



THE SECRET OF CHANGE
IS TO FOCUS ALL OF
YOUR ENERGY, NOT ON
FIGHTING THE OLD, BUT
ON BUILDING THE NEW.

Socrates



VOORWOORD

Wat is het toch het geheim van veranderen...

Bijdrage Vincent de Kok

Al eeuwen geleden kwam Socrates met stelling die op de voorzijde van deze GMS Actueel is te lezen en nog steeds geldt ook in april 2016 als een statement waar echt erg veel in zit....

Zo ook tijdens de jaarbijeenkomst van GMS op de ISLN maandag 7 /3 jl. Meer dan 100 aanwezigen hadden de moeite genomen om na een drukke beursdag de moeite genomen om af te reizen naar onze inmiddels vertrouwde locatie the Green Village aan de Blokhoeve in Nieuwegein.

Programma van deze 2de jaarlijkse GMS bijeenkomst had als stelling " de meest positieve retailavond van 2016" Ik weet wel een erg hoge lat als je amper 2016 gestart bent en alweer een aantal faillissementen in retail-land in het eerste kwartaal van 2016 voor je kiezen hebt gekregen....(Hoogenbosch concern / Aktie en Perry Sport en definitieve ondergang V&D) Maar zoals jullie inmiddels allemaal weten is voor ons geen uitdaging te gek en werd ook de hulp in geroepen van gastsprekers om de aanwezigen mee te nemen in hun visie hoe ons zelfvertrouwen weer een boost te kunnen geven!!!



Als eerste maakte Fred Rutgers zijn opwachting met als onderwerp " is er nog toekomst voor de retail anno 2016". Fred Rutgers is meester blogger nummer 1 van de ondernemer site www.ondernemer.nl. Hij gaf in een vurig betoeg aan dat we weer moeten geloven in het sociale karakter wat wij als detaillist nu

eenmaal hebben voor de mensen buiten op straat. In onzekere tijden is het fijn om terug te kunnen vallen op oude vertrouwde normen en waarden. De hoge gun factor die wij als retailer nog immer hebben zal echter wel onderhoud moeten krijgen zo verzekerde Fred ons en daar kunnen we alleen zelf voor zorgen. Investeren in onze winkel en natuurlijk in onze medewerkers is en blijft een must want zo alleen kunnen we het blijven winnen van het grootwinkelbedrijf en de webwinkels.

Webwinkels hebben alleen kans van slagen als wij onze zaakjes niet op orde hebben en wij geen meerwaarde meer hebben t.o.v het winkelmandje op het web....Kortom: hoogste tijd om te veranderen en in beweging te komen aldus Fred in zijn slotbetoeg.

Vervolgens kwam Huub Stammes aan het woord en als oud top sporter en bestuurder van diverse instanties zoals de KNWB / KNWU en nu ook bij de BOVAG een man die weet van wanten. Huub had een verrassend verhaal over de 7 f's waarin hij ons aanspoorde tot het verkrijgen van meer fans. Fans als ambassadeurs van jouw winkel die verleid zijn geworden door o.a de FUN die zij hebben ervaren bij hun bezoek aan jullie winkels.

Huub gaf ook aan dat we hiervoor meer dienen aan onze fysieke gesteldheid en meer FIT dienen te zijn. Als wij meer FIT zijn straalt dat af op onze medewerkers en ervaren onze klanten meer FUN bij hun bezoek aan onze winkels. Het is dan een FEEST om onze te winkels te bezoeken zoals ook verder in deze nieuwsbrief nog maar eens beschreven...

Last but not least, kwam ook Ingrid van der Meer het podium op om ons mee te nemen in haar wereld te weten " achter



ieder cijfer zit een gedrag" Ingrid is inmiddels al 2 jaar enthousiast GMS Academy docent en heeft een passie voor het analyseren van verkoopresultaten op basis gedrag van medewerkers. Op veler verzoek onder jullie is er nu ook een heuse Masterclass in de maak waarbij alle facetten van onze medewerkers worden doorgenomen met elkaar om meer rendement uit jullie medewerkers te kunnen gaan halen. Pak deze kans op want hier zijn echt euro's te verdienen en laat dat nu net het verschil kunnen uitmaken tussen u en uw concurrent.

