificeren.”

Die stortvloed van afgeschreven toestellen kent ook risico's. „Afhankelijk van de afspraken met de eigenaar kunnen wij de overgebleven onderdelen ook zelf proberen te verkopen. Wij moeten dus zorgen dat de markt niet overspoeld raakt met onderdelen, want dat drukt de prijzen.”

Vliegtuigeigenaars, in toenemende mate banken en investeerders in plaats van de luchtvaartmaatschappijen, willen de afgeschreven toestellen vaak zo snel mogelijk van hun balans af hebben. Voordat een 747 uit elkaar mag, wordt ie dan ook eerst doorverkocht aan bedrijven die er nog brood in zien. „Dat maakt het hele proces traag, zo'n kist staat soms jaren onge-

bruikt te wachten voor het zo-
ver is. In de toekomst willen wij zelf die vliegtuigen opkopen en voor eigen risico in onderdelen weer doorverkopen, bijvoorbeeld aan vliegtuigrepatriatiebedrijven. Zo komt er meer vaart in én we kunnen zo een groter deel van de waardevermeerdering naar ons toe trekken.”

Op vliegbasis Woensdrecht, te midden van de hangars van Fokker, legt AELS de laatste hand aan een Russische Boeing 737-500 van negentien jaar oud. Uitgebreide lijsten vermelden alle onderdelen, van landingsgestel tot aan kleine maar kostbare klepjes, die eraf moeten. „De rest mag in dit geval naar partijen die er mee de lucht in willen. Zo gaat de cockpit naar een bouwer van simulators. Liefhebbers willen vaak herkenbare items zoals de stoelen. Wat overblijft, is schroot, bij een 747 wel 130 ton. Schoon aluminium brengt zo'n 800 euro per kilo op, dus schommelingen in de grondstofwaarden bepalen in grote mate hoe lucratief een opdracht uitvalt.”

Sparren

Van Heerden kan sparren met zijn enige medeaandeelhouder, een „investeerder met heel veel kennis van deze sector”. Langaamaan verovert hij terrein, in heel Europa zijn er hooguit drie slechts deels vergelijkbare bedrijven. „Uiteindelijk verschilt wat wij doen niet heel veel van een autosloperij. Behalve dat alles veel gecompliceerder is en dat er achter elk bedrag minstens één nul meer staat”, grijnst hij.

Onderdelen krijgen vaker tweede kans

Houd digitale klantgegevens actueel



TELETIP

Vooraf in het middenbedrijf en groter wordt vaak gebruik gemaakt van klantbeheer- en verkoopsystemen die inzicht geven in hoe bestaande klanten beter geholpen kunnen worden en hoe dat kan leiden tot hogere verkopen. In de praktijk

boet deze crm-software snel aan kracht in als de data achterhaald raakt. De kunst is goede regels op te stellen om na elk klantcontact de gegevens up to date te maken. Wie dat slechts eenmaal per jaar doet, laat kansen liggen. Benoem een of meerdere verantwoordelijken die zelf de vinger aan de pols houden binnen de salesafdeling.



ONGEVRAAGD DOORSTUREN NAAR EIGEN KLANT RISICO VOOR MKB'ER

Ook boete voor mailing partners

door THEO BESTEMAN

AMSTERDAM - De online modeverkoop die, naast nieuwsbrieven over zijn eigen collectie, ongevraagd ook digitale mailings voor bijvoorbeeld Coca-Cola naar zijn klanten doorstuurt, wacht vanaf januari een publieke berisping en uiteindelijk mogelijk een forse boete. „Want klanten snappen niet waarom die colamail er opeens bijzit”, aldus Jitty van Doodewaerd van de branchevereniging DDM voor commerciële mailbedrijven en bekend van de ja/nee-stickers.

Vooraf mkb-bedrijven, aldus Van Doodewaerd, overzien de consequenties niet van de veel gebruikte 'tell a friend'-boodschappen.

Per 1 januari gaan regels voor commerciële mails op de schop met de nieuwe Code E-mail. Antispamregels hebben bedrijven die ongewenste mail doorsturen, namelijk niet genoeg afgeremd. De Reclame Code Commissie bevestigt zelfs een toename van klachten van consumenten. „Maar dat zal vrij zeker veranderen”,

voorspelt de jurist van die toezichthouder over het effect van de code.

Sinds 2003 mogen bedrijven consumenten wettelijk al niet ongevraagd hun grote reclamebestanden met tienduizenden mailadressen toesturen.

Vanaf oktober 2009 hadden bedrijven diezelfde bescherming. Volgend jaar worden die codes samengevoegd en verzwaard. „De meeste bedrijven hielden zich aan de afspraken, maar er zijn kwaaie doorzetters”, zegt Van Doodewaerd. De Reclame Code Commissie, met dertien controleurs, zal deze hardleerse spamspuwers aangeven bij toezichthouder OPTA, die al eens een boete van zes ton uitdeelde.

Klachten De code beschermt ontvangers van mail extra: het aanklikken van de algemene voorwaarden geldt bijvoorbeeld niet als instemming. „Want niemand leest die echt”, zegt Van Doodewaerd. Ook een formulier met vooraf aangevinkte vakjes voltooit. Niet-afmeldbare spam gaat tenslotte ook op voor een boete. De verzender mag zich bovendien niet achter 'no-reply'-adresconstructies verschuilen en moet goed bereikbaar zijn voor klachten.

