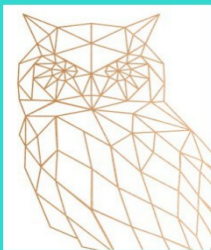


ONDERNEEM MIJ MEE

OVER DE VERSCHILLENDE
ASPECTEN VAN HET
ONDERNEMERSCHAP



(MR) DEBBY 'S-GRAVENDIJK
JURIST EN EIGENAAR
KANTOOR DSG LEGAL

Inhoudsopgave

Inleiding

1. Je hebt een grandioos idee en dan START je met je bedrijf
2. Je spreidt je vleugels uit en GROEIT met je onderneming
3. Leg geen linken...maar echte CONTACTEN
4. Jij als ondernemer: bezit jij de nodige ONDERNEMERSVAARDIGHEDEN?
5. LEGAL PROOF voor de toekomst
6. PRIVACY en (ONLINE) ondernemen

Over mijzelf en mijn kantoor DSG Legal

Bijlagen: checklists

Auteur: mr. D. (Debby) 's-Gravendijk
Jurist en eigenaar kantoor DSG Legal

Copyright 2021

Niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd, gedeeld met derden of op andere wijze openbaar gemaakt zonder toestemming van de auteur.

Titel: met dank aan Bas Geerlings.

Inleiding

Terwijl ik schrijf, denk ik bij mezelf: “Waarom doe ik dit nu eigenlijk? Waarom wil ik een boek schrijven? Ik ben toch een ondernemer? Dan ga ik mijzelf toch niet bezig houden met het schrijven van een boek? Er liggen opdrachten op mij te wachten, er zijn klanten die ik moet bellen en ik moet ook nog even bloggen en vloggen.”

Maar waarom zou ik het niet doen, een boek schrijven? Ik deel graag mijn kennis over het ondernemerschap met ondernemers. Ik vind dat namelijk niet alleen leuk om te doen, maar ook belangrijk. Als jurist voor de ondernemende sector help ik ondernemers vaak bij de start en de groei van hun bedrijf. Waarom zou ik mijn ervaringen dan niet met andere ondernemers delen?

Dus ik schrijf mijn boek. Ik put daarbij uit mijn eigen ervaring, als starter en als meer ervaren ondernemer. Want ik weet nog goed hoe enthousiast ik zelf was, toen ik van start ging met mijn kantoor DSG Legal. Helemaal in de wolven, mijn eigen bedrijf! Ik had nog niet eens een plan, een laptop of telefoon, maar ik voelde mij al helemaal ondernemer. Ik weet nog goed hoe ik mijn website lanceerde en letterlijk ging zitten wachten op die eerste klant. Die eerste klik op mijn website. Via LinkedIn verwachtte ik veel reacties...maar helaas, dat alles bleef uit. De domper.

Zo werkt het dus niet.

Hoe het wel werkt vertel ik jou in dit boek. Die boeiende en moeilijke zaken, vreemde en opmerkelijke dingen en de vele leuke ervaringen die ik meemaakte, wil ik je meegeven op weg naar jouw eigen bedrijf.

De mooie en gave momenten, de mindere kanten en de keren dat ik dacht om ermee te stoppen. Het weer opstaan en doorgaan.

Ik wil je vertellen over wat het ondernemerschap mij gebracht heeft en over mijn persoonlijke groei. Want enkel met een positieve mindset bereik je wat je wilt bereiken. Doelen stellen en gaan voor het resultaat. Dat vraagt om volhouden.

Ik geef je tips, leg je uit wat je het beste wel en niet kunt doen. Ik vertel je over hoe jij je product creëert, over klanten vinden en onderhandelen. Ik geef je checklisten mee en help je met opdrachten, zodat je al over jouw bedrijf kunt nadenken.



Maar natuurlijk ben ik ook juriste en daarom vertel ik je ook over hoe jij onderneemt met zo min mogelijk risico. Hoe je een stevig fundament voor jouw bedrijf bouwt, zodat jij dus doelen kunt stellen en resultaten behaalt. Dat gaat over juridische zaken, heldere volledige contracten. Ik vertel je alles over privacy. Alles op een eenvoudige en heldere manier uitgelegd.

Ondernemen met rust, inzicht en zekerheid vanuit een positieve mindset. Daar gaat dit boek over. Ik hoop dat je het fijn vindt om te lezen.

Ik wens je veel succesvolle momenten met jouw bedrijf.

Debby 's-Gravendijk

1. Je hebt een grandioos idee en dan START je met je bedrijf

Ja ik ga het doen!

Dat riep ik ongeveer vier jaar geleden tijdens een zonnige vakantie in Frankrijk. Mijn man vroeg op dat moment nog ‘wat ga je dan doen?’. ‘Ga je thee zetten’. Toen ik zei dat ik voor mijzelf ging beginnen was het advies ‘ga even zitten’. Dat hebben we dan ook gedaan, met een kopje thee erbij; uiteraard.

Ik vertelde hem van mijn voornemen om een eigen juridisch advieskantoor te starten. Ik liep al jaren met die gedachten rond en vond het idee om een eigen bedrijf te starten enorm aantrekkelijk, mijn eigen kantoor op het gebied van juridische dienstverlening. Wauw! Maar vooral ook, dat ik dan personen en organisaties kon helpen in een voor hen lastige juridische situatie of kan adviseren over keuzes die jij als ondernemer voor je bedrijf maakt. In de afgelopen jaren had ik namelijk als jurist al veel vragen gekregen over juridische zaken. Je herkent dit vast ook, dat kennissen en vrienden je vragen stellen op het gebied van je expertise. Vanzelfsprekend wil je die persoon helpen. Vervolgens ben je er er dan een aantal uur mee bezig. Vrijwillig, en dat is helemaal niet erg. Ik vond het fijn als een zaak naar tevredenheid werd opgelost en ik iemand had geholpen. Dat gaf mij genoegdoening, en nog steeds. Maar vervolgens kreeg ik weer een vraag, hielp ik weer iemand verder. En zo ging het maar door. Maar dat zette mij wel aan het denken. Blijkbaar vonden mensen mij capabel en makkelijk toegankelijk om de vragen die zij hadden aan mij te stellen. Ook hadden zij het vertrouwen in mij dat ik het probleem goed kon oplossen. Ik kreeg dan ook vaak te horen ‘fijn Debby, dat je mij zo goed hebt geholpen’. Na 10 jaar bij de rechtbank te hebben gewerkt en de vele facetten van het recht binnen de diverse rechtsgebieden te hebben verkend vond ik het tijd voor een volgende stap in mijn carrière. Het ‘boek’ bij de rechtbank was uit. Ik ging voor mijzelf beginnen. Dat was in ieder geval wat ik tijdens mijn vakantie in Frankrijk had besloten.

Ik ging mijn eigen kantoor starten. Ik werd ondernemer.

En ik zal je vertellen, op het moment dat ik dat besluit nam, wat een energie kreeg ik! Ik zat ineens boordevol ideeën. Mijn eigen kantoor! Toen kwamen de volgende zaken en vragen. Wat moest ik allemaal gaan regelen, wat had ik nodig? Hoe ging ik het doen een bedrijf starten? En hoe bouw je een website? Maar ook de vraag op welke manier krijg ik klanten? En welke expertise bezat ik, ik wist namelijk van elk rechtsgebied wel iets af. Dus ging ik mijzelf specialiseren in een specifiek vakgebied, of niet. Ondernemen betekent dat je creatief moet zijn, durf en lef moet hebben. Dat had ik dus wel. Maar ook heb je zakelijk inzicht nodig om te voorkomen dat je voor verrassingen komt te staan. Je krijgt namelijk te maken met klanten, concurrenten en leveranciers. Ik heb het allemaal meegemaakt en ondervonden in de afgelopen jaren. Wat ik allereerst heb gedaan is van de lijst met 10 zaken die ik had genoteerd om te doen, daarvan ben ik er met 5 begonnen. De zaken die écht nodig zijn om van start met je bedrijf te gaan. De rest van de zaken, die kwamen later pas.

Om jou een houvast te geven als je van start gaat met je bedrijf heb ik een handige checklist voor je bijgevoegd.

En dan ga je van start.

Zoals ik hiervoor al heb verteld, zijn niet alle zaken direct relevant in het begin van de start van je bedrijf. Begin bij de basis. Stel jezelf de vraag, wat is nu echt belangrijk. Ik kan je meteen zeggen dat is niet de inschrijving bij de Kamer van Koophandel (KvK). Daar zul je van staan te kijken dat ik dat zeg, en je bent zeker niet de enige daarin. De meeste ondernemers gaan zich namelijk meteen inschrijven bij de KvK. En vaak ook direct een kantoorruimte huren. Dat is prima, daarmee heb je de formele kant van je bedrijf gerealiseerd. Maar ben je wel het belangrijkste vergeten. En dat is je dienst of product op de markt zetten en die zien te verkopen. Als je dat niet lukt, dan heb je geen bedrijf. Zorg dan ook dat je eerst een opdracht binnenhaalt en nagaat of er interesse bestaat in jouw dienst of product. Kijk dan pas een stukje verder naar de oprichting van jouw bedrijf. Wat ik wil zeggen hiermee is dat je eigenlijk eerst dient na te gaan of jouw bedrijf wel levensvatbaar is. Krijg je wel klanten? Is jouw bedrijfsconcept wel zo goed als je zelf denkt, willen mensen of bedrijven jouw product of dienst kopen? Kortom, krijg je opdrachten. Dat is het allerbelangrijkste dat er is. Wat ik zelf heb gedaan toen ik van start ging met mijn kantoor is het volgende.

Ik heb een telefoon met prepaid kaart aangeschaft, nee geen duur abonnement meteen. Je wordt meestal gebeld en gaat niet zelf bellen in eerste instantie, dus prepaid is goedkoper dan een abonnement. En wat je belt, daar betaal je dan voor. Waarom is dat belangrijk denk je nu wellicht. Nou dat komt omdat je nog geen bedrijfsvermogen hebt opgebouwd. Je zal eerst geld moeten zien te verdienen, wil je het kunnen uitgeven. Dus probeer jouw kosten van je bedrijf zo laag mogelijk te houden. Vervolgens ga je aan de slag met jouw zichtbaarheid. Je maakt een eenvoudige website aan. Dat kan je via diverse website aanbieders heel eenvoudig realiseren. Je kunt de website zelfs gewoon zelf bouwen. Mij is dat ook gelukt, dus dan lukt het bijna iedereen. En weet je, als je bezig bent met het bouwen van je website, denk je meteen ook heel goed over jouw producten na. En wat is er nou leuker dan met je bedrijf bezig te zijn! Je hebt in begin ook niet veel nodig, dus laat je niet overhalen tot dure website abonnementen of het bouwen van een dure website. Dat is echt niet nodig. Je kunt in het begin van start gaan met enkel een pagina over jouw diensten of producten van jouw bedrijf. En daarnaast maak je natuurlijk een LinkedIn profiel aan. Social media is tegenwoordig heel erg belangrijk. Want op social media ontmoet je interessante ondernemers en zie je boeiende zaken voorbij komen. Dat is alles wat je in het begin nodig hebt. Prima, als je het nuttig vindt maak je visitekaartjes, altijd handig voor als je gaat koffie drinken of naar een netwerkbijeenkomst gaat. En dat is wat je veel gaat doen. Koffiedrinken met potentiële klanten en organisaties die interesse in jouw dienst of product kunnen hebben. Want wat je wilt namelijk is dat er een opdracht binnen komt! Op het moment dat ik dit alles had geregeld heb ik zelf dan ook eerst eens 6 maanden gekeken hoe het ging met mijn kantoor. Waren er klanten? Krijg ik opdrachten?

Ja, ik kreeg een opdracht!

Het was een kleine opdracht, maar het is een opdracht. En toen volgde er nog meer opdrachten. Het ging goed met mijn bedrijf. Je vraagt je wellicht af of ik een ondernemersplan heb geschreven. Niet direct voordat ik van start ging met mijn bedrijf. Dat plan is gaandeweg geschreven en heeft zich steeds nader uitgewerkt. In een aantekeningenboekje. Ik had dan ook geen financiering of krediet nodig en werkte vanuit huis, geen duur bedrijfspand dus. Natuurlijk kun je een uitgebreid ondernemingsplan gaan schrijven, maar de praktijk leert dat dit plan vaak achterhaald wordt door de dagelijkse gang van zaken en ontwikkelingen van je bedrijf. Wel is het goed om in ogenschouw te houden wáárom je je bedrijf start, wat je kunt en nog moet leren. Waarom je juist nu met dit bedrijf van start gaat, wat wil je gaan ondernemen. Wie zijn je concurrenten, welke producten of diensten bied je aan. Hoe ga je je jouw potentiële klanten vinden? Hoeveel geld heb je voor jouw bedrijf en jouw product of dienst nodig? Een handige checklist is bijgevoegd als handvat. Dan kan je aan de hand daarvan een klein onderzoek doen.

Stel dat je besluit om jouw bedrijf op enig moment toch in te schrijven bij de KvK, dan zijn er een aantal zaken waar je even bij stil moet staan. Allereerst dien je een rechtsvorm te kiezen. Voer jij jouw bedrijfsvoering in de vorm van een eenmanszaak, B.V., Vennootschap onder Firma (VOF) of ga je een Stichting oprichten. Daar zal je dan over na moeten gaan denken. Aan elk van deze vormen zitten voor en nadelen.

Een eenmanszaak betekent vooral dat naast jezelf ook jouw eventueel gehuwde partner aansprakelijk is voor eventuele schulden die uit je onderneming volgen. Met de inwerkingtreding van de nieuwe wet huwelijksvermogen in 2016 is hier enige verandering in gekomen. Als je na 2016 bent gehuwd dan blijft jouw bedrijf ook jouw bedrijf, er bestaat er sindsdien een afgescheiden vermogen. Ben je voor 2016 gehuwd en heb je toen je bedrijf opgericht, dan is er sprake van een gezamenlijk huwelijksvermogen, daar valt je bedrijf dan ook in. Je kunt dit oplossen door bijvoorbeeld huwelijksvoorwaarden op te stellen.

Laat ik je adviseren om gewoon eenvoudig te beginnen met een eenmanszaak. Een eenmanszaak is de meest gebruikte rechtsvorm voor een startend ondernemer. Ikzelf heb daar op het moment dat ik mij inschreef bij de KvK ook voor gekozen, omdat het de meest eenvoudige vorm is met de minst mogelijk risico. En weet je wat ook aantrekkelijk is, bij een eenmanszaak kun je gewoon personeel aannemen. Maar dat zou ik niet meteen doen, als dat niet nodig is. Je wilt namelijk eerst een stabiel bedrijf oprichten voordat je aan personeel begint. Personeel brengt namelijk kosten met zich mee en rechten en plichten op het gebied van sociale zekerheid en arbeidswetgeving. Als een personeelslid ziek wordt voor langere tijd, dan ga jij als werkgever de loonkosten dragen. Dat kost je als ondernemer veel geld. Bij een startend bedrijf kan dit dus nog voor grote problemen zorgen. Overweeg om met ZZP'ers te gaan werken, als je toch werk wilt uitbesteden. Die betaal je voor de uren dat zij voor jou aan het werk zijn, of je kunt een overeenkomst van opdracht aangaan, ook voor een langere periode waarin je goede afspraken met elkaar maakt. Ook als je afscheid van elkaar wilt nemen is dat bij ZZP veel eenvoudiger dan dat je personeel op basis van een contract voor (on)bepaalde tijd aanneemt, waarbij je de wettelijke termijnen in acht moet nemen en denk aan de kosten van een transitievergoeding.

Maar laat ik voor nu vertellen dat de rechtsvormen van een B.V., VOF en de Stichting vaak pas in het vizier komen als jouw bedrijf gaat groeien, daar kom ik dan ook in het volgende hoofdstuk op terug en vertel jou meer over deze rechtsvormen en wat dit voor jou en jouw bedrijf kan betekenen.

Als je van start gaat met jouw bedrijf dan kan het zijn dat jij gaat samenwerken met andere zakenpartners. Het kan zijn dat je die nodig hebt voor jouw product of dienst. Denk aan leveranciers van producten of diensten die je gaat afnemen. Maar het kan ook zo zijn dat je met een zakenpartner de samenwerking aangaat vanwege een product of dienst dat je gaat aanbieden of vanwege verschillende competenties. Bijvoorbeeld omdat jij als ondernemer goed bent in marketing en sales en jouw zakenpartner is werkzaam in de IT branche, dat gaat goed samen. Of je gaat een tijdschrift uitgeven en je werkt samen met freelance journalisten. Vaak heb ik te horen gekregen 'ik heb niets vastgelegd, we werken gewoon samen'. Mijn advies is leg samenwerkingen wel degelijk vast. Nu gaat het misschien goed, nu werk je op een prettige manier met elkaar samen. Maar als er onenigheid komt over een klein detail kan dat wel eens heel naar uitpakken. Ik heb meegemaakt dat om een klein misverstand over het aantal uren en de betaling daarvan een conflict ontstond. Maar ook over de vraag wie nu precies wat (goederen, uren, vermogen) inbrengt in de samenwerking, dat daar een conflict over is ontstaan. Dat heeft heel nare gevolgen voor de samenwerking gehad. In een van de beide gevallen heeft het zelfs tot een langslappende rechtszaak geleid. En de relatie tussen de beide zakenpartners is compleet ontwricht. En dat is dus helemaal niet nodig, en kan meestal voorkomen worden door goede afspraken met elkaar te maken. Stel gewoon een samenwerkingsovereenkomst op. Leg zaken als inbreng, mandaat, wie is waarvoor verantwoordelijk, aansprakelijkheid en ontbinding goed met elkaar vast. Vaak zie ik dat als beide zakenpartners met mij om de tafel zitten om een samenwerkingsovereenkomst op stellen, er altijd wel zaken zijn die zij niet in het vizier hadden en die dan alsnog goed geregeld moeten worden.

Wat verder nog een voordeel is van de eenmanszaak is dat jij zelf op eenvoudige wijze je boekhouding kunt regelen. Een eenmanszaak is namelijk niet verplicht om een balans op te maken. Je kunt dus in de meeste gevallen gewoon in Excel beginnen met je boekhouding. Een tip maak een kolom omzet (bruto), netto en BTW. Dan heb je meteen het af te dragen BTW bedrag inzichtelijk, wel zo gemakkelijk. En ook heel handig voor jouw belastingzaken. Maak ook direct factuurnummers, en begin alvast met klantnummers. Op die manier breng je meteen structuur aan in jouw boekhouding. Ook zijn er mooie en vaak kosteloze programma's voor waar je mee kunt werken. Maar als ondernemer is het zeker aan te bevelen en verstandig om zelf jouw boekhouding in Excel te doen, je bent namelijk als ondernemer verantwoordelijk voor jouw boekhouding. En door het zelf te doen heb je inzicht in je financiële zaken. Dat is belangrijk. Want als je een uitgave gaat doen, moet je wel weten of je voldoende vermogen in jouw bedrijf hebt zitten óm die uitgave te doen. Zo was ik zelf in het eerste jaar een keer compleet vergeten om de BTW afdracht opzij te zetten, ik had dus geen geld voor een bepaalde uitgaven. Door goed naar mijn boekhouding te kijken en te leren om alvast potjes te maken voor uitgaven en die bedragen ook echt opzij te zetten reserveer je alvast geld, en zie je wat het besteedbaar vermogen is van je bedrijf. Gelukkig ging het bij mij niet om grote bedragen, en ik zeg maar zo het is allemaal 'leergeld', je maakt de fout geen tweede keer. En dit voorbeeld bewijst maar weer waarom het zo belangrijk is om dat soort zaken gewoon eerst lekker zelf te gaan doen, dan krijg je inzicht in je bedrijf.