Al met al een meer dan geslaagde 2de versie van de GMS jaarbijeenkomst en met een positief gevoel naar huis was het resultaat van een enerverende avond in een warme en fijne omgeving. Inmiddels verandert onze club door en waren nu ook de eerste mode- ondernemers aanwezig van Euretco en Deco. Kortom, een mooi proces om te zien en een warme aanbeveling voor de afwezigen om toch volgend jaar wel van de partij te zijn....

Zoals Socrates eens zei over verandering focus jezelf met al je energie op het creëren van nieuwe mogelijkheden dan in het bestrijden van oude problemen. Veel succes en laten we elkaar uitdagen tot het leveren van nog betere resultaten.

Alleen als 1 organisatie, één TEAM kunnen we zaken optimaliseren met elkaar!!

Wilt u er een **tasje** bij?

Auteurs: Joost de Koning en Marlies Verbruggen van EJP accountants en adviseurs

Sinds 1 januari jl. hoor je het bovenstaande een stuk minder, in welke winkel je ook komt. Onze overheid vindt namelijk dat we (nog) veel milieubewuster moeten worden.



Wat we ons hierbij waarschijnlijk niet realiseren is dat de (veelal) MKB ondernemer die het tasje nu aan de consument moet verkopen, voor de zoveelste keer wordt opgezadeld met een extra administratieve last. Onderstaand leggen we kort uit hoe dit zit.

Of je het nu fijn vindt of niet, het is een feit dat je geen gratis plastic tasje meer krijgt. Tenzij een uitzondering van toepassing is, maar die zijn er niet veel. Denk hierbij aan onverpakt fruit of onverpakt vlees. Maar als je je gerepareerde schoenen ophaalt en je wil hier een plastic tasje bij, dan moet je voor dit plastic tasje betalen. Juist hier zit de (BTW) knel.

De ondernemer die een tasje uitrekt moet hier een vergoeding voor vragen. De prijs mag de ondernemer zelf bepalen, doch de richtprijs is € 0,25 per plastic tas. De richtprijs is ook weer vastgesteld door de overheid. Over betutteling gesproken. De vraag is nu of de ondernemer over de (levering van de) tas BTW verschuldigd is: Het antwoord hierop is: "ja". Maar dat vermoeden had je natuurlijk al. Hiervoor geldt het 21% BTW tarief.

Wacht even.... Het 21% BTW tarief? Ja, je leest het goed. Het 21% tarief. Maar, denk je nu, die schoenenreparatie is toch belast met 6% BTW? Dat klopt inderdaad. De schoenenreparatie is belast met 6% BTW en het tasje met 21% BTW. Het plastic tasje wordt namelijk BTW technisch niet gezien als verpakkingsmateriaal. Verpakkingsmateriaal gaat doorgaans op in de totale vergoeding van de levering van een product en volgt dus ook het BTW tarief van dat product.

Bij het tasje gaat het echter om een afzonderlijk goed. Dus schoenenreparatie belast met 6% BTW. Tasje belast met 21% BTW. Dit geldt overigens niet alleen voor de schoenenreparaties, maar ook sowieso voor alle levensmiddelen, maar ook bijvoorbeeld voor boeken, tijdschriften en dagbladen. Voor ondernemers die uitsluitend goederen leveren die met 6% BTW belast zijn, is het niet meer gratis mogen verstrekken van een plastic tasje dus een extra administratieve last. Zij dienen in hun administratie een aparte omzetting toe te voegen. Naast leveringen tegen 6% dienen zij hun administratie ook zodanig in te richten dat leveringen tegen 21% kunnen worden verwerkt. Dit alles uitsluitend om het plastic tasje.

Een ander voorbeeld. Bestel je wel eens iets via thuisbezorgd.nl? Voor bestellingen boven de € 20,00 worden doorgaans geen bezorgkosten gerekend. Da's dus BTW technisch niet zo lastig. Maar nu komt het: ik bestel een pizza voor € 12,50 (inclusief 6% BTW) en 2 flesjes bier voor € 2,00 per stuk (inclusief 21% BTW). Ik betaal ook € 2,50 bezorgkosten. De vraag is nu hoeveel BTW in de bezorgkosten is opgenomen? Degene die ons het juiste antwoord mailt krijgt, gezien het feit dat wij een echt Bossch kantoor zijn, een doos Bossche Bollen aangeboden (met 6% BTW) welke wij gratis komen bezorgen. Wel zonder plastic tasje.

