



Soms heb je wel eens van die dagen dat het ontbreekt aan inspiratie om die dag te willen scoren...

Voorwoord: bijdrage Vincent de Kok

Mocht je echter je doelen willen realiseren dan kun je jezelf van dit soort dagen niet meer permitteren want vandaag de dag straft de kritische consument je direct genadeloos af.

Deze kritische consument heeft als je de onderzoeken van ABN en ING mag geloven wel weer zijn of haar portemonnee verder geopend om zijn aankopen te doen.

Dit signaal moet niet aan dovemans oren gericht zijn wat mij betreft en zou ons juist direct in een houding moeten zetten waarin we kunnen en willen scoren....



Vincent de Kok

Met name het ING verslag wat mij deze dagen onder ogen kwam, geeft aan dat met name de Fashion winkels (mode maar ook zeker schoenen) vergeten te profiteren van de ruimte in de portemonnee van deze consument.

Reden ligt hem in het feit dat nog steeds heel veel winkels geen keuzes durven te maken en op te veel verschillende paarden blijven wedden terwijl de consument juist om specialisatie vraagt.

Heb je nog geen duidelijk winkelprofiel (lees DNA) dan ga je de komende tijd achter de feiten aan blijven lopen want anders kom je niet tot scoren...

Vandaag de dag zijn ook je vaste kosten een heet hangijzer en is met name de

huurverplichting een belangrijke factor in deze. Een huurpercentage van maximaal 8% incl. gas, water en licht is echt een kengetal waar we naar toe terug moeten aangezien rendement maken met percentages die daar ver boven uitstijgen de uitkomst aan het einde van het jaar reeds in januari doen voorspellen.

Zo'n gesprek met je huurbaas is niet iets alledaags vandaag dat wij als GMS onze toevlucht hebben gezocht bij een specialist in dit soort zaken te weten Leonardo Soro van Soro bedrijfsmakelaardij. Pak de telefoon bel hem op voor een eerlijk en gewogen advies want zo alleen kan je ook op het gebied van kostenbesparing scoren...

Ook je omzet doen verbeteren kan een oplossing zijn om wat druk bij je weg te nemen. Sinds begin van dit jaar staat Ingrid van der Meer aan het roer van de GMS Academy en oogst daar als ik de enquêteformulieren mag geloven veel lof van haar deelnemers aan haar programma. Ingrid is een trainer pur sang en wil elke dag de uitdaging aan gaan met haar zelf en de cursisten. Wie haar programma nog niet heeft gevolgd zou ik ten zeerste aanraden contact te leggen met zijn Conceptmanager om te kijken wanneer deelname nog mogelijk is. Door te investeren in jezelf en je onderneming kan je scoren...

Inmiddels zijn we ook weer drukdoende om de workshops van GMS weer aan te scherpen en in te plannen voor het eerste kwartaal van 2015. Naast de Inkoopplanning en budgettering en Sturen op cijfers zal in 2016 ook weer de workshop Think global act local kosteloos worden gegeven door de GMS manschappen.

Ook zullen we in 2016 starten met seminars waarin tal van onderwerpen verder worden uitgediept en die worden ge-

geven o.l.v. Ingrid van der Meer. Tegen een relatief kleine vergoeding zullen onderwerpen als Werving en selectie medewerkers / voorkomen en omgaan met ziekteverzuim / wet werk en zekerheid / functionerings en beoordelingsgesprekken en last but not least teambuilding.

Een en ander wordt nu uitgewerkt door Ingrid met ondergetekende en zal in februari 2016 aanvangen en in 4 dagen opgedeeld worden voor de deelnemers. Onder de rubriek SEMINARS 2.0 zullen deze kwalitatieve dagen het levenslicht gaan zien en 1 ding weet ik zeker ook hier we gaan met zijn allen ons voordeel mee hebben t.o.v. onze concurrentie en moeten we ook in deze met elkaar kunnen scoren...

In deze eerste nieuwsbrief ook nog aandacht voor onze eerste echte modeklant die bij GMS haar entree heeft gemaakt te weten ZEZ mode uit Breda. Inmiddels hebben we al een 20 tal ondernemers aangesloten en blijkt ook deze branche gevoelig te zijn voor de lean en mean aanpak van GMS. Om het verschil te maken vandaag de dag is het ook van belang ook op het web anders te zijn en stelt onze webpartner Webcolours zich in deze nieuwsbrief even aan jullie voor. Ons juridisch advies is ook deze keer weer verzorgd door Rick van Viersen wat nogmaals aangeeft dat GMS niet alleen te werk gaat maar haar omringt heeft met de juiste partners.