Een ander vraagstuk is ga je een kantoor huren of begin je gewoon uit huis? Als je de laatste mogelijkheid hebt is mijn advies begin eerst vanuit huis. Want wees eerlijk, ook een locatie huren kost weer geld. En wat als het allemaal niet zo florissant loopt als jij denkt, dan zit je aan een huurcontract vast. Vaak voor 5 jaar, want ondernemers worden beschermt in het huurrecht. Door een contract van 5 jaar te sluiten kun je met je bedrijf niet zomaar na 1 jaar op straat gezet worden. Maar als je er vanaf wilt, dan kan dat ook niet.

Een andere reden om eerst vanuit huis te starten is dat in het begin wil je jouw bedrijfskosten zo laag mogelijk houden en zo min mogelijk verplichtingen aangaan. Check dan ook bij jouw Gemeente of het is toegestaan dat je een kantoor aan huis mag hebben. Vaak is het uitgangspunt dat je 1/3 deel van de woning als kantoor mag gebruiken. Een kamer waar een pc staat en van waaruit jij jouw bedrijf runt is geen enkele probleem. Ga je een werkplaats inrichting of ga je klanten ontvangen, dan zou ik even bij de Gemeente nagaan wat de richtlijnen daarvoor zijn. Ook als jij bijvoorbeeld apparatuur nodig hebt, een kaperszaak aan huis, pedicure of advocatenkantoor dat zijn voorbeelden waarvoor regels gelden. Vergunningen kunnen eventueel ook nodig zijn. Ga dit van te voren goed na en zorg dat die zaken geregeld zijn. Zelf als jurist ben ik mijn kantoor vanuit huis gestart, dat was voor mij eenvoudig te doen. Ik zelf heb het concept van het nieuwe werken ingevoerd en spreek met klanten op locatie af. Ook kan ik gebruik maken van een kantoor van een zakenpartner. Dat is wel zo fijn als het gaat om gevoelige zaken, dan heb je namelijk behoefte aan een ruimte met meer rust en privacy. Ga je ook bijeenkomsten houden dan is het vaak mogelijk om vergaderruimte op flexibele basis te huren, per uur of per dagdeel. De tijd dat je het gebruikt daar betaal je voor, en dat is wel zo praktisch.

In de periode dat ik dit boek schrijf werken wij allemaal thuis wegens de Coronacrisis en doen wij zaken online. Je hebt nu geen kantoor nodig en we ontmoeten elkaar niet op locaties. Ook ik heb geleerd om in die situatie te werken. Ik zal je zeggen, persoonlijk vind ik het prettig om af te spreken met mijn klanten en het gesprek aan te gaan. Dat is natuurlijk ook inherent aan het feit dat juridische zaken en vaak (rechts-)zaken ingrijpen in het leven van mijn cliënten. Dat zij mij hun zaak toevertrouwen is een kwestie van vertrouwen. Dat geldt voor mij eveneens, ik wil graag weten wie mijn cliënten zijn, een stukje professionele betrokkenheid. Daarmee onderscheid ik mijzelf ook als jurist. Maar door het online zakendoen is het makkelijker en eenvoudiger om sneller met elkaar af te spreken, minder reistijd, waar je jezelf ook bevindt en even tussendoor kan het ook nog. Het heeft dus ook zijn voordelen. Maar voor de zichtbaarheid is meer nodig dan thuiswerken.

'THINK BIG, START SMALL AND LEARN FAST'

Think big, start small and learn fast. Dat is altijd mijn motto bij het starten van mijn bedrijf geweest. Als je een bedrijf wilt opzetten is het goed om wel groots te denken. Hoe zie jij jezelf over vijf jaar? Wat wil jij bereiken? Houd dat goed voor ogen. Maar begin wel wat kleiner, neem niet gelijk heel veel risico. Want als je groots begint dan val je ook groots, als het fout gaat. En dat kan jou als ondernemer veel geld gaan kosten. Start dus klein maar leer wel snel! Want ondernemer worden is één. Maar zaken doen is een ander verhaal. Een voorbeeld hiervan is dat veel ondernemers zichzelf daarin vaak tekort doen. Je bent je bedrijf gestart maar je zal je bedrijf wel moeten verkopen. En

hoe ga jij dat doen. Hoe zet jij jezelf neer als het gezicht van jouw bedrijf, want dat ben je immers. Laat ik je daarvoor de volgende vraag stellen: heb jij een bedrijf, of heb jij een bedrijfje.

Zeg nooit dat je een bedrijfje hebt. Je bent ondernemer, je hebt een bedrijf. Dat bedoel ik dus te zeggen met ondernemers die zichzelf te kort doen. Zet jezelf krachtig neer, straal dat ook uit. Jij staat immers achter jouw bedrijf en jouw product. Laat andere ondernemers kracht en positiviteit zien. En ja, dat is best lastig.

Ik weet nog goed dat ik naar een netwerkbijeenkomst toeging en dat ik aan een andere ondernemer vertelde dat ik als ZZP jurist werkzaam was, ik deed het erbij, naast mijn baan. Ik kan je zeggen dat ik op dat moment niet serieus werd genomen. Ik was blijkbaar geen echte ondernemer. Ik verdiende maar wat bij. Maar dat was niet zo, dat wist ik zelf. Ik was mijn bedrijf aan het oprichten, dat kost tijd. Maar ik nam de proef op de som. De volgende keer dat ik naar een netwerkbijeenkomst toeging zette ik mijzelf iets krachtiger neer. Ik sprak dus niet over mijn deeltijd baan. Ik sprak niet over mijn bedrijfje. Ik sprak over mijn kantoor in de juridische dienstverlening; mijn kantoor DSG Legal. Dat heeft mij geen windeieren gelegd. Ik heb meteen een opdracht binnengehaald. En waarom, ik nam mijzelf en mijn kantoor serieus, dus deden mijn potentiële klanten en netwerkcontacten dat ook. Ik straalde dat ook uit, zelfverzekerdheid.

Jezelf en jouw kantoor verkopen is dus nog een weg die je hebt te gaan en ook om te leren hoe jij dat het beste kan doen. Op een manier die bij jouw past natuurlijk. Belangrijk is ook, laat de ander het idee hebben dat ze niet zonder jouw dienst of product kunnen. Wakker het verlangen aan naar jouw product of dienst. Laat de noodzaak bestaan. Maak ze nieuwsgierig. Eenvoudig gezegd hè.

'HAAL EERST JE EERSTE OPDRACHT BINNEN'

Zo herinner ik mijzelf nog een keer een opdracht. Het was een heel mooie kans om een groot bedrijf als klant binnen te halen. Ik was super blij en enthousiast. Dit was de kans om bedrijfsjurist voor een groot bedrijf te worden en mooie opdrachten te krijgen. Om een duurzame samenwerking aan te gaan. Nu gaat het gebeuren! De klant zei tegen mij 'stuur mij even een offerte'. En dat deed ik.

En toen ging het fout.

Vol enthousiasme ging ik een offerte opstellen. Ik wilde zo goed mogelijk opschrijven wat ik ging doen. Het liefste nog hoe ik dat ging doen. En ook zette ik een all in prijs neer. Niet doen. Want wat de klant kan gaan doen is vervolgens met jouw offerte naar de concurrent gaan en vragen 'kan jij dit ook leveren, maar dan goedkoper'. En weg is je klant. Dat ga je dus niet doen. Daar heb ik ook erg van geleerd. Bij mij kwam het alsnog goed. Na twee weken toen ik voorzichtig met trillende vingers op de verzendknop van de mail drukte met in de mail de aanhef offerte en de vraag erbij of hij er al naar gekeken had. Vervolgens kreeg ik een bericht dat hij in het buitenland was geweest voor zaken en dat het goed was. Ik had de opdracht. Maar dit is dus meteen les 1. Houd de controle! Maar wat doe je dan wel.

Je maakt een wat meer globale offerte op. Je zet niet uitgebreid neer wat je precies gaat doen en hoe je dat gaat doen. Je noemt een uurtarief. Vervolgens neem je contact op met het bedrijf en vraag je

of je langs kan komen om de offerte met de ander te bespreken. Je wilt namelijk aan de tafel komen, gesprekspartner worden in het zaken doen. Want op die manier, als je om de tafel zit dan ben je dus al binnen bij het bedrijf. Je hebt persoonlijk contact met je klant. Op dat moment, als je aan tafel zit, kan je de klant vertellen over jouw product of dienst. Je kan dan het verlangen aanwakker bij de klant. Je kan de vraag op een gegeven moment stellen 'hebben wij een deal'. Jij zit daar aan tafel, de klant ziet jou en jouw product. Als de klant zegt 'mag ik je daarover bellen' dan ga je niet zitten wachten. Je zegt dat is goed, ik neem over twee dagen contact met je op. Geef nooit de controle uit handen. Houd het initiatief. Bel over twee dagen de klant weer op over deze potentiële deal.

'GEEF NOOIT DE CONTROLE UIT HANDEN'

Bij mij en mijn klant is het goed gekomen. Het is nog steeds een vaste klant in mijn klantenbestand. Een ander iets waar je vaak tegenaan zal gaan lopen is dat personen je opbellen met de vraag wat kost het. Wat ik vaak meemaak is dat iemand een contract wil laten opstellen en vraag wat dat gaat kosten. Vaak heb je geen inzicht in hoeveel uur je daadwerkelijk met een opdracht bezig bent. Er kunnen altijd onvoorziene zaken naar voren komen. Probeer een afspraak met de persoon te maken om in dat gesprek te achterhalen wat de persoon wilt. Op basis daarvan kan je wellicht wat gerichter een indicatie geven van de kosten. En bij het maken van prijsopgaven hoort ook zicht op je uurtarief, hoe bepaal je dat nu?

Vaak krijg ik van ondernemers toch de vraag hoe bepaal ik mijn uurtarief. Je tarief bepalen is niet enkel en alleen de prijs die je wilt hebben per uur. Een tarief is opgebouwd uit een aantal componenten. Vaak vergeten ondernemers dat zij ook belasting betalen, en dat je dit dus wel in jouw tarief moet verwerken. Maar ook jouw uitgaven, kosten, verzekering, vakantiegeld (jawel). Deze componenten zal je ook in jouw tarief (exclusief BTW) moeten verwerken. Dan pas heb jij een goed uurtarief voor jezelf bepaald. Welk bedrag neem je nu als uitgangspunt om de kosten bij op te tellen?

Wat ik zelf heb gedaan is om mijn netto uurtarief van mijn baan als jurist bij de overheid als uitgangspunt te nemen. Daar heb ik al deze componenten in verwerkt en zo kwam ik op mijn uurtarief voor mijn kantoor uit. Daarbij wil ik wel de kanttekening maken dat ik het als jurist belangrijk vind dat het recht toegankelijk is voor iedereen, dus ik probeer altijd een passend tarief aan te bieden aan bedrijven en personen. Dat betekent dus ook dat ik rekening houd met de persoonlijke omstandigheden van particulieren. Want de toegankelijkheid van het recht mag niet afhangen van het inkomen van een persoon. In het geval dat iemand weinig tot geen inkomen heeft dan ben ik bereid om die persoon bij te staan, tegen een zeer schappelijk tarief. Of je krijgt van mij een vast tarief voor de gehele opdracht. Dat geeft weer helderheid. Wellicht is dat in jouw branche ook mogelijk om daarmee te werken in plaats van factureren op basis van uurtarief. Bereken dan wel heel goed je te besteden uren aan de opdracht.

Wat je kan doen is op je site vaste tarieven voor bepaalde opdrachten of projecten neerzetten. Sommige doen dat wel andere doen het niet. Het kan zijn dat sommige opdrachtgevers dan juist wel bij jou komen omdat je een heldere prijs hebt staan. Men weet wat hij betaalt en wat hij krijgt. Maar als je dat niet doet dan kunnen mensen ook denken ik bel toch even op, mensen zijn nieuwsgierig.

En als de klant belt, dan kun je de klant binden en direct vertellen over je product, je prijs, de service die je biedt.

Over tarieven bepalen sprak ik ook met een ondernemer in de film- videobranche en hij vertelde mij dat het in begin best lastig was om een tarief te noemen. Maar hoe komt het nou dat je als ondernemer het lastig vindt een prijs te noemen, of te bepalen. Dat komt vaak doordat je zo graag de opdracht binnen wilt halen en je daardoor bereid bent om te onderhandelen met de klant over de prijs. Deze ondernemer vertelde mij dat hij in het begin vaak in de valkuil trapte om te zeggen 'de prijs, daar komen we wel uit'. Dat betekende in de praktijk dat je op een gegeven moment te weinig verdient. Je bent te goedkoop als ondernemer. En dan maak je geen winst. Maar dit gegeven is denk ik wel iets waar meer ondernemers tegenaan lopen, hoe bepaal je jouw prijs.

Wat ik nu allemaal heb beschreven is dus jouw basis als ondernemer, een telefoon om in contact te komen, een website waar mensen over jouw bedrijf kunnen lezen en een kaartje dat je achterlaat bij netwerk- / kennismakingsgesprekken die je voert met andere ondernemers, maar ook het bepalen van je prijs. Maar vooral ervoor zorgen dat je opdrachten binnenhaalt. Daarnaast natuurlijk het onderhandelen met ondernemers over opdrachten, jezelf onderscheidend maken met je product of dienst. Dan ben je pas echt van start! Realiseer jezelf goed dat onderhandelen iets is dat een kwestie van ervaring is. Gesprek na gesprek ga je merken wat werkt wel en wat werkt niet. Wat ging goed en wat kan beter. En ja, ik weet nog goed toen ik mijn eerste opdracht binnen had gehaald. Wauw! Wat voelde ik me geweldig. Ik was nu echt een ondernemer. Ik had een klant. En laten we eerlijk zijn, daar gaat het toch om? Je hebt een klant. Iemand wil jouw diensten of product. Je schrijft een factuur. Het bedrag dat ik ontving heb ik wel 10 x uitgegeven, aan van alles.....Maar wat was het gaaf om die allereerste opdracht binnen te halen. En dat ga jij ook doen. Een aantal zaken die jou daarbij kunnen helpen zijn de volgende.

Pitchen: vertel je verhaal

Om jouw dienst of product succesvol te verkopen zal je kort en krachtig moeten vertellen wat je doet, waarom je het doet en hoe je het doet. Tijdens netwerkbijeenkomsten ontmoet je veel ondernemers die je vragen wat je precies doet. Dan wil je niet in een heel verhaal hoeven uitleggen wat dat is. Want dan is de aandacht al weg. Maar vertel kort en boeiend wat je doet, welk probleem los je op. Maak de ander ook nieuwsgierig naar je bedrijf. Je hoeft dus niet compleet te zijn in je verhaal, maar de kern raken. Vooral wat maakt jouw product of dienst anders en onderscheidend. Voor welk probleem bied jij een oplossing. Zorg dat je met elkaar een afspraak maakt en over jouw product of dienst verder te praten.

Mijn ervaring leert dat ik vaak kom te spreken over de algemene voorwaarden en contracten. Veel ondernemers hebben het wel eens meegemaakt, een klant die zijn geld terug wil of iemand die op het laatste moment de opdracht af wil zeggen. Of je wordt aansprakelijk gesteld. Dan zijn jouw algemene voorwaarden van belang. Maar ook het contract met de zakenpartner dat je hebt afgesloten en wat daarin is beschreven. Mijn pitch ziet dan ook voornamelijk op het feit dat ik ondernemers bijsta in het ondernemen met zo min mogelijk risico. Dan zeggen veel ondernemers tegen mij 'hoezo risico Debby, loop ik dan risico'. Dan wijs ik hen op de aansprakelijkheid. Vaak volgt er dan adviesgesprek en laten ondernemers bij mij een bedrijfscheck uitvoeren op hun

documenten, of die nog wel volledig, juist en actueel zijn. Want als jouw bedrijf groeit dan groeien jouw documenten ook mee. Ik zorg ervoor dat jouw juridische zaken aan de voorkant goed geregeld zijn, zodat jij Legal proof onderneemt. Dat is ook weer een voorbeeld van kort en krachtig zeggen waar je voor staat. Zorg ervoor dat jij dat ook kunt.

Wees zichtbaar als ondernemer

Een andere punt is zichtbaar zijn en bekendheid genereren. Wat je daarvoor kunt doen is veel koffie drinken. Koffie drinken? Ja, maar wel met ondernemers. Ga gesprekken aan, maak kennis met andere ondernemers. Tijdens netwerkgesprekken kun je jouw verhaal vertellen. En vraag vooral ook aan de andere ondernemer waar hij (of zij) zich mee bezig houdt met zijn (of haar) bedrijf.

Netwerkbijeenkomsten kunnen er dus voor zorgen dat iemand die jij hebt ontmoet jou weer aanbeveelt bij een ander. Dat kan soms even duren. Zelf heb ik meegemaakt dat een bedrijf mij heeft opgebeld om een aantal documenten op te stellen voor hun bedrijf. Zij hadden mij een jaar daarvoor een presentatie zien houden over privacy en ondernemen. De presentatie ging vooral over e-mailmarketing en welke persoonsgegevens je mag delen, of niet. Maar dit bedrijf had mijn persoon zien staan, en dus belde zij mij op om hun juridische zaken te regelen. Netwerken en zichtbaar zijn gaat jouw bedrijf dus zeker helpen, het kan even duren maar als zij jou hebben gezien of gesproken dan bellen ze vaak jou op. Waarom zullen ze op zoek gaan naar iemand anders, dat kost tijd en energie. Dus ga netwerken maak jezelf zichtbaar dat je er bent! Presenteer je bedrijf!

Word een expert

Wat ik vaak hoor is 'Debby moet je hebben als het om juridische zaken gaat'. Dat vertellen klanten van mij aan hun familie, kennissen en burens en die vertellen het vaak weer door aan andere personen. Dat is supermooi natuurlijk!. En, dat wil jij ook dat dit gebeurt. Van mond tot mond reclame. Nu denk je natuurlijk maar dat gebeurt nu toch allemaal via social media. Dat klopt, veel wel. Maar aanbevelingen, dat werkt nog steeds het beste. Jij wilt gezien worden als de expert op jouw vakgebied of met jouw product. Maar hoe wordt je nu een expert?

Nu moet ik je bekennen dat ik als jurist een vrij algemene praktijk voer. Dat komt omdat ik in mijn tijd bij de rechtbank veel ervaring heb opgedaan binnen bijna alle rechtsgebieden en doordat ik zaken voor advocaten heb voorbereid. Maar het feit blijft dat ik gedegen kennis en ervaring heb op het gebied van juridische zaken, ik ben jurist. Daar ligt mijn focus. Waar ligt jouw focus? Wat is nu jouw expertise. Als je zegt mij mogen ze aanbevelen, voor welke zaken of welk product is dat dan? Waar weet jij bijna alles van? Waarom stel ik die vragen: omdat het belangrijk is. Weet waar je voor staat. Zorg dat jij die expertise gaat uitdragen. Schrijf erover; ga bijvoorbeeld een keer een blog schrijven. Maar zet je expertise ook op jouw visitekaartje en vermeld het op jouw LinkedIn profiel. Profileer jezelf met jouw expertise, zodat mensen weten waarvoor ze bij jou terecht kunnen. Mijn slogan is 'ik help ondernemers om te ondernemen met zo min mogelijk risico; Legal proof ondernemen'. Daar ben ik expert in. Bij mij kun je terecht voor zaken op het gebied van het ondernemingsrecht, contracten en overeenkomsten, arbeidszaken en privacy.