Kortom: het niet meer gratis mogen weggeven van een tasje heeft gevolgen voor de BTW administratie van ondernemers. Met name voor ondernemers die uitsluitend producten verkopen die belast zijn met 6% BTW heeft dit consequenties voor de wijze van het voeren van hun administratie. De ondernemer dient hier alert op te zijn, de druiven kunnen behoorlijk zuur zijn als hier niet juist mee wordt omgegaan. Dit geldt overigens sowieso bij de bepaling van het toepasselijke BTW tarief. Zie hierboven inzake het ogenschijnlijk eenvoudige en dagelijks duizenden keren voorkomende geval van leveringen aan huis. In 9 van de 10 gevallen zal er over de toepasbaarheid van het tarief geen twijfel zijn. Maar juist in dat ene geval is even overleg met een BTW specialist aan te raden. Toepassing van een onjuist BTW tarief kan leiden tot forse naheffingen! Zelfs bij het, ogenschijnlijk onbeduidende, plastic tasje.



Vanaf deze editie zal EJP accountants en adviseurs in elke GMS Actueel een bijdrage leveren op het gebied van accountancy, belastingadvies en vermogensplanning.

Werkgever, zeg uw arbeidsovereenkomsten aan!

Auteur: advocaat Rick van Viersen

Het is inmiddels bij de meeste werkgevers wel bekend dat er per 1 januari 2015 veel wijzigingen in het arbeidsrecht hebben plaatsgevonden. Zo kun je als werkgever niet meer achterover leunen als een arbeidsovereenkomst voor bepaalde tijd afloopt. Deze overeenkomst dient namelijk uitdrukkelijk aangezegd te worden. De praktijk heeft inmiddels uitgewezen dat veel werkgevers vergeten aan te zeggen of op onjuiste wijze aanzeggen. mr. R. van Viersen legt de aanzegplicht voor werkgevers uit.

Oude situatie

Tot 1 januari 2015 eindigde een arbeidsovereenkomst voor bepaalde tijd van rechtswege. De werkgever noch de werknemer hoefde hier een handeling voor te verrichten. Het kwam met regelmaat voor dat een werknemer daardoor lange tijd in onzekerheid verkeerde over het voortbestaan van zijn of haar dienstverband. In theorie kon een werkgever een dag voordat de overeenkomst van rechtswege zou eindigen de werknemer laten weten dat hij de volgende dag niet meer op het werk hoefde te verschijnen. Met de introductie van de Wet Werk & Zekerheid (WWZ) heeft de wetgever aan deze onzekerheid een eind willen maken. Zij heeft iedere werkgever willen dwingen om de werknemer tijdig duidelijkheid te verschaffen omtrent het al dan niet verlengen van de arbeidsovereenkomst.

Nieuwe situatie; aanzegplicht

De aanzegplicht houdt in dat werkgevers minimaal één maand voor het einde van een arbeidsovereenkomst voor bepaalde tijd, de werknemer laten weten of zij de arbeidsovereenkomst wel of niet zullen verlengen. Indien een werkgever besluit dat hij de arbeidsovereenkomst wenst te verlengen, dient hij daarbij ook aan te geven onder welke voorwaarden dat gebeurt. Dit is bepaald in artikel 7:668 lid 1 BW.

Uitzonderingen

Op de aanzegplicht gelden uitzonderingen, zo blijkt uit artikel 7:668 lid 2 BW. De aanzegplicht is niet van toepassing indien:

1. bij het aangaan van de arbeidsovereenkomst schriftelijk is overeengekomen dat deze eindigt op een tijdstip dat niet op een kalenderdatum is gesteld; of
2. de arbeidsovereenkomst is aangegaan voor een periode van korter dan 6 maanden.

Sanctie: maandloon betalen

Indien een werkgever deze regels overtreedt, wordt hij gesanctioneerd. Deze sanctie houdt in dat een werkgever aan de werknemer een vergoeding verschuldigd is van één maandloon aan de werknemer. Deze sanctie wordt opgelegd indien een werkgever verzuimt om de arbeidsovereenkomst überhaupt aan te zeggen.

In het geval een werkgever wel aanzegt, maar dat te laat doet, dan is hij aan de werknemer een vergoeding naar rato verschuldigd.

Voorkom een sanctie!

Het is mogelijk om in de arbeidsovereenkomst op voorhand te voldoen aan de aanzegplicht. Zo kunnen werkgever en werknemer in de arbeidsovereenkomst reeds opnemen dat de arbeidsovereenkomst op een bepaalde vaste datum komt te eindigen. Maar let op; de formulering van een dergelijke bepaling luistert nauw. Het is raadzaam om uw arbeidsovereenkomsten te laten opstellen of herzien door een advocaat.