Together, **E**veryone, **A**chieves, **M**ore is een kreet die op ons van toepassing vandaag de dag en de dagen waarin ik leiding mag geven aan dit geweldige TEAM medewerkers en partners.



Wie is mijn klant?

Auteur: Eric van Koert

Voor iedere winkel geldt: "Zonder kennis van de klant geen succes!" Immers de hele bedrijfsvoering en marketingmix draait om de klant. Geen prijs te bepalen als je niet weet welke doelgroep je binnen krijgt; geen assortiment vast te stellen als je de leeftijdsgroep niet weet; geen medium te kiezen als je niet weet wat je klant leest..

Dus, stelt u zich wel eens één van de volgende vragen?

- Wat heeft mijn klant te besteden?
- Waar komt mijn klant vandaan?
- Klopt mijn foldergebied eigenlijk wel?
- Hoe groot is de markt waarin ik opereer en wat is mijn aandeel daarbinnen?
- Hoe presteer ik ten opzichte van mijn concurrentie?
- Of vragen van dergelijke orde..

Dan is er maar één antwoord:

Het Klantenherkomstonderzoek van MCR Retailminds!

De klanten herkomstanalyse geeft aan waar uw klanten vandaan komen en wat ze in uw vestiging besteden. Via een simpele inventarisatie van in welk postcodegebied de klanten woonachtig zijn en een specialistische analyse van die gegevens, is MCR in staat om op veel vragen antwoord te geven en u te helpen een succesvol commercieel beleid te vormen en te voeren.

Werkwijze

Wanneer de klanten bepaald zijn, kan daarna de besteding bepaald worden. De resultaten hiervan worden overzichtelijk weergegeven in een maatwerkrapportage.

Indien u meer wilt weten over uw klant en tot welke doelgroep van de bevolking hij behoort, dan kan de Klantsegmenta-

tieanalyse van MCR u hierbij helpen.

Speciale aanbieding!

In de maanden oktober en november hebben wij een speciaal tarief voor alle GMS klanten:

Wij voeren voor u een volledige klantenherkomstanalyse uit voor het zéér interessante tarief van **€ 199,00!**

Neem contact op via:

info@mcr-retailminds.nl of met

Erik van Koert op 06 41998393



Klantentrouw anno 2015

Klantentrouw is anno 2015 enorm belangrijk, maar hoe zorg je er nu voor dat jouw klant tevreden is en blijft? Want laten we eerlijk zijn de ideale klant is een tevreden klant. De MKB Service Desk heeft om dit te bereiken een aantal bruikbare tips op een rijtje gezet.

Ga in gesprek met je klant

Wanneer een ondernemer de dialoog aangaat met zijn klant, heeft dit zowel directe als indirecte voordelen. Allereerst is de klant ervaringsdeskundige van je product en heeft hij direct waardevolle informatie voor je over de manier waarop hij zijn aankoop beleeft. Hij heeft adviezen over wat er goed gaat en wat er beter kan. Op basis van die ervaring kun je het productportfolio beter afstemmen op zijn wensen.

Het indirecte voordeel is gratis publiciteit: door te luisteren naar zijn wensen,

laat je als ondernemer blijken dat je de mening van je klant belangrijk vindt. Met deze boodschap zet je je bedrijf op een positief daglicht. Klanten willen namelijk dat hun stem gehoord wordt en zullen de aandacht hiervoor waarderen.

Weet wie je klant is

Allereerst is het belangrijk een helder beeld te krijgen: wie is mijn klant? Wat zijn zijn kenmerken, behoeften en tekortkomingen? Elke aankoop van product of dienst spreekt namelijk onbewust een hoop uit, bijvoorbeeld: door deze koffie zal ik genieten, deze vakantie brengt mij rust, dit contract ontnemt mij zorgen. Wanneer je inzicht hebt in de trends onder je klant, is dat een kans voor je concurrentiepositie.

Koester klachten

Wanneer je weet wat de verwachtingen van je klant zijn en in hoeverre je deze

verwachtingen waarmaakt, weet je wat er goed gaat en wat er beter kan.

Hoewel het niet leuk is om klachten te krijgen, bieden ze een kans: klanten zouden ook kunnen zwijgen en kunnen overstappen naar de concurrent. Een klant geeft met een klacht dus juist punten aan waarop terrein te winnen valt.