Regel juridische zaken aan de voorkant

In het ondernemen is het belangrijk om tijd en aandacht te besteden aan jouw juridische zaken. Ja ik weet het, daar denk je als je van start gaat met je bedrijf niet in eerste instantie aan. Maar het is essentieel om jouw juridische fundament op orde te hebben. Want het kan soms flink mis gaan. Dat kan jou als ondernemer veel geld kosten, en dat wil je niet. Zoals ik hiervoor al heb gezegd ondersteun ik ondernemers bij het Legal proof ondernemen. Dus besteden we even aandacht aan een aantal juridische zaken.

Als je van start gaat met je bedrijf dan wil je dat met zo min mogelijk risico doen. Een aantal zaken is dan van belang om goed te regelen en op orde te hebben. Denk hierbij in eerste instantie aan een set goede algemene voorwaarden. Nee, die pluk je niet van internet af. Ja kan wel, maar dan zijn de risico's ook voor jou als je er iets mis gaat en jouw algemene voorwaarden niet goed opgesteld zijn. Sommige algemene voorwaarden zijn zo summier opgesteld dat er eigenlijk niets staat. Een keer zag ik een set voorwaarden waarbij onder aansprakelijk stond het bedrijf niet aansprakelijk was voor enige vorm van schade. Ja, zo kan dat dus niet want de wet zegt dat diegene die de schade veroorzaakt daarvoor aansprakelijk kan worden gesteld. Bij business to business contracten kan je een aantal zaken beperken. Dat is dan ook meteen het belang van goede algemene voorwaarden op maat, ze zijn geschreven op jouw bedrijfsvoering. En die zaken zal je goed en helder moeten beschrijven. Ze hoeven niet uitgebreid te zijn, maar wel volledig. Dat geldt ook voor jouw contracten, pak niet zomaar een contract ergens van internet af omdat het erop lijkt wat je wilt. Zorg dat het contract op jouw product van toepassing is en dat het helder en volledig is. Of laat het controleren door een jurist. Ik doe dat vaak voor ondernemers, nagaan of de contracten volledig, juist en helder zijn. Zijn de afspraken die je met jouw zakenpartner wilt maken goed verwoord en helder neergelegd in het contract.

Belangrijk is dat in contracten goed staat verwoord wat partijen bedoelen. Een voorbeeld uit de praktijk waarin dat niet zo was. Een klus tot het renoveren van het pand is bijna uitgevoerd door de aannemer. Het pand hoeft alleen nog op enkele punten te worden afgewerkt. Een van de zaken die nog moet gebeuren was het aanbrengen van een aantal stopcontacten en lichtsakelaars. En dat gebeurt dus ook. En zo stond het in de overeenkomst 'contactpunten aanbrengen'. De opdrachtgever ging er daarbij vanuit dat voor sommige apparatuur aparte contactpunten zouden worden geïnstalleerd, dat was toch logisch. De contactpunten die er nu zaten waren niet voldoende. Er ontstond dus een twist over het aantal aangebrachte contactpunten in het pand. Wat hadden partijen hier nu eigenlijk met elkaar bedoeld? Het is maar een voorbeeld, maar zo kom ik vaak genoeg meer van dit soort zaken tegen waarin niet helder is wat men bedoeld. En een dergelijk verschil van mening kan aardig uitlopen in een conflict. Dat wil je als ondernemer dus echt voorkomen. Als je gaat ondernemen wil je bezig zijn met jouw bedrijf, niet met jezelf zorgen maken om juridische zaken. En zeker geen conflict krijgen.

Essentieel is dan ook voor jou als ondernemer dat jouw zaken aan de voorkant goed geregeld zijn zodat jij kunt ondernemen met rust, inzicht en zekerheid. Onderschat daarbij de juridische zaken niet. Het kan een hoop narigheid voorkomen.

Ik beperk mij in dit hoofdstuk bij de start van jouw bedrijf even tot deze twee documenten, de algemene voorwaarden en het contract omdat deze documenten voor jou de basis vormen als het gaat om ondernemen. Natuurlijk zijn er nog veel meer juridische zaken en documenten. Als jouw onderneming groeit dan komen daar meer juridische aspecten bij kijken. Daarover vertel ik jou meer in hoofdstuk 2.

Tips voor in de praktijk:

Tip 1. Specialiseer en presenteer jezelf in begin op jouw website met maximaal 3 producten of diensten. KISS: Keep it simpel stupid (of silly).

Tip 2. Wees creatief en straal een positieve mindset uit. Dat is aantrekkelijk voor een ondernemer, maar ook voor jouw klanten.

Tip 3: Houd een boekje bij van jouw jaren als ondernemer. Schrijf jouw ideeën op. En evalueer per jaar, wat ging goed wat kan beter en wat wil ik bereiken.

Opdracht: Beschrijf voor jezelf eens waarom je ondernemer wordt of bent geworden. En wat onderscheidt jou van andere ondernemers.

2. Je spreidt je vleugels uit en GROEIT met je onderneming

Stel jezelf eens voor, je bent met jouw bedrijf al een tijdje op weg. Er komen klanten en je krijgt opdrachten binnen. Kortom het gaat goed met je bedrijf. Maar je wilt eigenlijk de stap zetten naar the next level. Je hebt allemaal mooie ideeën en je wilt nieuwe producten en diensten neerzetten. Oftewel, je wilt gaan groeien met je bedrijf. Dat is mooi! Maar hoe ga je dat doen, hoe pak je dat aan? En wat heb je daarvoor nodig? Maar natuurlijk ook wie kan jou daarbij helpen? Dat vertel ik jou in dit hoofdstuk.

Ik weet nog goed dat ik na twee jaar van ondernemerschap met mijn kantoor ik het tijd vond voor nieuwe diensten en producten. De ideeën die ik had heb ik uitgewerkt. Een van die ideeën was When Legal Meets Business. Tijdens mijn ondernemerschap kwam ik er steeds meer achter dat mijn klanten naast de behoefte aan juridisch advies ook veel vragen op aangrenzende gebieden hadden. Zo kreeg ik veel vragen over het afsluiten van verzekeringen, over belastingzaken, het doen van de administratie en over het runnen van een bedrijf. Vragen als hoe genereer ik opdrachten en waar zitten mijn klanten. Hoe investeer ik in mijn bedrijf. Vragen over het ondernemerschap in al zijn facetten. Veel van mijn klanten heb ik begeleid bij de opzet een groei van hun bedrijf. Want zo eenvoudig is het nog niet om een bedrijf neer te zetten.

Waar wil je als ondernemer over 5 jaar staan met je bedrijf

Ten eerste en wellicht het allerbelangrijkste is dat jij als ondernemer een positieve mindset hebt. En met een positieve mindset bedoel ik te zeggen dat in jouw gedachten alles mogelijk is. Als je niet positief bent dan kom je er niet. Door continue te blijven denken ‘het lukt toch niet’ en ‘andere zijn veel beter’ gaat het ook niet lukken. Dus laat die gedachten dan ook meteen los. Positieve mensen trekken namelijk beter andere ondernemers aan en daarmee potentiële klanten. De wet van aantrekkingskracht noemen ze dat. Denk daarbij ook altijd aan het feit, winners geven nooit op. Als je opgeeft dan zul je nooit winnen. Dus belangrijk is om gewoon in jezelf te blijven geloven. Dat heb ik ook altijd gedaan. Elke dag stond ik weer op en dacht altijd vandaag ga ik weer een stap dichterbij mijn doel komen. Ik zal je vertellen dat het allermooiste is dat jij kunt bereiken wat je zelf voor ogen hebt met jouw bedrijf. Gun jezelf dat geluk van een succesvol bedrijf. Je verdient het ook. Maak een moodboard en schrijf op wat voor jou de redenen zijn dat jij een succesvol bedrijf wilt. Elke dag dat jij er naar kijkt zie je waarom je het doet. Ook belangrijk op de momenten dat het even tegenzit, het geeft je weer de energie om door te gaan.

Visie hebben en focus

Een ander belangrijk aspect bij de groei van jouw bedrijf is het hebben van een visie. Visie geeft namelijk aan waar je met jouw bedrijf in de toekomst wilt staan. Vanuit het nu wordt de gewenste situatie voor de toekomst beschreven. Wat moet je daar allemaal voor doen. Waar moet je rekening mee houden.

Ik heb dat zelf ook gedaan, een visie gecreëerd. Op het moment dat ik de volgende stap met mijn kantoor wilde maken heb ik groots gedacht. Wat als alles mogelijk zou zijn. Ik heb groots gedacht en dat heeft mij veel gebracht. In dat jaar heb ik namelijk mijn omzet verdubbeld. Omdat ik in mijn visie en mijzelf geloofde, heb ik het ook bereikt. Geloof dus echt in jezelf als ondernemer.

En weet je waarom focus zo belangrijk is voor jou als ondernemer? Zonder focus zal je geen resultaten behalen met je bedrijf. Je zal als ondernemer goed moeten weten waar je heen wilt met je bedrijf, wat is jouw koers. Niet alleen waar jouw klanten zich bevinden, dat is ook belangrijk. Maar ook wat je wilt bereiken. Jij wilt de beste worden met jouw bedrijf, want jij bent de expert op een bepaald gebied. Laat jezelf zien en laat het aan andere ondernemers zien dat jij die expert bent. Kruip uit die comfort zone en ga voor je bedrijf staan, en presenteer jezelf en jouw bedrijf. Dat is misschien eng, maar doe het. Stap over de drempel heen. Maak jezelf niet kleiner dan je bent.

Nu denk je natuurlijk dat is allemaal leuk gezegd, maar minder makkelijk gedaan. Dat klopt ook wel. Ik geef het toe, in het begin dat ik ging groeien met mijn bedrijf vond ik dat ook lastig. Ik ben niet heel extravert van nature, dus naar een netwerkbijeenkomst gaan was voor mij best wel een stap. Maar ik heb het wel gedaan, en het was heel nuttig. Ik heb veel boeiende ondernemers ontmoet en goede contacten gelegd. Het was leerzaam. Als je bij zo'n netwerkbijeenkomst bent zijn er altijd wel ondernemers die met jou in gesprek gaan. Je maakt op dat moment vanzelf contact, dat is geen enkel probleem. Van andere ondernemers kan jij namelijk weer leren. Luister bijvoorbeeld naar de manier waarop zij een gesprek beginnen en welke vragen zij stellen. Stel jezelf het doel dat jij tijdens een bijeenkomst met 3 ondernemers praat en contact legt, of 2 ondernemers is ook goed. Het is dan ook niet de bedoeling dat je meteen heel veel visitekaartjes uitdeelt, maak waardevolle contacten. Denk ook eens na welke contacten jij voor de groei van jouw bedrijf nog nodig hebt. Welke ondernemers kunnen voor jouw bedrijf waardevol zijn. Omring jezelf met mensen die voor jou kunnen zorgen. En met zorgen bedoel ik die jou kunnen helpen om een stap verder te komen. Vind ondernemers die voor jouw bedrijf en de groei daarvan nuttig zijn. Focus daarop.

In mijn gesprek met een ondernemer vertelde deze mij 'ik word de grootste van Nederland'. Dat maakt impact. Op mij heeft het impact gemaakt. Deze ondernemer heeft namelijk heel veel focus en een goede mindset. En een bijzondere drive. Dat maakt dat hij zijn doel gaat bereiken. Zorg er dus altijd voor dat jij jezelf als ondernemer krachtig neerzet. Onderneem elke dag een stap in de richting van jouw doel met jouw bedrijf. En daar komen een aantal aspecten van het ondernemerschap bij kijken die ik hieronder even kort aanstip.

Jouw tarief zorgt voor winst

Allereerst zie je die focus terug in jouw facturen. Jij mag als ondernemer een goede prijs vragen. Je bent het waard. Als je steeds op een lager tarief gaat zitten, dan verlies je de focus waarom je een bedrijf bent begonnen. Dus blijf die focus houden en streef daar elke dag naartoe. Gun jezelf een succesvol bedrijf. Je wilt immers onafhankelijk zijn, financieel onafhankelijk is helemaal mooi natuurlijk. Maar dat is in het begin niet altijd direct aan de orde, denk ik. Een andere waardevolle les is ga ook niet discussiëren over geld. Geef geen korting, tenzij je er veel voor haalt. Als ondernemer geeft een prijs op en daarvoor lever je service. Dan komt de klant zeker weten bij jou terug.

Van belang is ook om te zorgen dat je jouw klanten aandacht geeft. Dat is wat klanten graag willen zien, en klanten zijn ook belangrijk. Dat is een regel die je niet moet onderschatten, dat jouw klanten waardevol zijn. Klanten zijn waardevol, klanten zijn immers zo weer naar een andere

ondernemer. Dus besteed aandacht aan jouw klanten, verras je klant. Denk er bijvoorbeeld aan om ze tussendoor een keer te mailen met de vraag hoe het gaat met het bedrijf. Geef een leuke aanbieding weg. Zorg dat ze in jouw klantenbestand blijven, en dat ze jouw klant zijn. Als je als ondernemer een vast klantenbestand hebt met terugkerende klanten, dan heb je een stabiele basis om andere ideeën uit te werken.

Flexibel businessmodel

Als ondernemer zul je ook zeer creatief moeten zijn. De wereld om ons heen verandert. Dus ook jouw businessmodel. Zo was het ten tijde van corona ineens een feit dat we met zijn allen gingen thuiswerken en alles ging online. Als jurist vond ik dat maar niets. Ik sprak namelijk altijd af met klanten, had intake gesprekken. Ik ging vaak naar de rechtbank toe voor zittingen of naar de gemeenten. Deze ommekeer van werken zetten mij wel aan het denken over de vraag hoe ik mijn kantoor online verder kon voortzetten. Geen presentaties op locatie meer houden, maar online webinars. Geen hoorzitting op locatie bij de Gemeente, maar online zittingen. Fysiek in een rechtszaal aanwezig zijn om de belangen van je cliënt te behartigen is prettiger en veel effectiever, maar het was niet anders. Dat geeft dan ook het belang van een wendbare organisatie aan. Kijk of je jouw producten en/of diensten ook op andere wijze kunt aanbieden. Dan ben je niet afhankelijk van één manier. En kan je beter inspelen op ontwikkelingen.

Samen kom je verder

Wanneer je met jouw bedrijf gaat groeien bestaat ook de mogelijkheid dat je samenwerking met andere zakenpartners aangaat. Je verlegt de grenzen van je bedrijf en jouzelf als ondernemer. Dat kan zijn voor een lange duurzame samenwerking, maar ook voor een project of een leuke actie. Want alleen kom je er wel maar samen gaat het sneller. Dat is de kracht van het verbinden. Zo ben ik zelf ook een aantal samenwerkingen aangegaan. Met een advocaat, om zaken effectiever te kunnen behandelen als daar een advocaat in de zaak voor nodig was. Maar ook gewoon om even mee te sparren, zit ik op het juiste pad. Of ga ik links of rechtsaf? Verder ben ik een mooie samenwerking aangegaan met Vrouwen-Ondernemen en heb ik een boeiend webinar gehouden over ondernemen met zo min mogelijk risico. Daarmee help ik startend ondernemers, en ben de gids juridisch gebied. Ook ondersteun ik als jurist een maatschappelijke Stichting op het gebied van deelnemen aan de samenleving en het ontwikkelen van de eigen kwaliteiten. Verder heb ik een goed netwerk aan met experts op verschillende vakgebieden opgebouwd, zodat ik een brede dienstverlening aan mijn klanten kan bieden. En ben ik een samenwerking met een administratiekantoor aangegaan. Mijn kantoor kan dus een brede dienstverlening aan klanten bieden.

Juridische documenten groeien mee

Mocht je een samenwerking aangaan, leg die samenwerking dan ook goed vast. Maak heldere afspraken met jouw zakenpartner. In een zaak waarin ik een ondernemer bijstond, ging het om twee zakenpartners die al jarenlang met elkaar samenwerkten en een goed lopend bedrijf hadden opgericht. De werkzaamheden waren verdeeld, het mandaat was geregeld evenals de inbreng en uitkering van winst en dividend, maar ook het behandelen van lopende orders; allemaal goede afspraken over gemaakt. Alleen was daarvan niets op papier gezet, en toen ging het fout. Dit heeft geleid tot veel problemen en rechtszaken tussen de zakenpartners van het bedrijf, over de goederen

en het vermogen van de VOF. Tot op de dag van vandaag lopen er nog procedures over vorderingen. Dat soort situaties wil je dus echt voorkomen. Stel een samenwerkingsovereenkomst op waarin je al dit soort zaken vastlegt en waarin je beschrijft welke afspraken er gelden in het geval je met elkaar besluit om toch afscheid van elkaar te nemen.

Zoals eerder gezegd, is het van belang om een goede set algemene voorwaarden opgesteld. Maar let op als jouw bedrijf groeit dan groeien jouw juridische documenten ook mee. Dus laat jouw algemene voorwaarden bijvoorbeeld controleren op juistheid, volledigheid en actualiteit. Het kan namelijk zomaar zijn dat je ook andere diensten gaat aanbieden. Vergeet die dan niet in jouw algemene voorwaarden te regelen en aan te passen daarop. Als jurist pas ik vaak algemene voorwaarden aan op een veranderende dienstverlening van een bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan het feit dat je naast jouw vakgebied marketing nu ook trainingen gaat geven. Daar zal je wel de nodige zaken voor moeten vastleggen, annulering van de workshop en de kosten voor locatie. Maar ook jouw aansprakelijkheid zal je goed geregeld moeten hebben. Want wanneer kan jij als ondernemer aansprakelijk worden gesteld, en wanneer betaal jij nu wel en wanneer niet uit. Daarom is het van belang een financieel plafond voor jouw aansprakelijkheid op te nemen. Zorg dat je dit allemaal goed vastlegt in jouw algemene voorwaarden. En het meest belangrijke zijn jouw algemene voorwaarden helder opgesteld, is duidelijk wat er nu eigenlijk staat? Oftewel weten partijen exact wat er wordt bedoeld. Geen juridisch ingewikkelde zinnen maar gewoon helder Nederlands. Dan pas worden conflicten over de uitleg van de algemene voorwaarden voorkomen.