Aan huidige klanten telkens toestemming vragen hoeft echter niet, evenmin als het bedrijf het e-mailadres zelf bij een verkoop heeft verkregen.

Maar de timmerman die de loodgieter even zijn mailadressenbestand laat gebruiken, bijvoorbeeld om een twee voor de prijs van één-aanbieding voor een verbouwing te doen, moet daarvoor zijn klanten vooraf om toestemming vragen.

De kracht van de code moet per 1 januari blijken. De Reclame Code Commissie licht de Consumenten Autoriteit in en mag de namen van overtreders publiceren nog voordat zij de OPTA inschakelt. „Voor dat naming and shaming zijn bedrijven wel gevoelig gebleken”, stelt Van Doodewaerd. De commissie vrees niet overspoeld te worden. „We behandelen elke klacht, één keer melden is voldoende.”

Ruim baan voor lichte en vernuftige sneeuwschep

'Als je puur kijkt naar de hoeveelheid sneeuw die er in Nederland valt, heeft het geen zin om je met de verkoop van een sneeuwschep alleen op Nederland te richten”, vertelt Albin Bronkhorst. Na een paar jaar in Canada te hebben gewoond, waar een dik pak sneeuw eerder regel dan uitzondering is in de winter, kwam de ondernemer tot de conclusie dat er wereldwijd geen praktische, lichtgewicht sneeuwschep verkrijgbaar is. Dus besloot hij er zelf een op de markt te brengen.

Bronkhorst richt zich met zijn product op vier verschillende afzetmarkten. Zo kunnen wintersporters die zich buiten de piste wagen wel een schep van slechts 600 gram in hun rugzak gebruiken, mochten zich eventuele lawines voordoen. Daarnaast richt hij zich op de autobouwers, de bouwmarkten en de benzinestations. „Eigenlijk op iedereen, in binnen- en buitenland, die in meer of mindere mate met sneeuw te maken krijgen”, vertelt Bronkhorst.

Zijn tijd in Canada bracht de Amsterdams ondernemer het idee om zelf een sneeuwschep te produceren. „Het is daar heel gewoon om ervoor te zorgen dat je auto winterklaar is, inclusief sneeuwschep om je auto in onvoorzien situaties uit te graven. Als je kijkt naar de markt voor sneeuwschepen, dan zie je dat er niks



• Albin Bronkhorst: „Veel scheppen passen niet in de gemiddelde auto.”

verkrijgbaar is dat stoer is, functioneel en ook nog makkelijk mee te nemen. Veel sneeuwschepen passen niet eens in de gemiddelde auto, tenzij je een klein sneeuwschepje hebt. Maar als je vast zit met je auto, kom je daar natuurlijk ook niet ver mee.”

Bronkhorst ontwierp daarom een demontabel model van aluminium, in een tas. De schep wordt goed ontvangen, hoewel hij eigenlijk voor het aankomende winterseizoen 'laat' op de markt kwam met zijn schep. „Veel retailers blij-

Starter van de Week

Naam bedrijf: Snowvel BV
Wie: Albin R. Bronkhorst (41)
Wat: Snowvel sneeuwschep
Waar: Singel 146, 1015 AG Amsterdam
Startdatum: 1 juni 2011
Gedane investering: €80.000
Beoogde jaaronzet: €80.000 (1e jaar)
Jaarlijkse herinvestering: ± €25.000
Meer informatie:
www.snowvel.com, info@snowvel.com, Tel: 087-7847937

ken hun producten voor het volgende seizoen al ruim tien maanden van tevoren te bestellen. Voor veel partijen ben je in mei of juni al te laat, neem bijvoorbeeld de grote bouwmarkten”, vertelt Bronkhorst, die erkent dat zulke dingen tijd kosten. Toch heeft hij zowel ANWB en Volvo maar ook buitenlandse partijen zoals de Zweedse ANWB, kunnen enthousiasmeren. Bronkhorst: „Het loopt heel goed. Alleen al dit jaar verwacht ik op vele duizenden verkochte scheppen uit te komen.”

De ondernemer richt zich op dit moment volop op de buitenlandse markt. In Scandinavië, Duitsland, Canada en de Alpenlanden ziet hij kansen liggen. En er komt een tweede model: „Je moet blijven vernieuwen. Volgend jaar wil ik minstens één nieuwe schep kunnen aanbieden.”

16 december



office alert

12 maanden 50% korting op een zakelijk iSmart 500 abonnement

T-Mobile Shop | t-mobile.nl/zakelijk | 0800-8102

Life is for sharing.



iPhone 4S 16GB

- i.c.m. 2-jarig zakelijk iSmart 500
- Toestel € 100,-

Eerste 12 maanden van € 50,38

€ 25,19 p/m*



Samsung Galaxy SII

- i.c.m. 2-jarig zakelijk iSmart 500
- Toestel gratis

Eerste 12 maanden van € 50,38

€ 25,19 p/m*

T-Mobile

*Aanbiederingsprijs (iSmart 500 abonnement, Na 12 maanden betaald u € 50,38 per maand. Activatiekosten € 25,21. Alle prijzen zijn exclusief 19% btw. Kijk voor de voorwaarden op www.t-mobile.nl/zakelijk