Neem je klant altijd serieus

Laat blijken dat je naar je klant luistert en zijn opmerkingen serieus neemt. Het toverwoord hier is 'luisteren', niet te verwarren met 'horen'. Horen is passief en gaat niet verder dan beseffen dat je klant geluid maakt. Luisteren daarentegen is actief: je probeert de spreker te begrijpen en stelt vragen die dit begrip vergroten. Zeg niet alleen dat je zijn wensen meeneemt, maar laat dit ook zien.



GMS MODE

ZEZ één van 1^e de modewinkels

Aan het woord: Jörgen van der Horst

Het zal je waarschijnlijk niet zijn ontgaan, maar sinds deze zomer richt GMS zich op ook op de modewinkels in Nederland. ZEZ Mode in Breda is zo'n winkel en was één van de eerste die voor GMS heeft gekozen. Eigenaar Jörgen van der Horst verklaart deze keuze en vertelt wat hij van GMS verwacht in de toekomst.



1. Waarom heb je voor GMS gekozen?

Toen wij ervoor kozen om naast damesmode ook schoenen te gaan verkopen, hebben we advies ingewonnen bij een schoenenwinkelier. We hebben hem dingen gevraagd over merken, collectie-ning e.d. Deze schoenenwinkelier was dan ook degene die ons op GMS en zijn diensten wees. Vervolgens zijn wij met hen in gesprek gegaan en aansluitend de samenwerking aangegaan.

2. Hoe bevalt het tot nu toe?

Het bevalt goed! De contactlijnen zijn erg kort en de begeleiding is prima. We hebben snel reactie op onze vragen en opmerkingen.

3. Wat verwacht je van GMS in de toekomst?

We verwachten dat GMS op ons op steeds meer vlakken van dienst van zijn. Hierin zijn de eerste stappen al in genomen, doordat GMS zich steeds meer uitbreidt naar fashion.

GMS LEVERANCIERS

Nieuwe leveranciers in de spotlights

GMS Nederland is altijd bezig met het sluiten van nieuwe leverancierscontracten. Zo kun je sinds kort kun je ook Under Armour, Protest en TwinLife afrekenen via GMS.

Het eerste merk, Under Armour is een jong en verfrissend sportmerk en wordt ook wel het 'nieuwe Nike' genoemd. Met als boegbeeld profvoetballer Memphis probieren zij nu ook Nederland voor zich te winnen. Daarnaast verzorgen ze sinds kort ook de kleding van Tottenham Hotspur en AZ Alkmaar. Kortom een leverancier om in de gaten te houden!

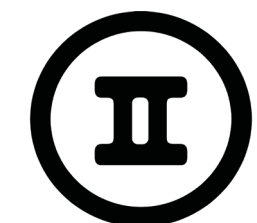
Daarnaast kun je vanaf nu ook Protest afrekenen via GMS. Protest is opgericht door een groep Nederlandse snowboarders. Zij ontwerpen trendy en functionele wintersport en surfkleding voor een betaalbare prijs. Ze werken met twee

verschillende hoofdcollecties spring/summer, voor de hippe badkleding en geavanceerde surfshorts en een wintercollecties met functionele wintersportkleding. Onder het motto 'Iedereen kan plezier hebben op de piste én in het water' veroveren zij de hele wereld.

Ten slotte hebben wij ook sinds kort een leverancierscontract met Twinlife. Twinlife is ook een Nederlands merk voor mannen en jongens die van voetbal en een sportieve levensstijl houden. Het is stoere, praktische maar ook modieuze kleding, waarin zowel vader als zoon een aardig potje voetbal in kunnen spelen. Twinlife richt zich niet voor niks op de voetballende man, van oorsprong is het merk namelijk van de beroemdste voetbaltweelingbroers van Nederland: Frank en Ronald de Boer.



UNDER ARMOUR



TWINLIFE®



GMS WEB

Haal meer resultaat online!

Auteur: strategisch online adviseur Kevin Govers

Webcolors Group is dé specialist voor uw online activiteiten. Wij bouwen websites en shops welke goed vindbaar zijn, geschikt zijn voor ieder apparaat (tablet, pc, mobiel) en die eenvoudig te beheren zijn. Sites gericht op online resultaat. Tevens zorgen we ervoor dat sites worden gekoppeld met betaalsystemen en voorraadsystemen. Zo gaat uw business online door zonder allerlei handmatige handelingen. Automatiseer en ben de concurrentie voor.

Wij bieden onder andere de volgende diensten aan:

✓ Websites / Webshops

Het laten bouwen van een website staat bij veel bedrijven en ondernemingen vaak als eerste op de agenda. Maar als je eenmaal een website hebt, dan ben je er natuurlijk nog niet. Voor alles moet een website namelijk je online resultaten verbeteren, en moet er een merkbaar omzet verhogende werking vanuit gaan. Een website laten ontwikkelen besteed je daarom bij voorkeur uit aan experts. Webcolors heeft die expertise en weet als geen ander wat een onderneming nodig heeft: het draait uiteindelijk om jouw online succes!