Contact

Mocht u behoefte hebben aan een adequate update van uw arbeidsovereenkomsten, neem dat vrijblijvend contact op met ons kantoor. Bij deze update zullen wij uw arbeidsovereenkomsten toetsen aan de nieuwe regelgeving, zodat eventuele procedures met werknemers in de toekomst voorkomen kunnen worden. Alle onderdelen van de Wet Werk & Zekerheid worden hierin meegenomen.

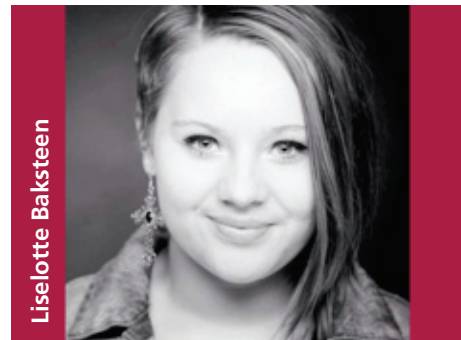


U kunt ons telefonisch benaderen (023 554 16 93) of per e-mail: vanviersen@siekmanstassen.nl.

GMS sluit samenwerking met Banana Bird

GMS Nederland is volop in beweging. Op 7 maart vond de jaarbijeenkomst plaats met als thema 'positiviteit'. GMS heeft deze avond onder andere gebruikt om de positiviteit die het team ervaart uit te stralen naar de mensen om hen heen. Een mooie manier om samen positief het nieuwe jaar in te gaan.

Voor mij is dit jaar ook positief begonnen, want ik mag mij binnen GMS Nederland inzetten voor de communicatie en de vormgeving van de communicatiemiddelen die hierbij horen. Op de jaarbijeenkomst ben ik al voorgesteld, maar voor diegenen die mij nog niet kennen: ik ben Liselotte Baksteen en heb mijn eigen bedrijf in communicatie en vormgeving, Banana bird. Vanuit mijn eigen bedrijf ondersteun ik GMS op verschillende gebieden.



Liselotte Baksteen

Een tof project waar ik mee mocht beginnen is het keurmerk dat onderdeel gaat uitmaken van GMS. De missie en visie van dit keurmerk is inmiddels uitgestippeld. Aan mij de taak om hier een passende uitstraling aan te geven. Een erg toffe en uitdagende opdracht om aan mee te werken.

Daarnaast wil GMS Nederland een algemeen uiterlijk gaan ontwikkelen voor de verschillende communicatiemiddelen. Ook hier mag ik waar mogelijk ondersteunen. Ik vind het mooi om te zien dat GMS mag groeien en mensen zo op steeds meer vlakken van dienst kan zijn.

Op woensdag en donderdag ben ik vaak op C.A.S.T bij GMS te vinden. Voel je vrij om een keer kennis te komen maken. Als er projecten zijn waarbij ik je kan ondersteunen, kun je me daar altijd voor benaderen. Misschien tot snel en anders voor nu een positief 2016.

7F-organisaties zijn de winnaars

Door Huub Stammes van Cyclus Consultancy BV



Als je zoals ik regelmatig op een fiets rondrijdt, creëer je tijd reflectief na te denken over van alles en nog wat. Zo bedacht ik mij laatst dat we elke dag aan de slag gaan. Sommige dagen gaan vliegensvlug en andere kruipen voorbij. De ene dag handelen we alles vlot af en de andere dag krijg je geen beweging in je to-do list. Waarom is dat? Er zijn succesvolle organisaties en minder succesvolle. Beide organisaties hebben dezelfde belangrijke onderscheidende factor: de medewerkers. In wat voor branche een organisatie ook actief is, het primaire onderscheidend vermogen maken de medewerkers. Wat maakt een organisatie succesvol? Er is geen directe wijze voor een perfecte formule, maar al fietsend kom ik tot een aantal succesfactoren: de 7F's.