Een eigen kantoorruimte

Een ander ondernemersaspect is dat veel bedrijven als zij met hun bedrijf groeien een bedrijfspand huren. Dat is begrijpelijk. Je gaat misschien personeel aannemen en daardoor is het niet meer mogelijk om vanuit huis te werken. Of jouw bedrijf groeit en je kunt niet meer volstaan met de huur van een kleine ruimte. Kortom, er kunnen tal van redenen bestaan waardoor jij als ondernemer een bedrijfspand huurt. Maar wat is nu zo belangrijk aan een huurcontract, dat zijn de kleine lettertjes. En vooral de ontbindingsvoorwaarden. Let daarom altijd heel goed op de formulering van bepalingen. Wat staat er nu echt in de voorwaarden van zo'n huurcontract opgesteld. Ook is essentieel de bepaling waarin staat wanneer je jouw huurcontract kunt beëindigen. Daar ontstaat nog wel eens een verschil van mening over. En dan kan het zomaar zijn dat er nog een jaar overheen gaat voordat de huurovereenkomst kan worden ontbonden. Ook is het belangrijk om in het huurcontract goed na te gaan waarvoor je als huurder van het bedrijfspand aansprakelijk bent. Lees die bepalingen dus altijd even goed door. Wat komt voor jouw rekening als huurder en wat komt voor rekening van de verhuurder. Dit is met name van belang als je een winkel of praktijk in het bedrijfspand gaat vestigen. Mag je in die gevallen bepaalde reclame op de gevel plaatsen? En verder is het goed om te weten welke installaties er in het pand aanwezig, en ook echt onlosmakelijk verbonden en geïnstalleerd. Daarnaast zijn er de kleine reparaties die vaak voor rekening van de verhuurder komen, wat valt daar nu precies onder en wat niet. Staat dat wel goed beschreven in het contract. Bespreek dit goed met je verhuurder. Sluit dus niet te snel je huurovereenkomst af maar laat die even controleren door een jurist. Hij of zij kan jou helpen de juiste vragen te stellen aan de verhuurder voordat je tekent.

Verzekeren...of niet?

Een ander punt dat vaak bij de groei van een bedrijf aan de orde komt is verzekeren. Omdat je bedrijf groeit komen daarmee ook veel meer risico's op jouw ondernemerspad. Ga je die allemaal verzekeren? Er zijn twee verzekeringen waar je even over kunt nadenken.

Dat zijn de bedrijfsaansprakelijkheid en beroepsaansprakelijkheid.

Een beroepsaansprakelijkheidsverzekering verzekert puur vermogensschade. Een voorbeeld hiervan is het geven als adviseur van een verkeerd inhoudelijke advies met grote gevolgen voor de vastgoedbranche. Als jouw opdrachtgever als gevolg daarvan vermogensschade (geld, winst) leidt dan kan jij aansprakelijk worden gesteld. Toen ik zelf als jurist begon had ik geen beroepsaansprakelijkheid verzekering. Dat was op dat moment ook niet nodig. Mocht ik aansprakelijk worden gesteld dan kon ik de schade overzien. Ook had ik goede voorwaarden opgesteld met een financieel plafond opgenomen. Op het moment dat ik met mijn kantoor ging groeien kwamen er ook andere zaken binnen bij mijn kantoor, waaraan meer risico zat. Pas op dat moment heb ik een beroepsaansprakelijkheid verzekering afgesloten.

Het zelfde geldt voor de bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering, die zien op de wettelijke aansprakelijkheid en daarin verschilt deze verzekering van de beroepsaansprakelijkheid. Deze bedrijfsaansprakelijkheid is puur voor jouw bedrijf en jouw personeel. Goed om te weten is dat een rechtsbijstand verzekering die je hebt afgesloten als persoon en bijvoorbeeld voor jouw gezin, niet van toepassing is op jouw bedrijf! Houd daar goed rekening mee en reserveer ook altijd in een potje kosten voor eventueel juridisch advies en bijstand.

Voor nu waren dit even de belangrijkste juridische zaken waar je mee te maken kan krijgen, als je groeit met jouw bedrijf

Ga je bedrijf presenteren

Na een kort juridisch uitstapje weer terug naar hoe jij jouw bedrijf kunt laten groeien. Het allerbelangrijkste daarbij is wees zichtbaar! Ga bijvoorbeeld een presentatie geven over jouw diensten en producten, dit kun je doen door evenementen te bezoeken en als partner deel te nemen. Zo heb ik mijzelf ingeschreven voor de Startersdagen en Ondernemersdagen en heb ik presentaties verzorgt. Maar ook kan je bijvoorbeeld nagaan of de mogelijkheid bestaat een keer een interview te krijgen, in het plaatselijke krantje. Maak een google bedrijfspagina aan ga daarop adverteren. Geef een webinar over jouw product of dienst. Stap uit je comfortzone en ga voor je bedrijf staan. Grijp kansen aan om je bedrijf te presenteren.

Maar bovenal kan je daarbij gebruikmaken van social media. LinkedIn is het zakelijke platform waarvoor je veel boeiende en interessante ondernemers ontmoet en met elkaar in verbinding kunt komen. Om op te vallen is het verstandig om met regelmaat een bericht te posten. Maar ook maak contact met andere ondernemers en zorg dat je echt in contact komt. Benader een andere ondernemer en stuur een bericht zodat je met elkaar in contact komt. Kijk of je raakvlakken met elkaar hebt en iets voor elkaar kunt gaan betekenen. Dat is tevens de mooie aanzet om in contact te komen met de ander, waar heb je raakvlakken. Of waarin kan je elkaar aanvullen. Wat heel goed

werkt is geef iets gratis weg. Een e-book of gratis webinar, een sample van een product. Als jurist geef ik vaak een gratis half uurtje sparren over jouw bedrijf weg. Maar help ook andere ondernemers door te zeggen 'ik ga je helpen'. En vraag daar niet meteen iets voor terug. Als jurist ben ik van start gegaan met een serie gratis Business Talks, over ondernemersaspecten. Het eerste half uur geef ik een korte presentatie over juridische zaken, bijvoorbeeld contractenrecht of het IE recht. Vervolgens gaan we met elkaar in gesprek en netwerken we met elkaar. Daar zijn mooie vruchtbare contacten uit voortgekomen.

Wat dus essentieel is als je gaat groeien met je bedrijf is om jezelf te laten zien. Verbind jezelf met de ondernemers die iets voor jou kunnen betekenen en waardevol voor jou kunnen zijn. Op die manier ontstaan er weer vruchtbare samenwerkingen. Er zijn veel ondernemers die de weg die jij nog moet bewandelen met je bedrijf al gelopen hebben, leer van die ervaringen. Wie weet kunnen zij jou weer in contact brengen met andere ondernemers, of introduceren bij bedrijven. Zoals je ziet, netwerken is dus heel belangrijk.

Winst maken mag

Laten we het nu tot slot over het vermogen van jouw bedrijf hebben. Als je met jouw bedrijf gaat groeien heb je ook vermogen nodig. Het kan zomaar zijn dat je een grote investering zult moeten doen. Voor grote investeringen is het aan te raden met de bank te gaan praten. Maar heb je het over andere kosten dan adviseer ik je om dan niet direct een lening af te sluiten. Althans ik heb daar zelf nooit voor gekozen. Ook hier is het weer belangrijk om voor jezelf goed na te denken over wat is nu écht belangrijk voor mijn bedrijf. Wat heb ik écht nodig om te groeien en wat kan op een later moment. Zo ook voor je investeringen. Mijn motto is je zal eerst vermogen moeten hebben opgebouwd wil je het ook kunnen uitgeven. Ga geen peperdure kredieten en leningen aan als je nog niet zeker weet hoe je die kunt terugbetalen.

Zorg dus dat je met je bedrijf winst kan gaan maken. En winst maken mag. Met jouw bedrijf lever je goede diensten en producten. Daarvoor mag je zeker een goede prijs vragen. Jij levert waarde aan jouw klanten. Als jurist zorg ik voor goede heldere contracten waardoor mijn klanten zonder zorgen kunnen ondernemen. Dat is mijn toegevoegde waarde.

Een ander aspect is dat als je groeit met jouw bedrijf dat niet per se inhoudt dat jij meer uren hoeft te gaan werken. Je kunt groeien door jouw tarief te verhogen, door grotere opdrachten aan te nemen. Maar ook om goed naar jouw bedrijfsvoering te kijken. Wellicht bestaat de mogelijkheid om zelf meer te besturen in het bedrijf en een operationeel manager aan te stellen. Zijn er bedrijfsprocessen die geautomatiseerd kunnen worden. Hierdoor kan efficiënter worden gewerkt. En daarmee toon ik het verschil aan tussen ondernemen en winstgevend ondernemen. Om meer te kunnen verdienen hoe je niet harder te werken. Maar duurzaam te ondernemen door te kijken hoe jij jouw processen kunt inzetten voor jouw bedrijf. Leer dus beter te ondernemen.

Door jouw mindset op winst te zetten groei jijzelf in jouw denkwijzen als ondernemer en daarmee in jouw bedrijf. Als ondernemer is het belangrijk om te streven naar financieel onafhankelijk te zijn. Dat kan alleen door een goede prijs te vragen. Want alleen dan maak je ook echt winst. En ben jij de CEO van je bedrijf, en van jouw leven.

Tips voor in de praktijk:

Tip 1. Weest zichtbaar en laat je bedrijf zien; presenteer jezelf met zelfvertrouwen.

Tip 2. Focus op je doel en houd je mindset daarop gericht; behaal resultaat.

Tip 3. Je mag winst maken, je bent het waard.

Opdracht: als je alles met je bedrijf kunt bereiken wat je wilt, waar zou jij dan over een jaar met je bedrijf willen staan.

Samenvatting:

In de vorige twee hoofdstukken heb ik de start en groei van jouw bedrijf besproken. Je hebt een idee, je bent van start gegaan en je bent gaan groeien met je bedrijf. Je hebt nu onderzocht welk probleem jouw product of dienst oplost, waardoor klanten jouw product of dienst willen gaan afnemen. Ook weet je waar je met je bedrijf naartoe wilt, waar je wilt staan over 5 jaar. Daarnaast maak je jezelf zichtbaar door te netwerken en je bedrijf onder de aandacht te brengen. Je weet dat je een goede prijs mag vragen voor je diensten of producten, omdat je het waard bent.

Toch is dat niet het enige belangrijke bij het starten van je bedrijf. Het gaat er ook om dat je voldoende energie hebt om je bedrijf op te zetten en door te gaan. Door te gaan als het even tegenzit. Of op de momenten dat je denkt, 'dit is niets voor mij, laat maar'. Bijvoorbeeld doordat je een opdracht niet hebt binnengehaald waardoor je het gevoel hebt dat je hebt gefaald in je gesprek, omdat het niet liep zoals je eigenlijk had verwacht. Of omdat je toch niet goed het gesprek had voorbereid. Dat kan, of liever gezegd die momenten ga je echt meemaken. En ik kan je zeggen, die heb ik zelf ook allemaal meegemaakt. Maar weet je wat nu zo mooi is, het gaat voorbij. De volgende dag sta je gewoon weer op, je kleed je netjes aan, je tovert een lach op je gezicht en je gaat gewoon weer verder. Omdat je gelooft in je bedrijf en je grandioze idee. En dat is precies zoals het hoort! Vallen en opstaan. Gewoon opnieuw proberen, daar wordt je vast en zeker voor beloond. Wat ook helpt is gewoon een ondernemer opbellen en even sparren over 'heb jij dat ook en hoe heb jij dat opgelost'. Andere ondernemers hebben dit namelijk ook meegemaakt. Ondernemers kunnen elkaar vaak helpen, althans dat is waar ik in geloof. Ik geloof in de kracht van bundelen, niet in concurrentie. Het is niet altijd even gemakkelijk een bedrijf opzetten. Maar op een gegeven moment dan gaat het lopen, en dan weet je waarvoor je het hebt gedaan. Ik kreeg altijd heel veel energie van de gesprekken met andere ondernemers. Kortom, het is een kwestie van niet opgeven want anders win je niet! En jij wilt winnen.

3. Leg geen linken...maar echte CONTACTEN

Als je een bedrijf start dan kun je tegenwoordig haast niet meer zonder marketing. Maar wat is nu marketing en wat kun je zelf doen en wat besteed je uit.

In het hoofdstuk hiervoor heb ik de zichtbaarheid van jou als ondernemer besproken, jezelf laten zien. Dat is ook marketing, wellicht wel het belangrijkste onderdeel van marketing. Als ondernemer ben je immers het gezicht van jouw bedrijf. Belangrijk is dat mensen jou en jouw bedrijf weten te vinden, dat je klanten krijgt. Waar staat jouw bedrijf eigenlijk voor? Dat draag je uit door zichtbaar te zijn. Zorg dan ook dat je op regelmatige basis bezig bent met marketing en de zichtbaarheid van jouw bedrijf. Wees daar niet bescheiden in maar zet jezelf naar de voorgrond. Durf uit te komen voor je talent en jouw toegevoegde waarde.

Marketing ziet op alle activiteiten van je bedrijf die klanten doen besluiten om bij jou te gaan kopen. Marketing ziet op het idee dat je met je bedrijf wat verder vooruit kijkt. Waar wil je over een paar jaar staan met je bedrijf. Wat wil je bereikt hebben. Hoeveel klanten wil je hebben en wat heb je ze te bieden. Voor marketing zijn twee aspecten belangrijk: positionering: wat maakt jouw anders dan andere bedrijven zodat klanten bij jou kopen en de marketingmix: welke middelen zet je in. Je positionering bepaal je met je unieke of exclusieve verkoopargument. Unieke eigenschappen van jouw product of dienst. Verder presenteert een bedrijf zich op verschillende manieren. Tegenwoordig is dat veel online. Voorheen meer via telefoon en reclame, de vestiging van je kantoor of inrichting van de winkel. Nu komt daar ook social media bij kijken. Een combinatie van deze factoren vormt de marketingmix.

Dan is natuurlijk ook de prijs van je dienst of product belangrijk. Hoe bepaal je die nou precies. Bij het bepalen van de prijs is het goed om de volgende aspecten mee te wegen. Wat zijn de kosten om het product te maken of de dienst aan te bieden. Wat wil je er zelf aan verdienen. Wat is de klant bereid te betalen. Wat is geloofwaardig naar de klant toe (balans in marketingmix). Zijn er afspraken met leveranciers gemaakt. Welke prijzen rekenen je concurrenten en tot slot zijn er wettelijke bepalingen over de prijs.

Maar vergeet bovenal niet dat je in jouw prijs rekening houdt met de inkomstenbelasting die jij over jouw omzet betaalt en de premie zorgverzekeringen. Als je een betaalde baan hebt, dan heb je betaalde vakantiedagen. Nu betaal je 14 dagen zelf. En je wilt winst maken, dat zul je ook in de prijs moeten meerekenen. Want tot slot is dat waar het om gaat bij ondernemen, winst maken. En waarom is winst belangrijk. Omdat je dat waard bent. Omdat je voor jezelf en je naasten wilt zorgen. Ik heb het al eerder gezegd en het is waar, je mag dus winst maken.

De klant is geen koning.....maar wel belangrijk

De klant staat vaak centraal binnen bedrijven. 'De klant is koning'. Wie kent hem niet. En 'de klant gaat voor'. Wat is nou een klant en wie is jouw klant. Waar worden klanten nou blij van. Hoe behoud je klanten. Wat de klant wil is dat jij jouw belofte nakomt. Dat je waarmaakt wat je belooft. En misschien nog ietsje meer. Een beetje service. Maar voor al jouw klant wil aandacht. Geef je klant aandacht. Beloon je klant. Verras je klant. Als je dat doet dan wordt je herkend, erkend en zeker gewaardeerd door jouw klanten. Dus ben je zichtbaar.

Ik weet nog goed dat toen de coronacrisis uitbraak ik nadacht over hoe ik mijn klanten service kon verlenen, hen kon helpen in deze tijden. Wat zouden zij van mij willen. Wat hebben mijn klanten nodig. De berichten stonden vol met informatie over de ene subsidie na de andere. Elke dag weer werden er nieuwe berichten over subsidies gepubliceerd. Ik zag door de bomen het bos niet, mijn klanten waarschijnlijk ook niet. Ondernemers werden overspoelt met informatie waar ze bij welk loket moesten zijn om in aanmerking te komen voor de subsidie en wanneer ze zich konden melden en wat ze mee moesten brengen. Maar je raadt het al, ondernemers waren bezig met ondernemen. Hoe konden zij hun bedrijf staande houden en hun personeel in dienst houden. Ik heb mijn klanten toen geholpen door ze een persoonlijke mail toe te sturen met de korte uitleg wat er nu belangrijk was qua subsidies en ook hoe zij een bedrijfscontinuïteitsplan konden opstellen en hoe om te gaan met personeel en de mogelijke gevolgen van ontslag. Ik heb nog nooit zulke fijne reacties gehad en waardering daarvoor gekregen. Mijn klanten kregen op het moment dat het nodig was persoonlijke aandacht en ondersteunen. Ik was er voor ze wanneer dat nodig was, en ik gaf ook nog wat meer service en klantgerichtheid. Aandacht dus op het moment dat het nodig was. En ik hielp ze daarmee. Ik werd meer zichtbaarder bij de klant. Wat ik hiervoor schetste is een van de aspecten die belangrijk zijn in het ondernemen; vaardigheden bezitten zoals creatief zijn en inspelen op situaties.

De persoon van de ondernemer

Wie ben jij nou eigenlijk als ondernemer? Waar sta jij voor? Wat voor persoon ben jij? En wat straalt jij uit over jouw bedrijf? Straal jij enthousiasme uit over jouw bedrijf?

Als ondernemer ben jij de aangewezen persoon om over jouw eigen bedrijf te vertellen. Jij beschikt over de nodige vakkennis en dat samen met enthousiasme is goud waard. Zorg dat je online prominent aanwezig bent. Stel vragen op relevante netwerkplatform en reageer op andere personen. Start een blog of maak zelfs een vlog. Als jurist dacht ik eerst bij mezelf ik ga echt niet met mijn gezicht op een video. Dat is niets voor mij. Maar toch sluimerde het en zag ik wel de voordelen van zo'n vlog. Dus ik aan de slag met de video. Take 1 was helemaal niets. Take 2 leek er ook nog niet op. 'Wat kijk ik toch raar in de camera' dacht ik steeds. Dus nog een keer opnieuw. Bij take 3 ging de tekst dus compleet mis, ik vergat een heel onderwerp. Take 4 dan maar, nou het was nog niet echt grandioos maar ik heb hem gewoon gepost. En er kwamen zulke leuke reacties! Dat had ik helemaal niet verwacht. Het ging dus best wel goed.

Maar wat ik nou eigenlijk wil zeggen is dat jij het visitekaartje bent van jouw bedrijf. Het is dus belangrijk dat jij voor jouw bedrijf staat. En nu is het moment om dat ook te doen. Er zijn zoveel mensen die op jouw zitten te wachten, al denk je van niet. Nu is het moment om in actie te komen en die stap te zetten. En nee, ik zeg niet geef je baan op en start een bedrijf, integendeel. Maar begin er naast je werk mee en stapje bij stapje kun je je jouw bedrijf opbouwen. Maar wees zichtbaar en profileer jouw bedrijf. Stap over je angsten en onzekerheden heen en ga van start! Je zult zien wat voor een leuke reacties je ontvangt. En zo ga je netwerken, contacten leggen en zichtbaar zijn.

De juiste connecties

Alleen kun je het wel, maar samen kom je verder. Hoe fijn is het om af en toe te spiegelen met andere ondernemers en te ontdekken 'hé heb jij dat ook'. Of te vragen 'hoe doe jij dit'. Dus sluit jezelf aan bij netwerkbijeenkomsten. Zo leer je andere boeiende en interessante personen kennen.