✓ Mobiele apps voor telefoon of tablet

Een van onze specialisaties is de ontwikkeling van mobiele applicaties, die we ook wel mobile apps noemen. Mobiele apps worden steeds populairder en zijn dankzij de opkomst van smartphones en tablets niet meer weg te denken uit het hedendaagse online landschap. In de moderne communicatietechniek worden verschillende soorten applicaties onderscheiden, allemaal met hun eigen doel en mogelijkheden. Webcolors maakt mobile apps voor alle doeleinden en elke mobiele toepassing. En dat doen we met de passie van echte vakidioten!

✓ Online marketing

Webcolors is uitstekend in staat ondernemers te ondersteunen bij hun (online) marketing. Stel samen met ons de strategie op, bepaal de doelstellingen en wij ondersteunen met de inzet van diverse middelen zoals Social Media, Nieuwsbrieven, website optimalisatie, online adverteren en het vergoten van de vindbaarheid van uw bedrijf. Meer omzet of meer leads? Benut dit relatief jonge kanaal en bereik uw doelgroep effectief samen met ons!

✓ Maatwerk software

Als je online software en webapplicaties voor je bedrijf, onderneming of organisatie wilt laten maken, verwacht je uiteraard dat de ontwikkelaars aan wie je dit overlaat met je meedenken. En dat is precies wat Webcolors doet! Webcolors heeft zich gespecialiseerd in maatwerk als het gaat om het schrijven van online software voor bedrijfsdoeleinden. Wij stellen alles in het werk om jouw doelstellingen te realiseren, waarbij ons uitgangspunt een slimme focus op jouw online resultaat is. Onze webapplicaties worden gemaakt om jouw bedrijfsprocessen te vereenvoudigen en op die manier tijd én geld te besparen.

Bij Webcolors bent u als lid van de GMS Group in uitstekende handen voor uw online wensen. Nieuwsgierig naar de mogelijkheden? Die zijn eigenlijk ongelimiteerd. Graag gaan we het gesprek met u aan, wij nemen de koffie en een lekkernij mee. Tevens profiteert u als lid van GMS van een extra scherp tarief.

Wacht niet langer en ga ook voor online succes!
Kijk op www.webcolorsgroup.com
of bel 0162-748030



webcolors
group

GMS FINANCIËEL

GMS IN CIJFERS



Bijdrage
Harm Kuijpers

Zoals jullie inmiddels gewend zijn van ons vinden wij het voornaam om ook opening van zaken te geven wat betreft de performance van onze organisatie. 2015 levert tot en met Q3 een groei op van maar liefst 50,7% t.o.v dezelfde periode in 2014

Nog belangrijker is het feit dat de autonome groei (aangesloten winkels in 2014 versus dezelfde groep in 2015) van de bestaande klanten maar liefst 15,1% bedraagt.

Reden is het feit dat er sprake is van een aantrekkelijke markt maar zeker ook het feit dat ondernemers van de genomen maatregelen in de afgelopen jaren nu hun vruchten beginnen te plukken en weer kunnen gaan bouwen aan een betere toekomst.

Voor zover je als ondernemer binnen de GMS groep nog geen gebruik gemaakt van ons Bedrijfseconomisch advies reden te meer om de telefoon te pakken en direct een afspraak te maken met je conceptmanager die direct kan schakelen met u. Mocht er in de nabije toekomst een onderhoud met mij gepland dienen te worden dan kan dat natuurlijk ook geregeld worden.

Inmiddels heb ik als financieel specialist binnen de GMS gelederen ook een test lopen met een benchmark met de schoenenmonitor. In Q3 hebben de deelnemende winkels een plus weten te realiseren van ruim 2,5%.

De schoenenmarkt totaal leverde in augustus 21% in t.o.v 2014 maar herstelde zich ook direct weer in september met een plus van maar liefst 27% t.o.v dezelfde maand een jaar eerder.

Damesschoenen verkoop loopt duidelijk voor op 2014 waar de heren en kinderschoenen een 0 lijn laten zien. Laatste opvallende feit is dat de gemiddelde verkoopprijs iets stijgt t.o.v een jaar eerder.

Werkgever; de ontslagvergoeding is verplicht!