FOCUS

Een kenmerk van succesvolle organisaties is focus. Wat is het doel van de organisatie? Is dat bekend en wordt het beleefd en gedragen door alle medewerkers? Is ieders rol en taak helder en handelt iedereen er ook naar? Een succesvolle topsporter heeft altijd focus, omdat hij een doel heeft gesteld wat hij wilt behalen. Topwielrenner Alberto Contador heeft alle meerdaagse wielervedstrijden een of meerdere malen gewonnen zoals de Giro d'Italia, Tour de France en de Vuelta, omdat hij volledig is gefocust op wat hij moet doen. Hij traint, analyseert, corrigeert en traint effectiever tot hij absoluut de beste is. Hij is volledig gefocust om zijn doel te realiseren. Hij heeft hiervoor een team om zich heen gebouwd dat ervoor zorgt dat hij kan excelleren. Op het werk praten we over de verschillende soorten focus: branchefocus, productfocus, marktfocus, kwaliteitsfocus, etc. We moeten ons concentreren op waar we goed in zijn om bij te blijven en ervoor te zorgen dat we niet al te ver te diversifiëren. Elke medewerker werkt omdat hij is ingehuurd voor een specifieke rol en taak binnen het gedragen doel van de organisatie. Hoe is de focus binnen uw organisatie?

FAST

Het is niet de grote die de kleine verslaat, maar de snelle die de langzame verslaat. Snelle levertijden, onmiddellijke reageren en vragen van klanten oplossen, snelle time-to-market van nieuwe producten of diensten en snelle service zijn allemaal voorbeelden van Fast. Als we verbeteren en versnellen, dan winnen we klanten. Als we de snelste in de branche willen en kunnen zijn, dan kunnen we marktleider zijn. Mensen willen gewoon niet wachten! Denk hierbij aan je eigen persoonlijke ervaringen. Internet-retailers weten dat zij met snelle levertijden het verschil maken. Zelf heb ik ook een hekel aan wachten. Bij de tandarts, huisarts is het altijd wachten. Bij de supermarkt gaat het steeds vlotter, omdat men inziet dat wachten leidt tot irritaties en die moet je op voorhand weg nemen. Klanten zijn aangetrokken tot leveranciers die snel hun zaken afhandelen. Slagvaardige organisaties zijn winnaars. Veelal zijn dit organisaties die beslissingsverantwoordelijkheid hebben gedelegeerd aan hun medewerkers, zodat zij verantwoordelijk zijn voor de afhandeling. Hoe snel is uw organisatie voor uw klanten?

FLEXIBEL

Wilt u de beste zijn in uw branche? Zorg voor ultieme klantbeleving. Voeg extra service- onderdelen toe aan uw product. En de klantervaring is groots. Zorg dat u flexibel op de wensen van uw klanten kunt reageren, en prijs is geen issue. Kunt u uw organisatie zo inrichten dat zij flexibel in staat is om elke keer te voldoen aan de wens van de klant of nog beter: verras uw klant positief! Zodanig dat oplossingen maatwerk zijn. Dat is niet makkelijk, maar het zorgt wel voor hoge klanttevredenheid en daarmee retentie. Dat kan ook bij commodity's, toegevoegd met een unieke flexibele service voor de verschillende klantvragen. Dit betekent dedicated kennis van klant en medewerkers die hierop inspelen met elkaar. Hiermee maakt uw organisatie het verschil en dit rechtvaardigt een hogere prijs met betere marge. Flexibel betekent ook dat de ene afdeling de andere helpt als zij een doel moet realiseren of als een andere afdeling overbelast is. We moeten flexibel zijn om nieuwe ideeën in te bedden in de organisatie. Veranderingen of verbeteringen zijn een natuurlijke waarde in succesvolle organisaties. Het is onderdeel van hun DNA. Hoe flexibel is uw organisatie?

FRIENDLY & FUN

Koopt u ook weleens iets in een winkel als je iets nodig hebt? Wat denk je wanneer degene die je helpt onvriendelijk is? Denk je negatief over deze organisatie of hun product? Zou je weer van hen kopen? We worden elke dag opnieuw beoordeeld door onze klanten. Zij hebben de keuze te kopen of niet te kopen. Als we niet vriendelijk zijn zullen klanten ergens anders kopen. Dit geldt natuurlijk niet alleen in een winkel, maar voor elke organisatie. Hoe zorg je ervoor dat alle medewerkers oprecht vriendelijk zijn voor hun klanten en collega's? Is dat niet de uitkomst van goed weten wat het doel is van de organisatie, wat er van hun wordt verwacht en hoe de onderlinge samenwerking is? Laat je niet tegenhouden fun te hebben. Elke dag opnieuw! Het is een winnend elixer van elke goede organisatie. Hoe vriendelijk is uw organisatie en hoeveel plezier heeft u?