Andere ondernemers kunnen jou weer in contact brengen met weer andere ondernemers. En dat betekent dat jouw potentiële doelgroep jou weer leert kennen. Neem dan ook je visitekaartjes mee en ander marketing materiaal. Online gaat dit wat lastiger maar maak een voucher en deel die uit, stuur hem op naar de deelnemers met een mooie gratis aanbieding. Geef iets weg, help een ander. Maak een leuke korte folder die je kunt uitdelen. Maar wat belangrijk is om écht contact te leggen met andere ondernemers. Ga niet meteen staan te verkopen of probeer een opdracht binnen te halen. Daar gaat het bij het eerste contact niet meteen over. Vertel over jouw persoon, wie ben jij, wie is het gezicht achter jouw bedrijf. Ga 1 op 1 gesprekken met andere ondernemers aan. Wees geïnteresseerd in andere ondernemers. Hieronder enkele tips die mij heel goed hebben geholpen.

Tips om te netwerken:

- Bezoek evenementen en netwerkbijeenkomsten in en buiten jouw vakgebied. Conferenties of OpenCoffee bijeenkomsten. Seminars en online events.
- Maak echt contact. Als je jezelf als ondernemer aan iemand voorstelt doe dit dan kort en krachtig. In een of twee zinnen kun je vertellen wat je doet. Hierdoor leg je verbinding met de ander. Daarmee maak je echt contact.
- Bereid je voor. Zorg niet alleen voor ene goed verhaal maar ook voor een goede visitekaartje en een verzorgd uiterlijk door interesse te tonen in je gesprekspartner.
- je netwerk opbouwen, onderhouden en uitbouwen. Het op- en onderhouden van een netwerk gaat vaak vanzelf. Als ondernemer en privé ontmoet je mensen en daarmee heb je nieuwe mogelijkheden. Via LinkedIn is het wel belangrijk om te zorgen dat je dit netwerk onderhoud. Stuur regelmatig een persoonlijk berichtje naar een ander.
- Koester je klanten. Heb je een opdracht eenmaal afgrond blijf je klanten dan koesteren. Een tevreden klant zal niet snel om zich heen krijgen om zaken te gaan doen met je concurrent. Hij komt bij je terug en wellicht nog met zijn eigen netwerk. Maar blijf je klant verrassen met bijvoorbeeld een leuke aanbieding of neem gewoon contact op om te vragen hoe het gaat.

Als je social media inzet

LinkedIn is voor een ondernemer niet meer weg te denken. Het is een van de grootste platforms waar ondernemers met elkaar in contact komen, berichten delen, bedrijfsfilms posten en hun bedrijf promoten. Het is een meer zakelijk platform dan Facebook. Maar op Facebook tref je weer heel andere klanten. Waar LinkedIn meer ondernemers elkaar treffen vinden op Facebook meer personen elkaar. Als je gebruik gaat maken van social media is het belangrijk om je profiel goed op orde te hebben. Wat wil je uitstralen. Zorg dat je een goede titel hebt, een foto en dat je jouw competenties neerzet en een volledige beschrijving van jouw diensten of product. Mocht je op LinkedIn zitten kan je een zakelijke pagina van je bedrijf aanmaken, dat is aan te raden. Via je bedrijfspagina kan je namelijk andere ondernemers uitnodigen om je bedrijf te volgen. Op die manier leg je weer contacten. Maar wat nu belangrijk is, dat is niet om linken te leggen maar om echt contact te maken. Stuur andere ondernemers daarom ook gewoon een bericht en stel ze een vraag over bijvoorbeeld wat voor hun belangrijk is aan LinkedIn. Zo maak je echt contact. Heb je een product of dienst dat voor een ander belangrijk kan zijn, breng het onder de aandacht.

Ik heb het zelf ervaren dat door posten alleen er wel ondernemers waren die mijn post hadden gezien en geliked, maar toen ik een webinar ging geven en ondernemers echt direct een bericht toezond om de aandacht op mijn webinar te vestigen ik veel meer reactie kreeg. Het werkt dus om te kiezen voor een meer directe benadering. Denk er dus over na hoeveel berichten je per week gaat posten. Vermeld altijd je website in je berichten, dan kunnen mensen meteen naar je site klikken. Zorg wel dat jouw site dan up to date is!!! En zorg voor goede content. Zorg dat je de expert wordt. Post interessante berichten die waardevol zijn.

Wat is goede content

Zorg ervoor dat jouw volgers uitkijken naar je volgende post. Wat vaak effectief blijkt is marktgerelateerde artikelen/blogs, actuele post, interessante artikelen, foto's en video's. Een youtube kanaal is eenvoudig aan te maken en een video kan je via je laptop makkelijk maken. Het kan ook uitgebreid via podcast, maar dat kost je meer tijd energie. Die je misschien in eerste instantie niet hebt. Begin dus gewoon eenvoudig. Loopt het goed, dan kan je altijd een beetje upgraden. Probeer ook originele content te delen. Het is in een digitaal tijdperk steeds minder makkelijk om de aandacht te krijgen. Wees creatief en probeer je content onderscheidend te laten zijn. Maak je klanten nieuwsgierig naar jouw volgende bericht. Trigger ze dan alvast waar je het over gaat hebben.

Houd er ook rekening mee dat actief zijn goed is maar ook weer niet te. Anders lijkt het meer op spammen. Denk goed na hoeveel post je dus gaat plaatsen. Facebook is een site daar kun je op posten hoe vaak je maar wilt. Ga je dat bij LinkedIn doen dan loop je de kans dat men je opdringerig gaat vinden. Doe twee keer per week post, dat is voldoende. Je trekt precies de aandacht maar niet teveel. Uit ervaring is dat best lastig weet ik. Zeker op het moment dat ik een nieuwe bedrijfsidee bekend wilde maken. Ik had meteen de volgende dag weer een bericht klaar. Maar ik heb toch maar even gewacht. Ik koos daarvoor het juiste moment.

Even een tip; kijk ook eens hoe de andere ondernemer die al wat langer meelopen dan jij het doen. Gebruik uitingen van creatieve reclamebureaus of grote merken om inspiratie op te doen. Kopieer het niet, denk aan je copyright, maar maak er jouw verhaal van. Er is heel veel mogelijk!

Maak ze nieuwsgierig naar je bedrijf

Heb jij dat ook wel eens gehad, je ontmoet iemand en eigenlijk is er weinig tijd om iets over jouw bedrijf te zeggen. Maar toch kan dit een waardevol persoon voor je zijn en wil je niet zomaar je visitekaartje geven met de zinsnede 'bel me maar even'. Dat gaat namelijk echt niet werken. Dus wat doe je, je zorgt dat je voor dit soort situaties altijd een elevator pitch klaar hebt! Vertel zo kort mogelijk een pakkende en uitdagende beschrijving over wat jij als bedrijf doet. Wat is de meerwaarde van jouw bedrijf. Waar heb jij de oplossing voor en hoe doe je dat. Waarom moeten ze bij jou komen. Geen lang verhaal dus, dan luistert niemand meer naar je. Zorg dat mensen geïnteresseerd raken en willen doorvragen. Dan kun je daarop verder spreken met elkaar en heb je meer tijd om wat uitgebreider op jouw services in te gaan.

Wat zorgt er nu voor dat jouw elevator pitch goed is?

- Houd het kort. Je zou je verhaal in de lift moeten kunnen vertellen. Korter dan een minuut dus.
- Oefen het maar een keer, je hebt meer tijd dan je denkt. Zorg dat je het verhaal rustig kunt vertellen.
- Houd het daarom dus ook eenvoudig.
- Maak dat je vertelt voor welke probleem jij de oplossing biedt.
- Wie ben je, wat doe je en welk probleem los je op. Wat is jouw meerwaarde.
- Wees daarbij wel eerlijk en realistisch. Geen reclamepraatje met mooie verhalen dus die je niet waar kunt maken.

Van je klanten moet je het hebben

En die basisregel geldt nog steeds. Heb je de een klant goed bijgestaan dan zal hij of zij jou aanbevelen. Niets is zo fijn als om te horen dat iemand je heeft aanbevolen omdat je ergens goed in bent of dat je iets goed heb opgelost. Maar dan moet je het natuurlijk wel goed doen.

Vraag ook eens om een aanbeveling bij jouw klanten. De kwaliteit van de relatie met jouw klant is terug te brengen naar het antwoord op de vraag ‘durft u ons al aan te bevelen bij uw relaties’. Klanten moeten over jou gaan praten, jou aanbevelen bij andere. Of dat nu in de privésfeer of zakelijk is dat maakt niet uit. In mijn kringen werkt het zo, als er juridische zaken geregeld moeten worden dan bel je Debby. En dat is nou eenmaal wat je wilt dat er gebeurt. Dat je wordt aanbevolen en dat klanten terugkomen bij jou. Dat kan zich ook uiten in de manier waarop jij jouw bedrijf runt, jouw manier van zaken. Stel jezelf de vraag, wat is jouw onderscheidenheid.

Ondernemen is iets doen wat andere niet doen. Veel juristen werken met uurtarieven, het bekende uurtje factuurtje. In mijn bedrijf werk ik daarnaast ook met pakketten en programma's. Advies op maat tegen een vaste prijs binnen 48 uur. Want je wil niet dagen wachten als je advies nodig hebt. Maar ook de bedrijfscheck is daar één van. Dan controleer ik al jouw juridische documenten voor een vaste prijs. Je kunt verder ook 1 op 1 begeleiding krijgen als jij met jouw bedrijf gaat groeien en plannen en visies gaat uitwerken. Dan krijg je van mij een pakket prijs, want weet je wat het kost en wat je krijgt. Wel zo helder toch? Voor privacy- en starterspakketten geldt dat ook. Klanten willen helderheid hebben over wat het ze gaat kosten. Vindt iemand het duur? Dan kun je zeggen, misschien is het niet het goedkoopste pakket maar de klant krijgt er wel veel service bij.

Geef dus altijd net ietsje meer dan de klant vraagt. Zo creëer je jouw herkenbaarheid.

Tips voor in de praktijk:

Tip 1. Wees zelfverzekerd over jezelf en je bedrijf.

Tip 2. Vertel jouw persoonlijke verhaal.

Tip 3. Geef geen korting, maar wel service.

Opdracht: bedenk voor jezelf waarom klanten jouw product of dienst moeten afnemen. Welk probleem lost jouw product op.

4. Jij als ondernemer: bezit jij de nodige ONDERNEMERSVAARDIGHEDEN?

Als je ondernemer wilt worden is het handig als je een ondernemerstype bent. Maar hoe kom je erachter of je een ondernemend persoon bent. Je moet daarvoor kritisch naar jezelf durven kijken. Misschien kom je erachter dat je over bepaalde kwaliteiten nog niet beschikt, dat is ook niet erg. Ondernemersvaardigheden kun je leren. Als ondernemer heb je verschillende skills nodig. Ondernemerskwaliteiten laten we zeggen. Dit zijn de persoonlijke eigenschappen die ertoe bijdragen dat een ondernemer succesvol is. Zo zul je met jouw klanten moeten kunnen communiceren, op verschillende niveaus van directie tot de logistiek. Maar ook zal je jezelf moeten kunnen positioneren, dus een beetje lef is mooi meegenomen. En ben je niet zo een prater, dan zul je ook online je weg moeten vinden. Zeker in deze tijden is dat heel belangrijk. Een beetje creatief schrijven over jouw diensten en producten komt je dan ook van pas. Maar naast deze vaardigheden loop je ook tegen problemen binnen jouw bedrijf aan. Van kleine dingen zoals een levering die te laat is tot grotere problemen als er sprake is van bedrijfsstagnatie of een zieke werknemer. Ook daar zul je mee om moeten leren gaan. Hoe doe jij dat? Een ondernemer kan bepaalde ondernemerskwaliteiten bezitten.

Dit zijn de belangrijkste persoonlijke ondernemerskwaliteiten:

- creatief
- ambitie en persoonlijke drive
- durft risico te nemen
- doorzettingsvermogen
- verantwoordelijkheidsgevoel
- onafhankelijk en zelfvertrouwen
- informatiezoeker
- gericht op efficiënte en kwaliteit
- planner
- overtuigingskracht
- doelgericht

Dit zijn de persoonlijke kwaliteiten van een ondernemer. Het is wel een heel lijstje hè. Ik kan je zeggen die vaardigheden bezat ik écht niet allemaal in het begin. Risico nemen alleen ja, ik ben een jurist. Ik leg juist alles goed vast.

Maar als ondernemer beschik je over de behoefte om iets te bereiken. Je neemt initiatieven en hebt steeds nieuwe ideeën voor je bedrijf. Je denkt in kansen en mogelijkheden. Je ziet oplossingen, je denkt in termen van hoe het wel kan. Daarbij probeer je risico te verminderen, en neemt meer gecalculerde risico's. Gaat obstakels niet uit de weg maar onderneemt actie en voelt zich verantwoordelijk. Als ondernemer straal je zelfvertrouwen uit over eigen mogelijkheden om moeilijke zaken voor elkaar te krijgen en problemen aan te pakken.

Nou dat is best nog wel wat maar laat ik je gerust stellen, je leert gaande weg deze kwaliteiten ontwikkelen. Door vallen en opstaan wordt je vanzelf een ondernemer. In de jaren dat ik nu mijn eigen kantoor run heb ik veel vaardigheden geleerd, ontdekt en ook ervaringen opgedaan.

Ik heb dus veel geleerd.

Probleemoplossend vermogen

Als ondernemer zul je in staat moeten zijn om problemen op te lossen. Dat kunnen bestaande problemen maar ook nieuwe problemen. Die moet je kunnen herkennen om te zorgen dat het beheersbaar blijft. Zorg dat je daarvoor bijvoorbeeld ook altijd een bedrijfscontinuïteitsplan hebt. Zodat je tot actie kan komen om deze problemen op te lossen. Het oplossen van problemen vergt ook een bepaalde mate van creativiteit. En daarbij zijn er altijd verschillende factoren die een rol spelen. Probleemoplossend vermogen is niet iets wat je eenvoudig kunt leren, maar het kan wel. Gaandeweg leer je steeds weer hoe je met bepaalde situaties om kan gaan. Het hangt mede af van je intellectuele capaciteiten, je pragmatisme en je creativiteit. Niet onbelangrijk is bovendien je positieve houding ten opzichte van problemen. Misschien is dat laatste wel het allerbelangrijkste. Een positieve instelling helpt je namelijk altijd verder. Straal je positiviteit uit dan trek je mensen aan en zijn ze in je geïnteresseerd, dus ook in jouw bedrijf! Zorg dat je jezelf omringd met mensen die je kunnen helpen en bijstaan en waar je van leert. Bouw een netwerk op.

Inzicht

Als ondernemer is het essentieel om inzicht in jouw bedrijf en jouw bedrijfsvoering te hebben. Dan weet je immers waar je met jouw bedrijf staat. En daarom dus zo onwijs belangrijk. Dat is ook de reden waarom ik in begin van mijn ondernemerschap alle taken zelf heb uitgevoerd, dat gaf mij inzicht in mijn bedrijf en de voortgang. Ik deed zelf de boekhouding, terwijl ik dat helemaal niet leuk vond en ook nog wel eens een bedrag miste in de boekhouding. Maar nu is dat niet meer zo.

Inzicht hebben vraagt van jou als ondernemer een flexibele manier van denken, associatief vermogen en het vermogen om logisch na te denken en te redeneren. Neem als voorbeeld eens je marketing. Was het enkele jaren geleden nog duidelijk wie je doelgroep was, tegenwoordig zie je heel veel doelgroepen dwars door elkaar heen lopen. Zelf grensoverschrijdend ondernemen is aan de orde. Want hoe makkelijk is het niet om via alle social media kanalen opdrachten in het buitenland te genereren. Mijn mijn kantoor heb ik ook een klant uit het buitenland bijgestaan uit het buitenland. Deze ondernemer voerde een rechtszaak in Nederland en nam mij als jurist in de arm. Daar heb ik heel veel van geleerd, van het communiceren met een klant in het Engels tot het zorgen voor heldere afspraken en het op afstand overbrengen van begrip voor de zaak en dat ik alles onder controle heb.

Mijn klant was meer dan tevreden kan ik je zeggen.

Positieve mindset

Ik heb heb het al vaak gezegd een positieve mindset is belangrijk om als ondernemer te hebben. Maar jouw succesvol ondernemen zal niet alleen meer afhangen van je positieve mindset. Ook zul je als ondernemer actief moeten handelen. En dus initiatieven moeten nemen. Met wachten totdat klanten naar jouw toekomen ga je het niet redden. Ondernemen zul je echt zelf moeten doen. Toen ik van start ging met mijn bedrijf dacht ik eerst ook dat personen mij wel zouden gaan vinden. Ik had immers een website, die was online. Maar zo werkt het dus niet. Ik moest zelf over gaan tot actie, ondernemers gaan ontmoeten. Verbinden met elkaar. Per slot van rekening leven we in een netwerksamenleving waarin denken en doen met elkaar verbonden zijn. Achterover leunen en afwachten 'of het allemaal wel komt' is daarom echt wel uit den boze.

Dus ga actief aan de slag en houd de regie over je bedrijf! Kom in actie!

Out of the box denken

Voor jouw onderneming zul je vaak nieuwe ideeën hebben. Of je wilt of niet, je zult mee moeten wil je kunnen inspelen om de steeds veranderende maatschappij. Neem nu de corona crisis waardoor iedereen online ging werken. Dat vergde een bepaalde mate van flexibiliteit en creativiteit.

Creëer rustmomenten om out of the box-denken te stimuleren. Het is namelijk belangrijk om zaken vanaf verschillende perspectieven te bekijken alvorens je een keuze maakt. En soms is het ook goed om je gedachten gewoon even te laten gaan en lekker groots te denken. Neem daarom elke week de tijd om te bedenken hoe je jouw organisatie kunt verbeteren. Zelf heb ik dit gedaan door een boekje bij te houden waarin ik mijn doelen noteerde en vervolgens keek hoe het ging met het resultaat. Daardoor behield ik focus. Ik zette al mijn ideeën in het boekje neer. Elk ballonnetje dat opkwam noteerde ik. Waar wilde ik heen met mijn bedrijf. Wat wilde ik eind dit jaar bereikt hebben.

Heb je personeel zorg er dan voor je dat je hen ook inspireert in plaats van dingen op te leggen. Laat medewerkers met jouw bedrijf meedenken. Zij dragen immers jouw bedrijf. Maak daarom jouw medewerkers deelgenoot van jouw visie en plannen. Laat ze mee-ontwerpen.

Bovenal als je iets doet ga er dan ook voor. Doe wat je gaat doen met bevlogenheid en passie. Hou je visie vast en draag dit iedere dag uit. Wees de ambassadeur van jouw bedrijf. En zit het even tegen, dat kan, maar geef niet snel op. Sta de volgende dag gewoon weer op:

GET UP, DRESS UP and SHOW UP.

Blijf zoeken naar verbetering. Zorg voor toegevoegde waarde. Probeer het beter, maar zeker anders te doen. Stel jezelf ook open op. Zo krijg je feedback op je ideeën en plannen. Daar leer je veel van.

Tips voor in de praktijk:

Tip 1. Doe alle dingen in je bedrijf eerst zelf, dan weet je hoe het werkt.

Tip 2. Blijf leren van verbetering.

Tip 3. Blijf positief: elke dag is een nieuwe kans voor je bedrijf

Opdracht: ga voor jezelf eens na welke ondernemersskills bezit jij en welke kun je nog ontwikkelen?