Auteur: advocaat Rick van Viersen

Zoals u inmiddels hebt begrepen, heeft de nieuwe Wet Werk & Zekerheid (WWZ) grote gevolgen voor de bedrijfsvoering van werkgevers. Ik heb u reeds geïnformeerd over een aantal van deze wijzigingen, bijvoorbeeld over de aanzegplicht en nieuwe ketenregeling. Dit keer zal ik ingaan op de transitievergoeding die vanaf 1 juli 2015 geldt.



Transitievergoeding

Vanaf 1 juli 2015 zijn werkgevers aan werknemers die 24 maanden of langer in dienst zijn geweest een transitievergoeding verschuldigd! Deze vergoeding is verschuldigd bij:

1. Opzegging van de arbeidsovereenkomst met toestemming van het UWV;
2. Ontbinding van de arbeidsovereenkomst door de kantonrechter;
3. Het niet verlengen van een arbeidsovereenkomst voor bepaalde tijd, welke arbeidsovereenkomst 24 maanden of langer heeft geduurd;
4. Ontslag op initiatief van de werknemer, indien de werkgever verwijtbaar heeft gehandeld.

Dit betekent dat u als werkgever een transitievergoeding aan de werknemer verschuldigd bent indien deze werknemer 24 maanden of langer bij u (of uw rechtsvoorgangers) in dienst is geweest! Indien u de arbeidsovereenkomst beëindigt met wederzijds goedvinden (vaststellingsovereenkomst), bent u geen transitievergoeding verschuldigd.

Hoogte transitievergoeding

De hoogte van de transitievergoeding wordt op een andere wijze berekend dan dat bij de kantonrechtformule het geval was. Er zal gelden:

- Aantal dienstjaren
 - Vergoeding per iedere 6 maanden 0 t/m 10 jaar 1/6 maandsalaris
 - Meer dan 10 jaar 1/4 maandsalaris
- De vergoeding is op deze wijze in de wet

opgenomen, maar komt simpel gezegd neer op:

- Aantal dienstjaren
- Vergoeding per gewerkt dienstjaar
- 0 t/m 10 jaar 1/3 maandsalaris
- Meer dan 10 jaar 1/2 maandsalaris

De transitievergoeding is wel gemaximeerd. Werknemers die € 75.000,- bruto per jaar of meer verdienen, hebben "slechts" recht op 1 bruto jaarsalaris.

Verder geldt er een aanvullende regel voor werknemers die 50 jaar of ouder zijn, minstens 10 jaar in dienst zijn en hun werkgever in de tweede helft van het kalenderjaar voorafgaand aan het kalenderjaar waarin de arbeidsovereenkomst eindigt meer dan 25 werknemers in dienst had. Voor deze groep werknemers geldt dat zij recht hebben op 1 bruto maandsalaris per gewerkt dienstjaar.

Uitzonderingen

Op de hoofdregel omtrent de transitievergoeding is een aantal uitzonderingen van kracht. De volgende werknemers hebben uitdrukkelijk geen recht op een transitievergoeding:

1. De werknemer die zelf zijn arbeidsovereenkomst opzegt, waarbij geldt dat de opzegging geen verband houdt met verwijtbaar handelen of nalaten van u als werkgever;
2. De werknemer die minderjarig is en gemiddeld maximaal 12 uur per week voor u werkzaam is;
3. De werknemer die met ontslag gaat vanwege de door hem of haar bereikte AOW-gerechtigde leeftijd;

4. De werknemer die ernstig verwijtbaar heeft gehandeld. Dit zal het geval zijn bij bijvoorbeeld diefstal of fraude aan de zijde van de werknemer. Deze ontsnappingsmogelijkheid om onder de vergoeding uit te komen wordt wel het "muizen-gaatje" voor werkgevers genoemd. Tot slot kan er bij cao worden afgeweken van de transitievergoeding en is de transitievergoeding niet of gematigd verschuldigd indien u uw onderneming niet zal kunnen continueren als gevolg van het betalen van de ontslagvergoeding (bijvoorbeeld bij dreigend faillissement).

Let op: billijke vergoeding

Er kunnen situaties ontstaan waarbij het in de ogen van de wetgever onredelijk zou zijn om een werknemer geen transitievergoeding toe te kennen. De rechter kan in die gevallen aan de werknemer een zogenaamde "billijke vergoeding" toekennen. In mijn volgende column zal ik daar nader op ingaan.