Vervolg op volgende pagina...

7F-organisaties zijn de winnaars

FLOW

Natuurlijk herinnert u zich het Nederlands voetbalelftal bij het WK in Brazilië onder leiding van Louis van Gaal. Goed voetbal was het niet. Een bijzonder doelpunt in de eerste toernooiwedstrijd van Robin van Persie tegen Spanje zorgde voor een flow in het team. Plots kon het team veel meer dan de kwaliteit die het team herbergde. Het team kwam onverwacht zelfs in de halve finale van het WK. Wat leren we hiervan? Elk team kan meer dan het denkt. Als het team intrinsiek gemotiveerd is en wil winnen in plaats van moet, dan gaat het vaak ook winnen. Zeker als men onbaatzuchtig het teamresultaat boven het individuele resultaat stelt. Zoals musici met elkaar een concert geven en zij volledig op elkaar ingespeeld zijn nemen zij u mee in vervoering. Zo ook elk organisatie team dat super tevreden klanten als resultaat wil. Elke dag weer. En als dat elke dag lukt dan ontstaat de winnende flow met veel energie en plezier. Wie wil nu niet in zo'n team werken?

FIT

Bent u mentaal en fysiek fit? Niet alleen goed op gewicht, maar ook fit om elke dag uw uitdaging aan te gaan? Weet u dan als u elk uur enkele minuten actief beweegt (staan, wandelen, traplopen, oefeningen) dan stimuleert u uw algehele bloedcirculatie en dat zorgt o.a. activatie en stimulatie van uw hersenenactiviteit en u verbrand 300 Kcal extra per

dag. Een kleine moeite met een groot gezondheidseffect. Slaapt u voldoende? Weet u dat goed uitgeruste mensen beter presteren. Wat schaft de bedrijfskantine of het broodtrommeltje? Twee stuks fruit per dag en minimaal 1 liter vocht per dag helpt u fit te zijn. Is er fris water en fruit voor alle medewerkers beschikbaar.

Hoe zit het met verzuim in uw organisatie? Zijn alle medewerkers elke dag present? En hebben ze er zin in? Hoe zijn de faciliteiten in uw organisatie om bewegen te stimuleren gedurende de werkdag? Een organisatie heeft baat bij mentaal en fysieke fitte medewerkers. Een energieke medewerker is zo'n 25% productiever. Het fysiek en mentaal fitteste sportteam maakt het verschil in de wedstrijd. Hoe fit en energiek is uw team voor uw wedstrijd?

FANS

Iedereen wil fans. Op Facebook, Instagram willen we volgers. De topsporters willen fans die voor hun juichen. De musici en artiesten willen applaus na hun optreden. Medewerkers willen complimenten. Heeft uw organisatie ook fans die voor jullie prestaties juichen? Die blij zijn als u goed werk voor hen verricht. Natuurlijk wilt u dat! Het begint bij interne fans en enthousiasme. Hoe motiveert en stimuleert u uw collega's? Geeft u complimenten voor goede prestaties? Zorg eerst voor interne fans en zorg voor de andere F's. En de optelsom is dat uw

klanten fan van uw organisatie worden en dat zij u graag aanbevelen. Fans kunnen ambassadeurs worden. Wilt u ook meer fans?

7F'S

De 7 F's zijn besmettelijk. Als een organisatie alle 7F's elke dag doorleeft, dan is "sky the limit". Ik weet zeker dat we allemaal complimenten aan een 7F organisatie geven. Wie wil niet voor een 7F organisatie werken? En wie wil niet met een 7F organisatie zaken doen? Iedereen toch! Bent u al een 7F organisatie? Bent u gefocust op uw organisatiedoel, kunt u snelheid inbrengen, is uw organisatie flexibel en oprecht vriendelijk, is iedereen mentaal en fysiek fit, heeft u elke dag plezier, dan is uw organisatie in een winnende flow en creëert u fans! Elke dag opnieuw? Dan bent u de winnaar in uw branche!



Ik zou zeggen, fiets eens met mij mee en laat u uitdagen op de 8e F!