Samenvatting

In deze twee hoofdstukken hebben we het over marketing en ondernemersskills gehad. Je kunt natuurlijk een bedrijf starten maar jezelf en je bedrijf verkopen is een ander verhaal. Een persoonlijk verhaal. Storytelling dus. Waar sta jij als ondernemer voor? Waarom zullen klanten jouw dienst of product af moeten nemen? Dat is niet altijd even makkelijk hebben we gezien. Voor mij als jurist is dat ook niet altijd even gemakkelijk, er zijn zoveel grote kantoren. En dat is het nu precies. Ik onderscheid mij door persoonlijke betrokkenheid. Service en begrip, dat vind je niet altijd meer bij de grotere kantoren. Daar ben je als klant een nummer of dossier op de plank. Bij mij ben je dat dus gelukkig niet. Jouw dossier heeft gewoon een naam.

Ook jij als ondernemer hebt nu inzichtelijk wat jouw bedrijf onderscheid. Als je gaat netwerken dan straal je zelfvertrouwen uit en geloof je in jouw bedrijfsidee, je weet andere daar nieuwsgierig naar te maken. Je bent ook zichtbaar, wellicht geef je zelfs presentaties. En ja dat is best lastig, de eerste keer zie je een bomvolle zaal en vergeet je gewoon een deel van je tekst, ik had dat in ieder geval wel. De andere denk je dit is een kans om mijzelf en mijn bedrijf onder de aandacht te brengen, en vind je het zelfs leuk om daar te staan en te presenteren. En dat is het ook. Als ondernemer groei je namelijk zo ontzettend veel!

Ook blijf je steeds leren, want als je groeit met je bedrijf komen er veel meer zaken kijken, je zult de juiste mensen om je heen moeten zoeken die jou verder helpen. Alleen kom je er wel, maar samen sneller. En dat is wellicht ook veel leuker. Zaken waarvan je dacht 'heb ik weer' die hebben andere ondernemers ook gewoon. Tegenslag, je denkt dat jij dat alleen hebt, maar dat is echt niet zo. Iedereen heeft van die momenten. Verbind jezelf dus met ondernemers die de weg al bewandeld hebben die jij nog moet afleggen, of waar je mee bezig bent. Geen gemakkelijke weg soms, en zelfs soms eenzaam. Zoek dus ook andere ondernemers op. En ben je op een netwerkmeeting, streef dan niet alleen naar het binnenhalen van opdrachten maar geniet van het aanwezig zijn op de meeting ook gewoon. Luister naar andere ondernemers, daar put je weer motivatie uit. Want dat je heb nodig. Om de volgende stap te zetten!

En ja, we gaan het nu weer even over juridische zaken hebben zodat jij legal proof onderneemt. Niet onbelangrijk kan ik je zeggen. Door jouw juridische zaken aan de voorkant goed geregeld te hebben, creëer je een stevig juridisch fundament voor je bedrijf.

5. LEGAL PROOF voor de toekomst

Legal proof ondernemen, oftewel ondernemen met zo min mogelijk risico. Ik heb er als jurist voor ondernemers recent veel over geschreven en gepubliceerd. Want ja, in de tijd dat we steeds meer online gaan ondernemen veranderen ook jouw juridische documenten. En het is natuurlijk belangrijk dat je wel zorgt dat jouw juridische documenten op orde zijn en dat jouw aansprakelijkheid goed geregeld is. En als je met inleners of ZZP'ers werkt dat je goede contracten sluit die helder en volledig zijn. Op die manier ben je dan als ondernemer juridisch in control. Maar daar komt meer bij kijken. Want als je een contract sluit met een andere zakenpartij, zeg eens eerlijk lees jij dan de algemene voorwaarden door die zij jou toesturen? Dat zou je eigenlijk wel moeten doen. Want daar schuilt vaak het gevaar in.

Een voorbeeldje uit de praktijk. Het gaat om een aanneming van werk. Partijen, laten we zeggen aannemer De Vrolijke Klusser en opdrachtgever Het Statige Pand hebben een overeenkomst gesloten voor de verbouwing van een kantoor van Het Statige Pand. Een van de onderdelen was het installeren van een airco installatie door De Vrolijke Klusser. Daar kwam bij dat de leidingen van de airco installatie geveerd zouden worden. En dat deed de De Vrolijke Klusser ook netjes. Hij had er naar zeggen 'zoals afgesproken een likje verf overheen gehaald'. Maar dat was nou niet wat Het Statige Pand bedoelde. De opdrachtgever was in de veronderstelling dat de verf duurzaam en waterbestendig zou zijn, en in ieder geval een twee jaar bleef zitten. De Vrolijke Klusser had daar een ander beeld bij. Daar heb je het dus al, een misverstand over de uitleg van de afspraken. En dan is dit voorbeeld nog makkelijk op te lossen.

Het kan wel erger in geval je dus aansprakelijk wordt gesteld voor geleden schade. Een ander voorbeeld daarvan is het leveren als tussenpersoon van een onderdeel dat niet goed is. Wie draait voor de schade op, is dat partij A de groothandel, B als tussenpersoon of C als eindafnemer. In dit soort gevallen is het heel belangrijk dat je dan echt goed weet hoe de aansprakelijkheid bij partijen is geregeld in de algemene voorwaarden. Of nog beter gezegd, is uitgesloten.

Bij business to business overeenkomsten kun je jouw aansprakelijkheid als ondernemer heel goed beperken. Bij consumentenzaken is dat niet het geval, dan heb je je aan het consumentenrecht te houden, dat is namelijk dwingend recht. Heb je bijvoorbeeld een webshop en lever je artikelen aan klanten dan spreek je van consumentenkoop. De consument heeft veel wettelijke rechten. Een daarvan is de bedenktijd van 14 dagen om de koop ongedaan te maken. Maar neem je als ondernemer een opdracht aan bij een andere ondernemer, dan spreek je van business to business, oftewel B2B. Dan kun je veel meer regelen en uitsluiten in je algemene voorwaarden. Daarover vertel ik je meer.

Overeenkomst sluiten

Bij een overeenkomst denken de meeste mensen aan een stuk papier met juridisch ingewikkelde zinnen en termen, tenminste twee namen onderaan en dan het voor gezien en tekenen kruisje. Hoewel een contract misschien het meest herkenbaar is als overeenkomst, zijn er veel meer verschijningsvormen van.

Denk bijvoorbeeld eens aan een mondelinge overeenkomst: er staat geen letter op papier en toch moet je de afspraken die je hebt gemaakt nakomen. In de praktijk wellicht wat moeilijker te bewijzen maar wel net zo rechtsgeldig. Een ander meer bekend voorbeeld maar waarbij niemand aan een overeenkomst denkt is het brood dat je bij de bakker koopt of je boodschappen bij de supermarkt koopt, ook dan is een overeenkomst ontstaan: jij krijgt de spullen mee naar huis, maar moet wel de prijs die op de kassa stond betalen. En dat terwijl je nergens je handtekening hebt gezet of met de caissière over iets anders dan het weer gepraat.

Kortom we sluiten meer overeenkomsten af dan we denken. En een overeenkomst zul je wel na moeten komen, er ontstaan wederzijdse verplichtingen.

Het mag dan ook duidelijk zijn dat het van groot belang is om de afspraken die je daadwerkelijk wilt maken op een goede manier op papier zet. Niet omdat je iemand niet aan zijn woord mag houden, maar omdat het in de praktijk lastig is om te bewijzen welke afspraken mondeling zijn gemaakt.

Bij het sluiten van een overeenkomst is het belangrijk om na te gaan of degene die de overeenkomst met jou sluit daartoe ook bevoegd is en het mandaat heeft. Een persoon van onder de 18 jaar is niet bevoegd tot het sluiten van een overeenkomst. Iemand die onder curatele staat mag dit ook niet. Lees verder het contract goed door of er geen bepalingen in staan die in strijd zijn met de wet, goede zeden of openbare orde. Indien zich een van deze gevallen voordoet is je overeenkomst namelijk nietig. Dat betekent dat het niet tot stand is gekomen.

Een helder en volledig contract

Belangrijk is dat een contract altijd helder en duidelijk is opgesteld. Bij een contract is het allerbelangrijkste dat de afspraken helder zijn vastgelegd. Wat bedoelen partijen. Als je dus een contract afsluit wees dan altijd heel volledig en gedetailleerd. Als je beschrijft welke werkzaamheden er worden uitgevoerd denk er dan meteen aan dat je ook opneemt welke werkzaamheden hier niet onder vallen. Dat is namelijk het punt waar het meest onduidelijkheid tussen partijen over gaat ontstaan. Wat hebben we nu echt met elkaar afgesproken. Wat ga je wel en wat ga je niet doen, tegen welke prijs en wanneer vindt uitvoering plaats.

Schrijf ook op binnen welke termijn je bijvoorbeeld de afspraken gaat nakomen. Dat is belangrijk voor het geval je een opleverdatum hebt besproken met elkaar. Dan kun je de andere partij daaraan houden. Bijvoorbeeld bij een aanneming van werk, een verbouwing, is het heel belangrijk om met elkaar vast te leggen wanneer iets klaar moet zijn en wanneer de oplevering plaatsvindt. Bij het houden van een training is bijvoorbeeld belangrijk dat helder is wanneer de trainingsdagen zijn en de evaluatie. Nu zeg je dat is toch logisch. Maar het is niet zo heel logisch als je denkt. Uit ervaring heb ik het een keer meegemaakt dat de trainingsdagen nog niet helder waren. En door omstandigheden werd de hele training omgegooid en ging een deel online ook plaatsvinden. Als je op een datum dan niet kunt deelnemen, mag ik die dan een jaar later volgen ook al is mijn abonnement dan afgelopen. Daar ontstond veel discussie over. Dus hoe vreemd het wellicht soms ook mag klinken is het heel belangrijk om aan de details van je afspraak te denken en die ook met elkaar te bepalen.

Verder is natuurlijk belangrijk tegen welke prijs je gaat werken. Dus roep nooit ‘oh daar komen wel uit’. Maak of een afspraak over een uurtarief of over een projectprijs. Maar maak een afspraak. Het is niet erg om een opdracht aan te nemen tegen een laag tarief, als je maar helder bent over de prijs en wat daarvoor wordt gedaan of geleverd. Zo heb ik zelf een keer een projectprijs met een klant afgesproken voor een gerechtelijke procedure. Ok, daar ben ik bij ingeschoten maar dat geeft niet, de afspraak met de klant was in ieder geval helder.

Ook niet onbelangrijk, spreek je af met je klant dat je gaat afwijken van de algemene voorwaarden, neem dit dan op in je contract. De afspraken die je met je klant maakt in het contract zijn leidend.

Algemene voorwaarden

Bedrijven die vaak overeenkomsten sluiten kiezen er vaak voor om algemene voorwaarden op te stellen. Dit is een aanvullend document met afspraken, die onderdeel wordt van de overeenkomst die je met de andere partij sluit. Goede algemene voorwaarden zijn van groot belang, niet alleen omdat het papier scheelt maar ook omdat bepaalde afspraken volgens de wet niet mogen worden gemaakt. De rechter kan als je dit toch doet op verzoek van je contractpartij (een deel van) de algemene voorwaarden vernietigen: niemand is er dan nog aan gebonden.

Voor algemene voorwaarden is het belangrijk dat je die op maat laat maken. Het zijn immers de condities waartegen jij zaken doet met de andere partij. De algemene voorwaarden zijn dan ook van toepassing op jouw bedrijfsvoering. Zorg dat die dan ook zodanig is neergelegd in jouw algemene voorwaarden. En nu hoor ik je zeggen, maar die kun je toch eenvoudig van internet halen. Ja dat kan zeker, maar dat is niet mijn advies. Vaak is in dit soort formats de aansprakelijkheid niet goed geregeld en toegeschreven op jouw bedrijf. En wat te denken van levering- en betalingscondities. Heel belangrijk om die goed te regelen. De essentie van de algemene voorwaarden ga je pas merken als het echt fout gaat. En dat wil je voorkomen.

Samenwerkingen leg je vast

Heel vaak kom ik mensen tegen die gaan samenwerken, maar daarover niets vastleggen. Mijn advies is legt samenwerkingen echt altijd vast. Al is het maar op een A4tje maar leg vast wat je gaat doen, wie waar verantwoordelijk voor is en welk mandaat je hebt. Een voorbeeld uit de praktijk is de samenwerking van twee vennoten in een Vennootschap onder Firma (VOF). Laten we het bedrijf ‘De Wankele Motor’ noemen. Het was een autohandel. Jarenlang hebben de twee zakenpartners met elkaar samengewerkt en het bedrijf opgebouwd tot wat het tot vijf jaar geleden was, een mooi goedlopend bedrijf.

Maar na zoveel jaar gaat het niet goed meer.

De zakenpartners worden het namelijk oneens over de verdeling van werkzaamheden van ‘De Wankele Motor’. De een werkt veel meer uren overdag in de zaak en restaureert de auto’s, de andere partner is meer in de avonden aanwezig en houdt zich bezig met de aan- en verkoop via internet. Beide investeren dus wel in de ‘De Wankele Motor’, maar ieder op een andere en eigen manier. Op enig moment gaat het zo dermate niet goed dat de partners besloten de firma op te

heffen en de beëindigen. Dan blijkt dat er niets vastgelegd over de samenwerking. Dat heeft geleid tot een jarenlange procedure over allerlei claims bij de rechtbank.

Om dit te voorkomen is het dus belangrijk dat je zaken als inbreng, wie brengt welke goederen of arbeid of kapitaal in. Wie is gerechtigd om opdrachten aan te nemen, en tot welk bedrag zonder dat de andere partner daarvoor hoeft te tekenen. Afhandelen van lopende orders, wie behandelt welke orders. En als je besluit om toch uit elkaar te gaan hoe ga je dat dan regelen en hoe verdeel je de winst onder elkaar. En zo kunnen er nog meer zaken zijn om te regelen met elkaar. Essentie is dat je er iets over vastlegt op papier. Zo voorkom je veel narigheid.

Heb je bijvoorbeeld een BV opgericht en bestaan er mede-aandeelhouders dan heb je ook aandeelhoudersovereenkomsten gesloten. In die aandeelhoudersovereenkomsten kun je zaken vastleggen over bijvoorbeeld de overdracht van aandelen, hoe om te gaan met langdurige ziekte. Maar ook daar regel je de waarde van de inbreng in de vennootschap. Daarnaast is het bij vennootschappen en maatschappen belangrijk om te kijken welke bepalingen er in de statuten zijn neergelegd. Kom je als vennoot later in een maatschap zorg dan dat je aansprakelijkheid beperkt is tot je inleg. Dit kun je ook regelen in een aandeelhoudersovereenkomst. Ga je bijvoorbeeld als tandarts een maatschap aan met andere tandartsen in de maatschap 'De Gevulde Kies' dan wil je wel geregeld hebben waarvoor je wel en niet aansprakelijk kan worden gesteld.

Zorg dat je jouw juridische zaken goed regelt.

Aansprakelijkheid

Het aansprakelijkheidsrecht stelt vast wanneer iemand in het algemeen of in een bepaald geval aansprakelijk is voor schade die een ander geleden heeft. De persoon die schade heeft geleden kan aanspraak maken op een vergoeding van de (rechts)persoon die de schade heeft toegebracht. Uitgangspunt is in beginsel de persoon die schade toebrengt aan een ander vergoed die schade ook. Op welke manier kun je aansprakelijk gesteld worden?

Je kunt op verschillende manier aansprakelijk worden gesteld. Voor ondernemers volgt dat vaak uit het niet nakomen van verplichtingen die zijn neergelegd in contracten en overeenkomsten. Dit wordt ook wel wanprestatie genoemd. Maar ook kan je aansprakelijk worden gesteld als aan de uitvoering van een verplichting, die volgt uit een gesloten overeenkomst, gebreken kleven. Denk hierbij aan een verbouwing die niet goed wordt uitgevoerd. De aannemer wordt vervolgens aansprakelijk gesteld omdat de uitvoering niet voldoet aan de afspraken die in het contract gemaakt zijn. Daarnaast is het mogelijk om een schadeclaim te ontvangen, als gevolg van het derven van winst door het geven van een verkeerd advies aan een opdrachtgever. Maar wellicht de meest bekende zijn de letselschadeclaims, als gevolg van een ongeluk of een incident. Dat kan gebeuren als je een sportschool hebt of klimhal of outdoor events organiseert. In al deze gevallen kan je dat flink geld gaan kosten. Op welke manier kun je jouw aansprakelijkheid nu zo goed mogelijk beperken.

Dat kan je op verschillende manieren doen. Allereerst door het begrip schade in jouw algemene voorwaarden te beperken. Je omschrijft als het ware zeer zorgvuldig waarvoor je aansprakelijk kunt

worden gesteld. Je sluit een aantal voorvallen uit hiermee. Verder kan je in jouw algemene voorwaarden een financieel plafond inbouwen. Je stelt aan het uit te keren bedrag een maximum. Dit kan de waarde van de totale opdracht zijn maar ook een vast bedrag. Verder is het goed om naar het begrip overmacht te kijken en na te gaan of er in jouw branche nog situaties zijn die je onder het begrip overmacht kunt beschrijven. Denk aan georganiseerde stakingen in geval je een fabriek hebt of productie draait. Dan komt dit vaker voor dan je denkt. En als laatst kan je een limiet aan tijd opnemen voor het kenbaar maken dat je aansprakelijk wordt gesteld. En vergeet niet op te nemen dat je eerst in de gelegenheid wordt gesteld om over te gaan tot herstel. Dit alles dient schriftelijk en binnen een bepaalde tijd plaats te vinden. Een telefoontje van een boze klant die zegt niet tevreden te zijn, dat is geen manier waarop je aansprakelijk gesteld kunt worden.

Natuurlijk kan je jezelf ook verzekeringen tegen aansprakelijkheid. Daar kom ik later op terug.

IE rechten

Intellectueel eigendom gaat over dat wat van jou is, dat jij hebt bedacht of uitgevonden, dat wil je beschermen. Maar wat valt nu eigenlijk onder intellectueel eigendom? Daaronder valt het auteursrecht, merkenrecht, octrooirecht maar ook ideeën en methoden die je kan deponeren, bijvoorbeeld voor software, bedrijfsgeheimen en innovaties.

Auteursrecht is een recht dat je vanzelf krijgt. Je hoeft daar niets voor te doen. Het gaat vaak over teksten, boeken, werken en kunstvormen. Een voorbeeld daarvan is dit e-book dat ik nu schrijf daar krijg ik automatisch auteursrecht op. Maar mijn logo voor mijn kantoor, de wijze uil, daarentegen is niet zomaar vanzelf beschermd. Het logo van mijn kantoor zal ik wel moeten deponeren bij het Benelux Merkenbureau. Datzelfde geldt als ik een octrooi wil aanvragen op een uitvinding. Een uitvinding heeft altijd een technische aspect nodig.

Maar wat voor nu belangrijk is zijn het beschermen van jouw ideeën en methoden. Heb je een bepaald bedrijfsidee en werk je met een bepaalde methoden voor het aanbieden van je diensten en producten, dan kun je dat deponeren bij het I-depot. Daar zitten wel voorwaarden aan vast en let goed op dat jouw idee of methode zich onderscheidt door speciale kenmerken. Op dit moment begeleid ik een bedrijf in het uitwerken van een IE plan en het vastleggen van een aantal merken/logo's en methoden. Op de site van het Benelux Merkenbureau BOIP staat veel informatie die je vooraf kunt doornemen en geeft je een goed beeld waarop je moet letten en hoe je het vastleggen van IE rechten goed kunt vastleggen.