Tips & Tricks

Het moge duidelijk zijn dat het nieuwe ontslagrecht grote gevolgen heeft voor uw bedrijfsvoering. De volgende tips & tricks kunnen aanzienlijke schade voor uw onderneming voorkomen:

1. Laat uw arbeidsovereenkomsten aanpassen in lijn met de nieuwe regelgeving! Zo is het raadzaam om in uw arbeidsovereenkomsten op te nemen dat eventuele scholings- en/of outplacementkosten van de werknemer verrekend zullen worden met een eventueel te betalen transitievergoeding;
2. U zou kunnen overwegen om in de arbeidsovereenkomst reeds een bedrag (formule) op te nemen op grond waarvan u de transitievergoeding zult betalen aan uw werknemers;
3. Onderzoek of uw cao een afwijkende bepaling kent;
4. Beoordeel of uw werknemers onder de uitzonderingsgevallen (zoals hiervoor genoemd) te scharen zijn;
5. Beperk de duur van uw arbeidsovereenkomst voor bepaalde tijd. Sluit bijvoorbeeld een contract voor (in totaal) maximaal 23 maanden.

BESPAREN OP UW HUISVESTINGSLASTEN!

Auteur: advocaat Leonardo Soro

Geachte Retail-ondernemer,

Waar verhuurders een decennium terug de winkelier zonder pardon vriendelijk doch dringend hadden verzocht zijn biezen te pakken, want voor hem 10 andere huurders, is nu sprake van een andere werkelijkheid. Als een ondernemer zijn winkellocatie vandaag de dag verlaat, dan staat er de volgende dag niet direct een nieuwe huurder op de stoep. Het ontbreekt veel retailers momenteel aan financiële middelen en daarnaast is er ook nog een ruimer winkelaanbod waar winkeliers uit kunnen kiezen.

Deze "huidige economische werkelijkheid" biedt ondernemers kansen om op de huisvestingskosten gemiddeld 20 tot 30% te besparen!

De huisvestingskosten zijn, na personeelskosten, de grootste kostenpost van veel ondernemingen. Als gevolg van de huidige marktsituatie zijn verhuurders meer dan ooit bereid om zittende huurders van commercieel vastgoed tegemoet te komen in de huurcondities bij een verlenging van de huurovereenkomst. Hierbij kan gedacht worden aan huurkorting en/of huurvrije periodes. De waarde van het vastgoed van verhuurders wordt namelijk voor een belangrijk deel bepaald door de lopende huurovereenkomsten.

Omdat de meeste huurovereenkomsten na een looptijd van vijf of tien jaar stilzwijgend worden verlengd (tegen de huidige condities), is het zinvol om voor het aflopen van de huurtermijn opnieuw met de verhuurder in onderhandeling te treden. Daarmee kan de huurder besparingen op de huurlasten realiseren!

Omdat een huurverlaging minimaal vijf jaar geldig is zijn de besparingen snel de moeite waard: een huurverlaging van bijvoorbeeld € 500,- per maand betekent een besparing van minimaal € 30.000,- over de komende vijf jaar.

Huurprijsherziening winkelruimte

Huurprijsherziening: Hét middel om te stoppen met het betalen van te veel huur!

Zowel huurders als verhuurders hebben wettelijk de mogelijkheid om de huurprijs van een winkelruimte na de eerste

huurtermijn te herzien. Waar voorheen met name verhuurders van deze mogelijkheid gebruik wisten te maken, vinden tegenwoordig steeds meer huurders de weg naar herziening van de geldende huur.

Om huurders van winkelruimte te beschermen tegen onredelijk hoge huurprijzen biedt de wet (art 7:303 BW) de mogelijkheid om de huurprijs iedere vijf jaar aan te passen aan recent gerealiseerde huurprijzen.

De huurprijs van middenstandsbedrijfsruimte mag onder de volgende omstandigheden worden herzien:

- Als de huurovereenkomst zich niet meer in de eerste overeengekomen huurtermijn bevindt. In de meeste gevallen is dat de eerste vijf of tien jaar na het afsluiten van de huurovereenkomst.
- Als de huurprijs, buiten de jaarlijkse indexering in de afgelopen vijf jaar niet is herzien.
- Als de huurprijs niet meer in overeenstemming is met die van bedrijfsruimte ter plaatse.
- Als huurder of verhuurder op welk moment dan ook en door welke omstandigheden dan ook met elkaar afspreken dat de huurprijs - al dan niet tijdelijk - wordt herzien.

In deze economische tijd loont het voor huurders des te meer om na te gaan of de huidige huurprijs passend is of ruimte biedt voor huurverlaging!