Voor meer info bel: 06-22410654 of mail naar huub@stammes.nl

GMS FINANCIËEL

GMS Financieel met Harm Kuipers

Het eerste kwartaal van dit nieuwe jaar ligt alweer achter ons. In dit eerste kwartaal liet de branche een kleine plus in de omzetten zien. Maar het werd toch een roerig kwartaal met de vele faillissementen in de retailbranche. Over de achterliggende redenen is al veel geschreven en heeft eenieder wel een mening. Het is in ieder geval duidelijk dat je als ondernemer jezelf continu de vraag moet stellen "Waarom zou een klant juist bij mij moeten kopen?". Jij als ondernemer bent degene die verantwoordelijk is voor het reilen en zeilen van je onderneming. Neem het heft in eigen handen en bepaal je eigen toekomst!

In dit kader van eigen initiatief heb ik de afgelopen weken een paar keer een vraag gekregen omtrent gedeeltelijke betalingen van decades. Het is mogelijk om decades in gedeeltes af te rekenen. RSB boekt ontvangen betalingen af tegen de oudste openstaande bedragen. Wanneer je een decade gedeeltelijk betaalt, kun je over dit gedeelte dus toch een betalingsconditie realiseren.

Stel bijvoorbeeld dat je een decade open hebt staan van € 20.000, die je in de eerste conditie af kan rekenen tot 10 april. Wanneer je deze betaling niet volledig kan doen, is het verstandig om het maximaal haalbare wel te betalen voor 10 april. Over dit betaalde gedeelte ontvang je dan toch de maximale betalingskorting. Het restant kun je dan nog tegen de 2e conditie afrekenen.



Vermeld bij je betaling eenvoudigweg je klantnummer en het avisnummer van betreffende decade, ook bij het 2e gedeelte van je betaling.

Bijdrage van Harm Kuipers

Gooi je **winst** niet in de uitverkoop!

Door commercieel strateeg, ondernemerscoach, blogger en spreker Fred Rutgers



Op de bijeenkomst op 7 maart in Nieuwegein heb ik het al even kort genoemd; Gooi je winst niet in de uitverkoop. In 2016 gaan we er met ons allen eindelijk weer eens een mooi positief en succesvol jaar van maken! En door slim samen te werken gaat dat volgens mij lukken! We zien het consumenten vertrouwen weer toenemen. De banken worden door de Europese Centrale Bank bijna gedwongen om de kredietkraan weer wat verder open te draaien waardoor er weer geld beschikbaar komt voor goede plannen.

Maar wat kunnen we er nu samen aan doen om te bouwen aan meer omzet en winst? Laat ik beginnen om u een aantal vragen te stellen....

- Wat was uw omzet over de afgelopen 12 maanden per maand en per week?
- Uit welke merken en maten heeft u die omzet gehaald?
- Welke merken en maten heeft u tegen uw verwachting in moeten uitverkoopen?
- Hoeveel omzet verwacht u de komende 12 maanden uitgesplitst per maand, per week en per merk en per maat?

Wat zegt u? geen idee?

Als u op deze vragen niet heel gemakkelijk een antwoord kunt produceren, ga er dan vandaag nog mee aan de slag om die info scherp op papier te krijgen.

Zet vervolgens voor de rest van dit jaar op papier welke omzet u per maand en per week denkt te gaan realiseren. Probeer nu voor uzelf duidelijk te krijgen met welke merken, producten en in welke maten u die omzet denkt te gaan realiseren. In hoeverre sluit dat nu aan op uw inkoop?

Probeer ervoor te zorgen dat u uw inkoop zo zorgvuldig mogelijk afstemt op uw omzetplanning. Want waarom zou u inkopen voor de uitverkoop? Als u het niet denkt te kunnen verkopen binnen uw omzetplanning, **koop het dan ook niet in!**

Inkopen voor de uitverkoop is dodelijk voor uw gemiddelde marge en voor uw winst!

Verkeerd en teveel inkopen kan uw ondergang worden, slim en precies genoeg inkopen levert mooi resultaten op! Zorg ervoor dat klanten zien dat u ook verkoopt. Laat ze telkens weer een wisselend fris aanbod zien. Deel uw winkel weer eens anders in zodat het lijkt of er weer allemaal frisse voorraad hangt en staat. Klanten willen nieuwe impulsen binnen krijgen als ze uw winkel binnenlopen. Ondergetekende zal e in samenwerking met GMS alles aan doen om u hierbij met raad en daad te steunen. Alleen samen kunnen we bouwen aan meer omzet, meer winst en bovenal meer ondernemersplezier!

Veel succes! Fred Rutgers.
Wilt u op de hoogte blijven van al mijn blogs en publicaties?

