

MKB in discussie

Forumdiscussies vormen een vast onderdeel in Vallei Business. Het aantal aanmeldingen was de laatste keer echter zo overweldigend dat we besloten het over een andere boeg te gooien. In plaats van negen deelnemers aan een tafel, mochten 18 deelnemers bij Amrâth Hotel Maarsbergen plaatsnemen en steeds met een wisselende groep mensen over de stellingen discussiëren.



Stelling 1: "2012 biedt geen garantie voor de toekomst. 2013 wordt het jaar van vooruitblikken en kansen pakken."

Over de eerste stelling zijn veel deelnemers het eens: deze stelling is eigenlijk altijd van toepassing. De ondernemer moet zelf aan de slag en nieuwe kansen creëren en pakken. "Het MKB moet voorzichtig blijven, maar verder kijken dan 2013. Bedrijven zouden meer moeten nadenken over wie men is of wat men wil. Het gaat om keuzes maken en een focus leggen", aldus Arjan de Ruijter van Perspectief Groep BV. Ook volgens Romy Quint van Quintessential Coaching biedt 2013 zeker kansen maar "het is een jaar van pas op de plaats en van reflectie, daarna is vooruitblikken vanuit je kernwaarden belangrijk voor de toekomstige groei van de business." Marieke van de Broek van Rabobank Vallei en Rijn verwoordt het anders: "Fricatie biedt glans, wat wil zeggen dat ondernemers gedwongen worden om kritisch na te denken over de kansen die er zijn. Als je dat doet, en je staat open voor feedback van anderen, zorgt dat voor openingen."





Stelling 2: "Het contact met de klant wordt weer persoonlijk"

Jan Veldhuizen van Van Huffelen&Meenink Accountants & Belastingadviseurs: "Helemaal mee eens, een ondernemer kan zich gewoon de arrogantie niet permitteren om zich niet op de klant te richten. Ondernemers moeten zich ervan bewust zijn dat ze zich kunnen onderscheiden door zich op de klant te richten." Ook Nika Stegeman van BDO is het met de stelling eens; "Allen met persoonlijk contact kan je toegevoegde waarde bieden, zeker in onze branche. Ik denk dat alle bedrijven goed moeten kijken naar manieren waarop je wel meer kan doen met digitalisering, maar wel het persoonlijk contact met de klant kunt houden." Henneke Schats van de Kamer van Koophandel Centraal Gelderland sluit zich hierbij aan: "Het flexibel inspelen op ontwikkelingen en de wensen van de klant is noodzaak. Je moet de klant overigens heel breed zien en niet alleen als consument. Ook bedrijven die samenwerken of een schil vormen rond een groter bedrijf, moet je als klant zien." Volgens Hans Groothengel van de ING spelen kosten en baten een rol als het gaat om persoonlijk contact. Digitale oplossingen en nieuwe manieren van klantbenadering zijn belangrijk, maar moeten wel effectief worden ingezet. "Er is veel behoefte aan persoonlijk contact, maar sommige zaken zijn standaard en kunnen via internet of callcentra worden opgelost. Het contact is er nog wel, het wordt alleen anders vormgegeven. Bedrijven moeten kijken hoe ze alle mogelijkheden slim in kunnen zetten om er het optimale uit te kunnen halen voor de klant en het bedrijf."



Met 18 deelnemers kon Vallei Business van een record spreken op vrijdag 8 februari. Na een kop koffie en een welkomstwoord van de uitgever, gingen de deelnemers aan tafel en werd er over vier verschillende stellingen gediscussieerd. Tussendoor wisselden de deelnemers van tafel zodat zij tijdens elke discussie bij nieuwe gezichten aan tafel zaten. Na de vier discussierondes kon men tijdens de lunch nog uitgebreid netwerken en visitekaartjes uitwisselen. De reacties op de nieuwe opzet waren positief. Jos van Snippenberg van The Dantefactory vond

het een goede manier om te denken in oplossingen en niet in problemen. Maarten Hindriks van het gelijknamige architectenbureau vond het een goede formule, zeker omdat iedereen in kleinere groepen tot zijn recht kwam. Daar was Eline Walda van Eline Walda Strategisch Marketing Advies het ook mee eens; "Het is interessant om het ondernemerschap in 2013 vanuit verschillende invalshoeken en expertises te bespreken." Al met al mag Vallei Business terugkijken op een zeer geslaagde dag.





Stelling 3: 2013 is het jaar van sociale innovatie (denk aan leeftijdsbewust personeelsbeleid, ziektepreventie, ontslagrecht).

De meningen over deze stelling zijn verdeeld. Sommige deelnemers vinden dat een sociaal personeelsbeleid niet ten koste mag gaan van het rendement van een onderneming. "Het blijft een afweging en zoeken naar een balans tussen zakelijke en persoonlijke belangen. Het is als ondernemer zaak om vóóraf helder te zijn over de doelstellingen en verwachtingen", stelt André Noorlander van CTS IT. Lesley Lap van AIMIGO vindt sociale innovaties "de must voor nu en de toekomst. Het wordt steeds belangrijker om na te denken over flexibel inzetbaar personeel, employability en multidisciplinair werken. Denk als ondernemer aan een leeftijdsbewust personeelsbeleid." De nieuwe wetgeving die er op dit gebied aan zit te komen dwingt volgens Harm Spann van Work Support "ondernemers om innovatief te zijn door bijvoorbeeld de contractduur te verminderen en vaker tijdelijke contracten aan te bieden, dat scheelt kosten." Jacobine Kroon van A&S advocaten: "De definitie van sociale innovatie is lastig. De wetgeving moet flexibeler worden op dit gebied. Ondernemers zouden eerst een plan moeten maken en daar een persoon in passen."





De nieuwe wetgeving, waaronder op het gebied van aanbesteding, en uitstel van btw-afdracht, zorgt voor een vermindering van de regeldruk.

Het gros van de aanwezigen is het met deze stelling absoluut niet eens. "Wij denken juist dat het averechts werkt en gaat uitpakken", stelt Leo van Hoeve van BMO intermedi-8 resoluut. Daar is Marcel van Boheemen van Xantion het ook mee eens: "De overheid helpt zelfs helemaal niet. Je moet als ondernemer zelf je maatregelen nemen." Toch worden er belangrijke stappen gezet en moeten ondernemers ook naar zichzelf kijken. Martijn de Jonge van USG People "De nieuwe wetgeving is niet de oorzaak van teveel regeldruk, maar wel het makkelijkste om over te klagen. Ik vind dat we daar eens mee op moeten houden, blijf als ondernemer niet in steeds hetzelfde hangen door te klagen over de overheid en de regels."



3-delige workshop
Succesvol starten met social media

Wil je je naamsbekendheid vergroten?
 Meer verkopen realiseren?
 Meer fans voor je merk kweken?
 Zet social media dan strategisch en planmatig in!

In deze 3-delige workshop ontwikkel je in 3 dagen een plan van aanpak voor de succesvolle inzet van social media voor jouw organisatie.

Meer informatie en inschrijven:
www.elinewalda.nl

eline walda
 strategisch
 marketing
 advies