Keuze rechtsvormen

Natuurlijk niet onbelangrijk is de keuze voor een rechtsvorm. Zoals ik in het eerste hoofdstuk heb gemeld begin je vaak met een eenmanszaak. Dat is de meest makkelijke vorm, met zo min mogelijk verplichtingen. Maar ga je groeien met je bedrijf kan het zomaar zijn dat je kiest om je bedrijf om te zetten in een BV. Of dat je gaat samenwerking in de vorm van een VOF. Welke keuze je het beste kunt maken is afhankelijk van een aantal aspecten die samenhangen met je bedrijf. Over de verschillende rechtsvormen zal ik nu wat meer vertellen.

Er zijn rechtsvormen met en zonder rechtspersoonlijkheid. Rechtspersoonlijkheid houdt in dat het bedrijf zichzelf mag vertegenwoordigen, oftewel het bedrijf heeft een eigen entiteit. Bij een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid ben je met jouw privé-vermogen aansprakelijk voor de schulden van uw bedrijf. Belangrijk is daarom altijd een rechtsvorm te kiezen die past bij jouw situatie en bij jouw vorm van ondernemen. Mijn advies daarin is altijd, begin eenvoudig. Omzetten van je rechtsvorm of een samenwerking aangaan kan altijd nog.

Eenmanszaak

De meeste ondernemers kiezen in beginsel voor een eenmanszaak. Je richt deze namelijk vrij eenvoudig op en je hebt in het begin meestal meer belastingvoordeel dan bijvoorbeeld bij een BV. Het nadeel van de eenmanszaak is dat je als ondernemer met jouw privé-vermogen aansprakelijk bent voor de schulden van je bedrijf. Ben je getrouwd dan kunnen schulden verhaalt worden op jouw partner. Dat kun je voorkomen door bijvoorbeeld op huwelijkse voorwaarden te trouwen. Maar wanneer je na 2016 bent getrouwd en je richt je eenmanszaak daarna pas op, dan is er geen sprake van een gemeenschappelijke aansprakelijkheid voor jouw bedrijf. De huwelijkse gemeenschap van goederen ziet enkel op het vermogen dat na de trouwdatum wordt gevormd. Als jurist heb ik zelf gekozen voor een eenmanszaak. En weet je wat nu zo mooi is, bij een eenmanszaak kun je wel gewoon personeel aannemen via een arbeidsovereenkomst. De term zegt namelijk niets over het feit dat je ook echt de enige persoon in de onderneming werkzaam is moet zijn.

Vennootschap onder firma (vof)

Wilt je samen met andere ondernemers een bedrijf beginnen? Dan kunt je bijvoorbeeld kiezen voor een vennootschap onder firma. Alle vennoten brengen iets in de VOF. Bijvoorbeeld geld, goederen of arbeid. Een minimumkapitaal is niet nodig. Dit is de meest eenvoudige vorm als je toch de samenwerking in een rechtsvorm wilt vastleggen. Bij de VOF ben je wel weer aansprakelijk voor schulden die voortvloeien uit de VOF. Iedere vennoot afzonderlijk voor gelijke delen. Je bent dus ook aansprakelijk als een andere vennoot schulden maakt. In eerste instantie zullen schuldeisers het vermogen van de VOF aanspreken, als dit onvoldoende is dan moet je de schulden uit je privé vermogen (en van je partner) betalen.

Commanditaire vennootschap (cv)

Wil je een VOF beginnen, maar hebt je te weinig kapitaal? Of zoek je een betrokken investeerder voor je onderneming? Dan kun je kiezen voor de commanditaire vennootschap. De investeerder wordt dan jouw (stille) vennoot (ook wel commanditaire vennoot genoemd) en heeft zo een directe band met jouw bedrijf. De beherende vennoten zijn aansprakelijk voor schulden die voortvloeien uit de ondernemen. De commanditair vennoot slechts voor het geïnvesteerde bedrag.

Maatschap

Wil je jouw beroep samen met anderen als zelfstandig ondernemer uitvoeren? Bijvoorbeeld als tandarts, architect, fysiotherapeut, agrariër of advocaat? Dan kun je de vorm van een maatschap kiezen. In een maatschap beoefen je jouw beroep samen met jouw partners (maten) onder een gemeenschappelijke naam. Iedere maat is aansprakelijk voor maatschapschulden, in gelijke delen. Dat geldt niet voor individuele schulden van de maten.

Besloten vennootschap (bv)

Het kapitaal van een BV is verdeeld in aandelen, die in bezit zijn van de aandeelhouders van je bedrijf. De hoogste macht ligt bij deze aandeelhouders (de Algemene vergadering van Aandeelhouders AvA). De bestuurders geven de dagelijkse leiding aan het bedrijf. Een BV kan ook een raad van commissarissen hebben, die toezicht houdt op het bestuur. Bij kleine BV's is de bestuurder vaak ook de enige aandeelhouder en is dan directeur én grootaandeelhouder (dga). Bij een BV ben je in beginsel niet aansprakelijk voor de schulden die voortvloeien uit het bedrijf. Ik zeg ook echt in beginsel, want is er sprake van wanbestuur of bewuste roekeloosheid dan kun je privé aansprakelijk worden gesteld voor de gevolgen.

Stichting

Soms krijg ik ook vaak te horen dat iemand een bedrijf op wilt richten voor een goed doel, een moedertehuis of bijvoorbeeld een thema als vrouwelijke ondernemers. Heb je hiervoor een vermogen beschikbaar? Dan kun je kiezen voor de Stichting als rechtsvorm. Het vermogen van de Stichting mag enkel voor het doel van de Stichting worden aangewend. De stichting is aansprakelijk voor de schulden.

Voor zover even kort de verschillende rechtsvormen en belangrijkste aandachtspunten met name de aansprakelijkheid. Dat is toch wel de meest gestelde vraag aan mij als jurist, hoe zit het met de aansprakelijkheid.

Ga je jouw samenwerking in een rechtsvorm neerleggen zorg dan dat je daarvoor goede afwegingen maakt. Welke rechtsvorm pas bij de samenwerking. Een en ander is ook afhankelijk van het risico dat je wilt nemen. Maak je grote winsten dan ben je beter af met een BV omdat de vennootschapsbelasting gunstiger opweegt tegen de aftrekposten van de eenmanszaak en VOF. Je kunt een rechtsvorm ook altijd wijzigen. Zo is het goed om altijd een jurist te raadplegen die met jou deze essentiële vragen doorneemt en daarbij ook mee denkt vanuit strategisch oogpunt. Soms lijkt een rechtsvorm de juiste keuze maar op de lange termijn wellicht niet.

Als je een samenwerking voor een jaar wilt vastleggen kan je beter overwegen om het te gieten in de vorm van een samenwerkingsproject, waarbij je een samenwerkingsovereenkomst opstelt. Of je als je een persoon binnen een jaar wilt oproepen om werkzaamheden voor je verrichten, dan sluit je een overeenkomst van opdracht met elkaar. Als je gaat ondernemen is het dus belangrijk de juiste rechtsvorm te kiezen en te zorgen dat je beschikt over de juiste volledige en heldere juridische contracten.

Daarmee op zak ben je al een heel eind. En zeer belangrijk, je hebt jouw aansprakelijkheid in jouw contracten goed beperkt. Maar is dat voor jou ook voldoende. Soms wel, maar soms ook niet. Is verzekeren dan een optie?

Hieronder leg ik kort iets uit over wanneer verzekeren nuttig kan zijn, en wanneer ook niet.

Over verzekeren of niet?

Aansprakelijkheid kun je beperken in je algemene voorwaarden, dat heb ik hierboven beschreven. Maar dat is slechts een kant van het beperken van risico. Naast het gebruik maken van een plafond in je algemene voorwaarden kan je natuurlijk ook allerlei verzekeringen gaan afsluiten. Overal is wel een verzekering voor te vinden; voor je pand, voor je inboedel, voor je WA, pensioen en ongevallen. Je zult het zelf moeten bepalen maar overweeg altijd bij het afsluiten van een verzekering of je het financieel risico niet kunt lijden in geval het fout gaat. Een aanvullende tandartsverzekering voor jonge mensen lijkt mij nu ook in eerste instantie niet nodig, tenzij er medisch iets is waardoor je veel tandproblemen hebt. Anders kun je die ene keer dat er iets moet gebeuren, wat niet onder je verzekering valt, best zelf betalen. Dat geldt ook voor verzekeringen die je gaat afsluiten voor je bedrijf. Ik bespreek er twee, de bedrijfsaansprakelijkheid en de beroepsaansprakelijkheid.

De Bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering (AVB) verzekert schade aan anderen of aan spullen van anderen die veroorzaakt is door jou, je medewerkers of je producten. Het reclamebord dat jij voor jouw deur hebt neergezet waait om tegen een geparkeerde auto. De auto heeft veel blikshade. Je geeft een workshop op kantoor en een klant glijdt uit over de net geboende vloer bij jou op kantoor. Zij breekt haar pols en haar shirt is kapot. Maar ook letselschade die een medewerker oploopt tijdens het werk.

Schade aan privé bezittingen die niet tot het bedrijf behoren worden niet vergoed.

Ook wordt niet vergoed vermogensschade. Voor vermogensschade is de beroepsaansprakelijkheidsverzekering van toepassing. Een beroepsaansprakelijkheidsverzekering beschermt je onderneming tegen de gevolgen van schadeclaims wanneer je zelf of een medewerker een beroepsfout maakt. Bijvoorbeeld als je zelf of een medewerker een verkeerd advies geeft en de klant die hierdoor financieel nadeel oploopt. Als jurist zijnde behandel ik veel rechtszaken, daar zit natuurlijk ook een financieel risico aan vast. In begin had ik daarvoor geen beroepsaansprakelijkheid afgesloten, bewust niet. Mijn aansprakelijkheid had ik goed geregeld in mijn algemene voorwaarden. Op een gegeven moment ging ik de samenwerking aan met een advocaat en werden mijn zaken complexer en speelde er ook grotere bedragen mee. Ik heb toen wel gekozen om een beroepsaansprakelijkheidsverzekering af te sluiten.

Maak dus altijd voor jezelf de financiële afweging over welk risico loop je nu eigenlijk en kan je dat financieel risico niet dragen als het fout gaat. Is het antwoord op die vraag nee, dan is het verstandig om een verzekering af te sluiten. En wees voor jezelf ook reëel bij die afweging, neem daarbij in ogenschouw hoe vaak een dergelijke situatie zich voordoet. Organiseer je een keer per jaar een groot evenement, of elke maand. In het laatste geval loop je meer risico dan in het eerste geval.

Daarnaast zijn er ook nog verzekeringen voor je pensioen, arbeidsongeschiktheid. Deze verzekeringen zijn niet verplicht. Soms is het verstandig je hiertegen te verzekeren en andere keren weer niet. Dat kan ook afhankelijk zijn van het beroep dat je uitoefent en loop je daarbij veel risico. Indien je bijvoorbeeld timmerman bent is de kans groter dat je met machines werkt daarbij je letsel

kunt oplopen dan wanneer je een accountant bent. Dat soort afwegingen zal je moeten gaan maken bij de keuze wat je verzekert, en wat niet. De zorgverzekering is wel verplicht, via de belasting draag je daar jaarlijks premie voor af.

Tips voor in de praktijk:

Tip 1. Begin eenvoudig met een eenmanszaak, je kunt het altijd wijzigen.

Tip 2. Ga je samenwerken, bedenk dan of je echt een rechtsvorm nodig hebt.

Tip 3. Onderschat je aansprakelijkheid niet, regel die aan de voorkant goed.

Opdracht: ga na of de rechtsvorm die je hebt of nog moet kiezen bij jouw bedrijf past.

6. PRIVACY en (ONLINE) ondernemen

Online ondernemen dat deden we al een tijdje. Veel ondernemers hebben een online webshop. We hebben online contact met elkaar en afspraken verliepen soms telefonisch. Maar met de komst van het Coronavirus werd het toch ineens echt een moeten. Afspraken met klanten, netwerkbijeenkomsten en werken op kantoor, dat was er totaal niet meer bij. Meeting verliepen via Zoom. Via de mail werden gegevens uitgewisseld.

Vanuit huis achter je computer voerde je ineens als ondernemer jouw business.

Dat is dan toch wel even anders.

Dat betekent wel iets voor jouw ondernemerschap. Digitalisering van jouw bedrijf. Meer gebruik maken van online tools. Applicaties om contact te hebben met de klant, via beeld en geluid. Maar ook het delen van kennis dat voor heen plaatsvond door het geven van presentaties en het bezoeken van netwerkbijeenkomst dat ging ineens compleet veranderen. We gingen met elkaar webinars houden en meer gebruik maken van podcast. Ook ik als jurist ging meer online werken. En ik ben al niet van het digitaal werken, ik heb gewoon een papieren organizer want dan zie ik gewoon per week wat er moet gebeuren. En ik geef presentaties voor groepen boeiende ondernemers, op locaties en spreek graag met klanten af.

Dat ging dus even niet door... ook ik moest geloven aan de digitalisering.

En eigenlijk was dat best wel leuk. Want nu houd ik webinars, ben ik bezig met het organiseren van Business Talk sessies over verschillende aspecten van het ondernemerschap en deel ik op die manier mijn kennis. En natuurlijk ben ik zover gegaan dat ik een youtube kanaal heb als de vloggende jurist Debby. En ik vind het nog onwijs leuk ook!

Dat allemaal gezegd hebben komt dus bij online werken ook weer een stukje juridische zaken om de hoek kijken. Want ga je online werken dan krijg je te maken met privacy en verwerken van persoonsgegevens op grond van de AVG (de algemene verordening bescherming persoonsgegevens). Ga je online events organiseren dan zal je persoonsgegevens verwerken, delen en bewaren. Denk aan naam en e-mail maar ook accounts die je aanmaakt voor online trainingen waarbij cursisten toegang tot materiaal krijgen. Je deelt persoonsgegevens wellicht met andere leveranciers voor een systeem waarvan je gebruikt maakt. En hoe zit het met google en de cookies? Welke gegevens worden daar verwerkt en gedeeld. Hoelang bewaar je persoonsgegevens eigenlijk en voor welk doel verwerk je die nou echt. Dat zijn een aantal vragen die nu meer dan ooit van belang zijn. Daarover zal je als ondernemer jouw klanten moeten informeren over hun rechten en plichten. Het is dus best veel waaraan je als ondernemer moet voldoen op grond van de privacywet.

Eerst zal ik uitleggen wat persoonsgegevens eigenlijk om vervolgens een aantal belangrijke aspecten te bespreken.

Wat zijn nu eigenlijk persoonsgegevens?

Persoonsgegevens zijn die gegevens die een persoon kunnen identificeren, herleiden. Zo zijn de naam, adres, emailadres, paspoort, BSN nummer persoonsgegevens. Enkel een postcode is dat niet, vaak heb je meer gegevens nodig om te herleiden wie op een adres woont. Ook bestaan er bijzondere persoonsgegevens. Denk hierbij aan godsdienst, medische gegevens, BSN nummer een foto van het gezicht. Voor het verwerken van die bijzondere persoonsgegevens heb je altijd toestemming nodig.

Wat mag je met persoonsgegevens

Persoonsgegevens mag je verwerken op basis van een rechtsgeldige grondslag. Voor een ondernemer is meestal de belangrijkste grondslag de overeenkomst. Sluit je een overeenkomst met je klant, dan mag je zijn persoonsgegevens verwerken.

Toestemmingsvereiste

Voor het verwerken van persoonsgegevens is in beginsel toestemming nodig. Deze toestemming dient ondubbelzinnig te zijn gegeven. Meldt een persoon zich via een inschrijfformulier op jouw website aan, dan moet de persoon duidelijk hiervoor toestemming geven. Vaak gebruik je daarvoor een dubbele opt-in. De persoon vult zijn gegevens in op de site en ontvangt daarna een bevestigingsmail die hij moet activeren. Ook het aanvinken van een hokje is voldoende, mits de persoon zelf het vinkje aankruist.

Privacyverklaring

De AVG stelt tegenwoordig eisen aan ondernemers met betrekking tot het verwerken van persoonsgegevens. Zo is het vereist om een privacyverklaring op je website te publiceren waarmee je jouw klanten informeert hoe je omgaat met persoonsgegevens. In deze verklaring informeer je jouw klanten over met welk doel je persoonsgegevens verwerkt, met wie je ze deelt. Hoe lang je ze bewaart en of je gebruik maakt van google analytics. Daar zul je iets over moeten opnemen. Maar ook als je online training geeft of je werkt met andere leveranciers die persoonsgegevens voor jou verwerken en de aansprakelijkheid daarvoor. De essentie is dat je het communiceert richting klanten en potentiële klanten. Afhankelijk van je branche waarin je werkzaam bent zul je meer moeten opnemen of niet. Maar het voornaamste is wees duidelijk en volledig.

Ook is het verstandig om hierover iets op te nemen in je algemene voorwaarden. Jouw privacyverklaring met de algemene voorwaarden zijn de belangrijkste documenten voor de verwerking van persoonsgegevens.

Verwerkersovereenkomst

De AVG spreekt ook over een verwerkings-verantwoordelijke en verwerkings-verwerker met betrekking tot persoonsgegevens. Wanneer ben je nu een verwerker en wanneer een verantwoordelijke? Stel je bent ondernemer en je laat je administratie uitvoeren het administratiekantoor 'De Totaalpost'. Dan gaat het administratiekantoor namens jouw facturen opmaken en de jaarrekening opstellen. Je besteedt dus een deel van jouw werkzaamheden uit. Als

ondernemer blijft je zelf de verantwoordelijke maar het administratiekantoor 'De Totaalpost' wordt verwerker.

In dat geval zul je dan een verwerkersovereenkomst moeten opstellen. In een verwerkersovereenkomst maak je afspraken over de beveiliging van de te verwerken persoonsgegevens, de opslag, het beheer en in geval zich een datalek voordoet hoe te handelen. Ook is het mogelijk om in je contract met de andere zakenpartij bepalingen over de privacywetgeving en verwerking van persoonsgegevens op te nemen hoe je dat met elkaar regelt, dan leg je die zaken in ieder geval goed vast. Kortom: als er maar iets op papier wordt geregeld over wie verantwoordelijke is, wie de verwerker is en hoe je de persoonsgegevens verwerkt en welke maatregelen er worden genomen voor de beveiliging.

Gebruik beeldmateriaal

Wanneer mag je nu eigenlijk beeldmateriaal delen op social media kanalen, of gebruiken op je website als PR materiaal. De basisregel daarvoor is dat indien personen goed zichtbaar zijn er toestemming vereist is. Wanneer is iemand goed zichtbaar? Ook daar kun je van mening over verschillen. Ga er vanuit dat goed zichtbaar inhoud dat je iemand kunt herkennen.

Mocht je dus opnames en video's van bijeenkomsten gaan gebruiken op social media of op je eigen site als een stukje marketing, vergeet dan niet dat je hiervoor toestemming nodig hebt van de desbetreffende personen. Je kunt dus niet zomaar een opgenomen webinar via Zoom op je website plaatsen waarbij de deelnemers goed zichtbaar zijn. De deelnemers staan immers vermeld met een icoontje en foto (bijzonder persoonsgegeven). Hiervoor vraag je vooraf toestemming.