SORO Winkel Vastgoed Adviseurs is een landelijke Retail adviseur die optreedt voor huurders, verhuurders en rechtbanken/bedrijven om hun belangen te behartigen in huurprijsherzieningen procedures, huurprijsvaststellingen en heronderhandelings trajecten van huurovereenkomsten. Daarnaast wordt SORO regelmatig als deskundige benoemd door Gerechtshoven en rechtbanken om in juridische procedures huurprijs adviezen te verstrekken.

SORO Winkel Vastgoed Adviseurs biedt de volgende diensten aan de GMS-leden:

1. Gratis HuurCheck voor huurders om te onderzoeken of een huurprijsherziening kansrijk is.



2. Minnelijk overleg en onderhandeling met de verhuurders om de huurprijs aan te passen.

3. Is er met de verhuurder "geen zaken te doen" en het financiële belang de moeite waard dan staat SORO Retail Adviseurs u bij in een juridische procedure. Een deskundigenrapport als bedoeld in het Burgerlijk Wetboek is hiervoor de basis.



Meer weten? Vraag uw GMS-adviseur of bel met SORO in Tilburg: 013-4688565

De laatste info vanuit de banksector

De consument van de toekomst zal nog steeds naar de winkel gaan. Dat blijkt uit een nieuw onderzoek van de ABN AMRO. Natuurlijk is er een stijging in de online retail te zien, maar er blijft bij de consument gelukkig ook vertrouwen in de fysieke winkels. Maar liefst 77 procent geeft bij het kopen van een paar schoenen de voorkeur aan een fysieke winkels.

Ook bij de modewinkels en sportwinkels is het percentage van de consumenten die het liefst naar een fysieke winkel gaan het grootste. Daarnaast denkt het grootste deel van de consumenten dat de traditionele winkelstraat zal blijven bestaan, mits er een aangepaste vorm zal komen.

Ook werden er in het onderzoek zes verschillende functies onderscheiden:

direct kopen & meenemen,
touch & feel,
kennis & kunde,
snel & gemakkelijk,
specialisme & exclusiviteit
en ten slotte
ontdekken & entertainment.

Aan de hand van deze functies werd er aan de 3.500 respondenten gevraagd in welke functie een ondernemer zou moeten investeren om komende vijf jaar relevant te blijven. Het resultaat was dat functies 'direct kopen & meenemen', 'touch & feel' en 'kennis & kunde' de belangrijkste waren. Deze functies samen bepalen voor 73 procent het succes van een fysiek winkelconcept. Daarom is het volgens onderzoek belangrijk dat je de juist factoren kiest en dat deze factoren ook bij jou passen.

De ING heeft een soortgelijk onderzoek gedaan, dit is echter niet zo positief als dat van de ABN. Zij stellen dat er minder geld is voor kleren, schoenen enzovoort omdat we sinds de crisis bewuster met geld omgaan. Desondanks blijkt ook uit het onderzoek dat de traditionele winkelstraat wel zal blijven bestaan, maar net als bij het andere onderzoek zal er wel het een en ander moeten veranderen.

- Schaalgroottes internationaal
- Investeringskracht
- Verticale integratie
- Geavanceerde supply chain
- Snel en flexibel
- Veelal omnichannel

SIZE
XXXL



CUSTOM
FIT



- Kleinschalig / niche
- Passie en kennis
- Betrokken ondernemerschap
- Local hero
- Tijdloos
- Focus offline

De ING stelt dat je hierin voor de volgende keuze wordt gesteld: doorgroeien of specialiseren. Zoals er in de bovenstaande afbeelding wordt gesteld.

Kortom beide onderzoeken stellen dat er een verandering moet komen in die traditionele winkelstraat, maar hoe?

Die uitdaging is aan u, met hulp van GMS natuurlijk!



De functies	De fysieke winkel moet de plek zijn...
Direct kopen & meenemen	waar je producten die je nodig hebt of graag wilt hebben direct kunt kopen en meenemen (bijv. omdat ze daar op voorraad zijn)
Touch & feel	om overtuigd te raken van het juiste product en het juiste merk (bijv. door ze te passen, aan te raken, te testen en te proberen)
Kennis & kunde	om kennis op te doen, geholpen te worden, advies te krijgen en de juiste keuze te kunnen maken
Snel & gemakkelijk	om snel, gemakkelijk en in een kort tijdsbestek producten te kunnen kopen
Specialisme & exclusiviteit	met een specialistisch en exclusief assortiment dat op jouw specifieke behoeften is afgestemd (niet alle producten, maar de juiste producten)
Ontdekken & entertainment	om te ontdekken (verrast te worden door nieuwe producten en ideeën) en voor entertainment en plezier beleven met anderen

Bron: Q&A 2015

Meld u nu aan voor de trainingen in het voorjaar van de GMS ACADEMY!