Sluit u dan vandaag nog aan bij mijn LinkedIn netwerk!





GMS ADVIES

Alles over benchmark

Door: Stef Bus van Bus Bedrijfsadvies



Het Engelse woord benchmark betekent letterlijk: standaard, maatstaf, referentiepunt. Een benchmark stelt bedrijven in staat om prestaties te vergelijken met andere – min of meer vergelijkbare – bedrijven. Het belang voor bedrijven is dat ze hun resultaten in perspectief zien. Hoe verhouden de resultaten zich tot andere bedrijven en tot bijvoorbeeld de markt. Is er sprake van bijzondere afwijkingen en zo ja, welke? De gegevens die vergeleken worden kunnen zeer divers zijn. Voorbeelden zijn: de exploitatiegegevens, de gegevens met betrekking tot omzet, brutowinst en doorverkoop en de prestaties van het personeel.

Uit de praktijk blijkt dat een benchmark een belangrijke toegevoegde waarde kan leveren bij de bedrijfsvoering. Een kindermodegroep die door INretail in de jaren 2005-2010 intensief is begeleid bij haar benchmark zag de gemiddelde brutowinstmarge met 3,5% toenemen, de doorverkoop in het seizoen stijgen en de gemiddelde voorraadpositie verlagen. Allemaal het gevolg van het intensief bespreken en vergelijken van cijfers. De ondernemers in deze groep hebben veel van elkaar geleerd.

Benchmarken kan op verschillende manieren. Allereerst kunt u uw eigen cijfers afzetten tegen de branche. Jaarlijks verschijnen er branchecijfers bij onder andere INretail, Rabobank (Cijfers & Trends) en Panteia (www.detailhandel.info). Deze cijfers hebben over het algemeen betrekking op de exploitatie en die zijn dus prima naast uw eigen exploitatie te

leggen. Een tweede mogelijkheid om te vergelijken is binnen GMS. Bent u geïnteresseerd in vergelijking op het gebied van exploitatie of bijvoorbeeld de goederenstroom, dan horen we dat graag. Dit jaar gaan we starten met het Benchmarken en daarvoor hebben we deelnemers nodig

Hierna heb ik een voorbeeld opgenomen van benchmarking van de goederenstroom.

De ondernemers uit de groep vergelijken de resultaten (anoniem) over een seizoen tot de opruiming.

die bij anderen ver achter. Voldoende stof tot discussie.

Benchmarken of bedrijfsvergelijken of deelnemen in een managementgroep geeft toegevoegde waarde voor de deelnemers doordat ze zich kunnen spiegelen aan elkaar. Bent u geïnteresseerd om met een groep collega's gezamenlijk een benchmark op te starten neemt u dan contact op met ondergetekende op. Ik verzoek u ook te reageren als u een groep zoekt om zich voor wat betreft de benchmark bij aan te sluiten.

Plaats	+/-% Omzet	+/-% BW	BW marge	Score in stuks	Factor	Barometer	Gem.verk prijs
A	3,1%	3,4%	51,0%	74,1%	37,8	1,51	74
B	13,7%	17,7%	50,6%	58,5%	29,6	1,19	78
C	2,8%	5,3%	50,8%	75,4%	38,3	1,53	64
D	22,4%	18,7%	42,1%	62,4%	26,3	1,08	56
E	1,8%	10,6%	43,8%	66,3%	29,1	1,18	65
F	3,0%	4,0%	48,9%	78,6%	38,5	1,54	80
G	-5,4%	-8,1%	49,2%	65,5%	32,2	1,29	87
H	-3,6%	1,6%	48,8%	59,8%	29,2	1,17	96
I	10,2%	11,2%	51,4%	65,4%	33,6	1,35	74
J	4,8%	8,9%	52,8%	72,5%	38,3	1,54	71
K	7,3%	10,8%	52,1%	77,7%	40,5	1,62	70

Deze resultaten kunnen uiteraard ook per artikelgroep of per leverancier bekeken worden.

We zien in deze benchmark opvallende verschillen in de omzetontwikkeling en de marge. Verder is de doorverkoop bij enkele op een goed niveau maar blijft

Wie vragen heeft naar aanleiding van dit artikel kan zich wenden tot Stef Bus van Bus Bedrijfsadvies, tel. 06-20411589 of per mail naar info@busbedrijfsadvies.nl. Uiteraard kunt u zich voor de benchmark ook in contact stellen met GMS.