Mail naar info@gms-group.com



Ingrid van der Meer
TRAINER GMS ACADEMY



het einde van de zwart-witte strepen in zicht?

Interview: Kees Jacobs van Capgemini



‘De barcode heeft zijn dienst bewezen, maar het wordt nu tijd voor een opvolger’, vertelde de Nederlandse consultant Kees Jacobs van Capgemini onlangs aan persagentschap Reuters. Zijn de dagen van de traditionele barcode geteld? Loek Boortman, manager Chief Technology Officer van GS1 Nederland doet zijn duit in het zakje.

De groeiende vraag naar meer informatie over de producten die we kopen zou het einde van de eenvoudige barcode betekenen. De zwarte en witte strepen die op de verpakkingen van de meeste producten terug te vinden zijn zouden niet meer voldoen. Zo formuleerde de Nederlandse consultant Kees Jacobs van Capgemini het als volgt: ‘De barcode heeft zijn dienst bewezen, maar het wordt nu tijd voor een opvolger’.

De barcode sterft geen snelle dood “De huidige barcode zie ik nu niet één, twee, drie verdwijnen. De huidige barcode, ooit gemaakt voor het logistieke proces en om een product te identificeren, voldoet prima. Het is nog altijd de goedkoopste manier om je product te identificeren.”, zo steekt Loek Boortman Chief Technology Officer van GS1 Nederland van wal.

“Gooi de barcode nog niet overboord” We blijven werken in de geest van onze founding father Albert Heijn: bedrijven in een keten helpen efficiënter samen te werken.

“De barcode heeft ons leven veranderd

en zij dankt haar succes aan haar eenvoud. De oude vertrouwde barcode is goedkoop, identificeert feilloos je product en is daarmee nog altijd efficiënt voor het logistieke proces. Nog altijd profiteert iedereen van deze goedkope en efficiënte manier van producten identificeren. Het is met wereldwijd met 5 miljard scans per dag dus nog altijd een geweldige manier om (logistiek) efficiënter te werken.”, aldus Boortman.

“Niet je ogen sluiten voor technologische ontwikkelingen”

“Ja, de wereld om ons heen verandert. Gelukkig maar! Dat betekent dat de barcode die al sinds 1974 bestaat een nieuwe fase ingaat. Die ruim veertigjarige identificatievreter heeft prima dienst gedaan. En doet dat nog altijd.”

“Het is net als de vraag ‘of het horloge achterhaald is’. Het antwoord daarop is ook ‘nee’. We willen vandaag de dag nog altijd de tijd kunnen zien. Sommige kiezen echter voor een smartwatch. Daarop kun je de tijd zien, maar het is niet zomaar een horloge, het is een slim horloge, of eigenlijk een kleine computer welke je gebruikt als verlengstuk van je smartphone. En dus ja, er komen nieuwe technologieën bij met andere toepassingsmogelijkheden, zoals de QR-code, Radio Frequency, Near Field Communication (NFC).

Zo ontstond enkele jaren geleden de GS1 DataBar. Een kleinere barcode die al wel flink meer data kan bevatten, zoals de houdbaarheidsdatum, het batchnum-

mer en het gewicht. Of een QR code die eveneens veel informatie kan laten zien, maar waarbij er nog altijd een symbool zichtbaar op de verpakking staat. RFID of Near Field Communicatie (NFC) chips wordt steeds goedkoper en vaker toegepast. Op dit moment zijn ze nog altijd relatief duur vergeleken met de traditionele barcode.”

‘De kern van de barcode blijft bestaan’ “Door de veranderende consument en voortrazende technologische ontwikkelingen zal in de toekomst nog meer informatie-uitwisseling plaatsvinden. Dat zien we in de wereld om ons heen gebeuren en sluiten we onze ogen natuurlijk niet voor. Sterker nog, ik ben ervan overtuigd dat we op een dag vrijwel alle informatie over alle producten beschikbaar zullen hebben voor de consument”, zegt Boortman.

Nu is niet duidelijk welke technologie uiteindelijk de voorkeur krijgt. “En dat is ook niet zo belangrijk. De kern van de barcode blijft overeind: Het nummertje is en blijft de sleutel tot de informatie.”, aldus Boortman.

De business bepaalt...

De consument en de bedrijven bepalen uiteindelijk welke informatie beschikbaar moet zijn. De identificatie, het nummertje, blijft hetzelfde, slechts de technische oplossing is een vraag voor de toekomst, zo besluit Boortman zijn betoog.