In sommige gevallen is het verstandig om te werken met een quit claim. Dit is een formulier waarbij je toestemming vraagt aan de deelnemers van een event dat je de foto's en video's mag gebruiken voor publicatie. Een dergelijke quit claim is bijvoorbeeld handig bij grotere bijeenkomsten. Je kunt het formulier voorafgaand aan de deelname al laten ondertekenen. En geef je bijvoorbeeld een webinar met veel deelnemers stuur dan voorafgaand een bericht met de link naar het evenement en neem direct op dat de deelnemers bekend zijn met het privacybeleid. Zet er dan ook meteen in dat de mogelijkheid bestaat dat het evenement wordt opgenomen, en dat je door deelname hiermee akkoord gaat. Zo heb je meteen je toestemming geregeld.

Register

De AVG vereist dat je als ondernemer bijhoudt wat je met persoonsgegevens doet. Met welk doel je die gebruikt. Voor uitvoering van de overeenkomst, het toesturen van een nieuwsbrief en dergelijke. Dat doe je als ondernemer in een register. De klant heeft het recht om inzage in de verwerking met betrekking tot zijn persoonsgegevens aan jouw bedrijf te vragen. Daarnaast heeft de klant het recht om zijn persoonsgegevens te laten verwijderen uit jouw register. Verwijderen is ook echt verwijderen, weg dus. Je mag de persoonsgegevens dan niet meer gebruiken.

Indien een klant je vraagt wat je met zijn/haar persoonsgegevens doet dan zal je dat moeten kunnen aantonen. Nou denk ik dat dit in eerste instantie niet zo moeilijk is. Veel eenmanszaken kunnen dan ook volstaan met een excel bestand waarin je per klant aangeeft waarvoor je zijn/haar persoonsgegevens gebruikt. Wees bijvoorbeeld slim en gebruik je adressenbestand meteen als

register door een tabblad hieraan toe te voegen of een kolom met trefwoorden. Oh ja, geef het wel een wachtwoord want relatiegegevens zijn natuurlijk persoonsgegevens.

E-mailmarketing

De vraag die ik vaak gesteld krijg is mag ik iemand zomaar een nieuwsbrief gaan sturen? Nee dat mag eigenlijk niet. Dat zal je eerst moeten vragen of je die persoon mag toevoegen aan jouw email lijst. Dat betekent niet dat mocht je een uitgebreide e-maillijst hebben en een bestaand klantenbestand dat je dan ineens iedereen een bericht moet gaan sturen met de vraag of je nog mag mailen. Bestaande toestemming blijft bestaan, mits voldoet aan de huidige eisen van de AVG natuurlijk. Dus, er is ooit toestemming voor gegeven om een nieuwsbrief te sturen. Ga je de persoonsgegevens uit je databestand ergens anders voor gebruiken, dan zul je wel opnieuw toestemming moeten vragen.

Een andere eis die de AVG stelt is dat personen altijd de mogelijkheid moeten hebben om zich uit te schrijven. Hiervoor kun je volstaan met onderaan je nieuwsbrief een opt-out te plaatsen, oftewel de mogelijkheid om af te melden. Neem wel altijd de zinsnede op dat de persoon de nieuwsbrief of mailinglijst ontvangt omdat je zaken hebt gedaan, de persoon toestemming heeft gegeven of zichzelf heeft ingeschreven voor jouw nieuwsbrief. Wees volledig in het vermelden waarom je de nieuwsbrief toestuurt en met welk doel.

Nu kun je op verschillende manieren zorgen dat je optimaal gebruikt maakt van de mogelijkheid van het verzamelen van adressen. Denk er bijvoorbeeld aan dat er op jouw website een mogelijkheid bestaat om zich in te schrijven voor je nieuwsbrief, of dat klanten contact met je op kunnen nemen, maak gebruik van een pop-up formulier. Gebruik ook de verschillende social media kanalen optimaal om je bedrijf zichtbaar te maken en te vermelden dat men zich kan inschrijven voor je nieuwsbrief, verwijs naar je website waar de pop-up zich bevindt. Op die manier kun je aan veel e-mailadressen komen die weer van potentiële klanten kunnen zijn. Wellicht duurt het even maar op een dag ontvang je een bericht van een klant die zeg 'ik ontvang al enige tijd je nieuwsbrief en denk ik neem even contact op'. Dat is altijd leuk!

Kantoorbeleid

De AVG vereist ook een stukje kantoorbeleid. Wat wordt daarmee nu bedoelt. Kantoorbeleid ziet op het belang om technische en organisatorische maatregelen te nemen. Deze maatregelen zijn financieel gezien wel afhankelijk van de grootte van jouw bedrijf. Heb je nu bijvoorbeeld een eenmanszaak dan kun je met eenvoudigere maatregelen volstaan dan als je en BV hebt met 10 man personeel. Maar waar moet je nu aan denken bij deze maatregelen.

Allereerst aan de beveiligde verbindingen op computers, e-mail programma's en software (firewall). Maar ook je systeembeveiliging, zorg dat die altijd actueel is. Zijn er updates van systemen, zorg dat die zijn geïnstalleerd. Daarmee voorkom je gaten in je beveiliging. Verder is van belang dat je een wachtwoord op je computer hebt. En deel dat wachtwoord niet met al jouw personeelsleden bijvoorbeeld, alleen met diegene die het nodig hebben voor het uitvoeren van hun werk. Denk bijvoorbeeld aan personeelszaken, daarvoor autoriseer je de HRM adviseur. ICT laat je over aan ICT medewerkers. Niet al jouw medewerkers hoeven gehele autorisatie te hebben. Maar ook

datamappen waarin zich gevoelige gegevens bevinden die kun je weer beveiligen met een wachtwoord. En ja, laat je tablet niet liggen in de trein. Verder is het logisch te werken op kantoor met een clean desk en de kantoorkasten op slot doen. Ga je in een vergadering, zorg dan dat je achtergrond geen gevoelige gegevens tonen. Zo is het wel eens voorgekomen dat ik in een meeting zat waarbij op het bureau van de ander een dossier open lag. Je kunt het niet altijd direct lezen, maar het is niet verstandig.

Bovenal, wees zuinig met het delen van persoonsgegevens, geef niet zomaar iedereen het dossier mee bijvoorbeeld. Of denk na over welke klantgegevens je meegeeft aan personeel, wat heb je echt nodig en wat niet. Stuur bijvoorbeeld niet een monteur naar de klant met een offerte waar teveel persoonsgegevens op staan of zelfs een kopie paspoort bij zit. Dat gaat echt wat ver.

De AVG gaat kortom over een stukje bewustwording. Hoe ga je om met persoonsgegevens en welke persoonsgegevens heb ik nou eigenlijk echt nodig, en welke niet. Hoe lang bewaar ik die persoonsgegevens en met wie deel ik die gegevens. De AVG is er niet om het jou als ondernemer lastig te maken maar om je erover te laten nadenken. En voor de juridische kant vraag je gewoon aan een jurist om hierover met je mee te denken.

Privacy en het arbeidsrecht

Een ander aspect waar privacy aan de orde komt is het arbeidsrecht. Heb je personeel in dienst dan krijg je wellicht te maken met ziekte en re-integratie. Dan komt de AVG ook weer om de hoek kijken. Want welke gegevens mag je nu delen met elkaar. En hoe verhoudt zich het arbeidsrecht en de zorgplicht van de werkgever tegenover hecht recht op privacy van de werknemer.

Dat zit namelijk zo.

Medische gegevens

Medische gegevens van de werknemer zijn bijzondere persoonsgegevens. Deze zal de bedrijfsarts dan ook niet delen met de werkgever. De bedrijfsarts zal jou als werkgever enkel de gegevens verschaffen die jij nodig hebt voor een goed re-integratie van de werknemer. Wat kan de werknemer wel en wat kan de werknemer niet. Dat ziet op het geven van advies over het re-integreren. Gegevens over de aard van de ziekte zullen niet gedeeld worden met de werkgever. De werknemer is dan ook niet verplicht om aan zijn werkgever te melden wat hij precies heeft. Wel kun je de medewerker vragen stellen en kan jij zelf informatie met je delen. Het is namelijk als eenmanszaak waarbij je bijvoorbeeld werkt met één of twee medewerkers lastig om te zorgen dat de werknemer re-integreert zonder te weten wat er gaande is. Je werkt in nauw verband met elkaar samen. Vraag dus gewoon aan de werknemer wat er is, hij of zij vertelt je dan wat hij wil. Maar wees je bewust hier terughoudend in te zijn.

Aan- afwezigheidscontrole

Ook is het een werkgever met het oog op de privacy niet toegestaan om bepaalde gegevens te gebruiken voor het controleren van de aan- en afwezigheid van personeel. Denk hierbij aan toegangspasjes die het personeel toegang tot de kantoren verleent. Hoe makkelijk is het om te

controleren hoe laat een medewerker binnenkomt en weer weggaat. Of de inloggegevens van de computer te controleren bij het inloggen; was iemand online en hoeveel uur heeft hij gewerkt.

Dat is allemaal niet toegestaan.

In de tijden van het meer thuiswerken is het wel gebleken dat werkgevers meer systemen zijn gaan gebruiken om hierover gegevens te kunnen verzamelen, of in ieder te kunnen zien of je online bent. Denk aan bepaalde chatprogramma's die je beschikbaarheid tonen of een e-mailprogramma die een groen bolletje weergeeft of je beschikbaar bent. Al dat soort systemen zijn handig, maar het zegt meer en meer over privacy.

Binnen bedrijven bestaan hiervoor dan ook vaak protocollen waarin is vastgelegd welke functionaris het mandaat heeft in geval zich een strafrechtelijk incident voordoet deze gegevens te raadplegen. Pas dan mag deze persoon deze verkregen gegevens inzien. Stel dat er bedrijfsgegevens zijn gestolen dan kan deze functionaris de aanwezigheidsgegevens controleren. Puur ten behoeve van het strafrechtelijk onderzoek.

Bij veel bedrijven is privacy- en thuiswerkbeleid opgesteld, let er goed op dat deze twee niet gaan schuren met elkaar. Je mag best eisen stellen aan beschikbaarheid van personeel en de aanwezigheid bij online vergaderingen, maar kunt niet verwachten dat medewerkers in de avond nog beschikbaar zijn na kantooruren. Al dat soort zaken kun je met beleid goed regelen, dat geeft helderheid richting je personeel.

Cameratoezicht

En hoe zit het nu met de beruchte camera op de werkvloer. We kennen allemaal de banner met het bericht hier vind cameratoezicht plaats. Je ziet ze vaak in openbare en publieke ruimten. Of bij binnenkomst van een gerechtsgebouw in de hal. Of bij een woning. Mag dat zomaar?

Een camera ophangen mag in eerste instantie. De camera dient wel goed zichtbaar te zijn en niet verborgen te zijn.

Mag een camera op de werkplek dan wel? Een camera is toegestaan maar die mag niet gericht zijn op de werkplek van de medewerkers zelf. Dus niet jouw bureau waaraan je zit te werken. De camera mag wel gericht zijn op de gang of de toegangspoorten. Wel zal er een waarschuwing moeten hangen dat er opname plaatsvinden in het kader van de veiligheid. De camera mag dus absoluut niet het doel hebben om de aanwezigheid en de arbeid van medewerkers te controleren.

Thuiswerken

Nu iedereen zowat thuiswerkt komt het belang van deelname aan online bijeenkomsten en de privacy op een wankel evenwicht te staan. Kan een werkgever van jou eisen om je camera tijdens een bijeenkomst aan te zetten? Of dat je jouw privé e-mailadres opgeeft om deel te nemen via een bepaald systeem waar het kantoor nog geen overeenkomst mee heeft. Mag je dus als werkgever bijvoorbeeld wel eisen dat een werknemer zorg draagt voor een passende outfit tijdens een vergadering, in plaats van in coltrui deel te nemen Kan je het nuttigen van een maaltijd tijdens een videovergadering verbieden? En hoe zit het met de werknemer met een ongepaste achtergrond

tijdens het videobellen? En maakt het daarbij nog uit of het gaat om een overleg met klanten of met collega's? Al dit soort vragen zijn heden ten dag meer en meer relevant geworden nu we met elkaar meer plaatsonafhankelijk werken, thuiswerken.

De werkgever heeft op grond van de wet het 'instructierecht'. Op basis daarvan mag de werkgever aan de werknemer op grond van de gezagsrelatie instructies geven. Hierbij dient echter ook rekening gehouden te worden met het recht op privacy van de werknemers. Uitgangspunt is immers dat de werknemer ook op de werkvloer privacy geniet. Indien voor de goede uitoefening van je werk het niet nodig is om bijvoorbeeld een camera aan te zetten dan kan dat niet gevraagd worden. Telefonisch contact volstaat. Daar komt bij dat de werkgever zich niet meer dan nodig mag mengen in jouw privé leven. Maar waar licht de balans?

In de afgelopen maanden zijn hier veel vraagstukken mee gemoeid geweest. Hoe een en ander zich in de rechtspraak zal evalueren zal de toekomst uitwijzen. Wat wel gezegd kan worden is dat de werkgever vaak van de medewerker vraagt de privé laptop te gebruiken. Vanuit systeembeveiliging is dat een onwenselijke situatie. Documenten worden meegenomen via USB-sticks of via onveilige verbindingen gemaïld naar de werkplek. Dat ziet op meer op het informatiebeveiligingsaspect. De werkgever zal dus goed zijn beleid moeten herzien en eventueel nader regels moeten stellen. Hoe ga je met thuiswerken met elkaar om. Maak regels en informeer je personeel hierover.

Tips voor in de praktijk:

- Tip 1: Houd een relatiebestand bij en zet achter elke relatie welke opdrachten je hebt gedaan, dan is een eerste register al gemaakt.
- Tip 2: Neem in je algemene voorwaarden een bepaling over je privacybeleid op, dan is dat al afgedekt want zoals je weet stuur je jouw algemene voorwaarden mee met je offerte/opdrachtbevestiging.
- Tip 3: Heb je personeel: hang een A4 folder met privacyregels bij het koffieautomaat.

Opdracht: weet jij wat je allemaal geregeld hebt op het gebied van privacy en de bescherming persoonsgegevens? Schrijf het eens op, mis je nog wat?

Samenvatting

In deze twee hoofdstukken hebben we het gehad over ondernemen met zo min mogelijk risico en privacywetgeving. Je weet nu wat het belang is van heldere en volledige contracten, algemene voorwaarden en dat samenwerkingen dienen te worden vastgelegd, om discussies met verstrekkende gevolgen te voorkomen. Verder ben je bekend met verschillende rechtsvormen en kun je een afgewogen keuze maken voor een rechtsvorm die bij jou en jouw onderneming past. Het geheim van een goede privacyverklaring heb ik je verklapt en je bent bekend met het verwerken van persoonsgegevens, en hoe jij dit voor jouw bedrijf kunt regelen. Je komt nu een heel eind met ondernemen met zo min mogelijk risico!

En om het je nog gemakkelijker te maken heb ik een aantal checklist toegevoegd. Bij het maken van de checklisten heb ik mij laten inspireren door de opleiding Eigen Baas Avondschool van de Gemeente Zoetermeer. Deze checklisten hebben mijzelf heel erg goed geholpen, ik hoop jou ook!

Over mijzelf en mijn kantoor DSG Legal

Mijn kantoor DSG Legal, daar ben ik trots op, dat kan ik gerust zeggen. In vier jaar tijd heb ik een mooi bedrijf neergezet, met vaste klanten, interessante en boeiende zaken, een nuttig en prettig zakelijk partnerschap en een goed netwerk van professionals op diverse gebieden. Als jurist ben ik gedreven om zaken op te lossen, en altijd te zoeken naar een oplossing. Wat zijn de mogelijkheden in de zaak. Professionele betrokkenheid is dan ook waardoor mijn kantoor zich onderscheid. Waarom ik jurist ben geworden is dat ik voldoening krijg om personen en bedrijven te helpen en bij te staan in voor hen vervelende of nare situaties. Met mijn kantoor heb ik vele ondernemers begeleidt bij de start en groei van hun bedrijf.

DSG Legal staat dan ook voor professionele betrokkenheid in de zaak. Ik ondersteun ondernemers in het ondernemen met zo min mogelijk risico. Zo geef ik advies over keuzes die ondernemers maken voor hun bedrijf, bespreek ik plannen en visie met ondernemers. Help ik ondernemers bij de start van hun bedrijf, ben ik de gids en stel ik de nodige contracten op. Maar ook help ik ondernemers bij de groei van hun bedrijf, ben ik de belangenbehartiger, en kijk ik daarbij naar de juridische kant van de zaken. Zoals, welke documenten heb je nodig en wat moet er geregeld worden. Denk hierbij aan vergunningen, subsidies en contracten. Bijvoorbeeld voor de huur van een bedrijfspand maar ook voor de oprichting van een BV, de aandeelhoudersovereenkomsten verzogen en samenwerkingsovereenkomsten met zakenpartners opstellen. Maar ook in geval van schulden en een reorganisatie ondersteun ik ondernemers door het zorgen voor een akkoord met de schuldeisers en het opstellen van een reorganisatieplan met eventuele personele gevolgen. En zorg ik ervoor dat jouw zaken juridisch op orde zijn en stel de nodige contracten en overeenkomsten op.

Daarnaast ook ben ik mediator en bemiddel ik in een zaak om te zien of tot een oplossing kan worden gekomen, bemiddeling gaat altijd voor procederen. Vaak kunnen partijen elkaar nog vinden en kan een samenwerking nog worden voortgezet of kunnen er nog aanvullende afspraken worden gemaakt. Maar als het niet anders kan dan zet ik alle zeilen bij om de belangen van mijn klant te behartigen in een gerechtelijke procedure.

Kortom biedt ik met empathie service van A(advies) tot Z(zitting).

Vanwege mijn zakelijk partnerschap met een financieel kantoor kan ik aan mijn klanten een brede dienstverlening bieden. Dat vind ik belangrijk.

Maar ook via mijn netwerk met professionals op diverse vakgebieden fungeer ik als persoonlijk aanspreekpunt, en kan het gehele dossier overzien. Dat maakt het voor de klant prettig en makkelijk toegankelijk.



Mijn kantoor is informeel van aard, dat ben ik zelf ook. Ik vind het belangrijk om makkelijk toegankelijk voor mijn klanten te zijn. Uit mijn tijd bij de rechtbank, waar ik vele schuldsaneringszaken heb behandeld die echt zodanig kunnen ingrijpen in het leven van de klant, weet ik hoe belangrijk het kan zijn om op sommige momenten op informele wijze gewoon naast een klant te gaan zitten en te praten over een situatie en de zorgen van een klant.

In dit vakgebied draait het om vertrouwen en begrip.

Vrijblijvend kennismaken met een kopje koffie? Leuk!
Ik maak graag nader kennis met je.

Debby

Bijlagen:

Checklist 1

Het ondernemersplan in een schema

Persoon en bedrijfsidee	De ondernemer	<ul style="list-style-type: none">• Persoonlijke gegevens• scholing en ervaring
	Bedrijfsidee	<ul style="list-style-type: none">• Het bedrijfsidee (type, branche)• informatie (contacten met organisaties en adviseurs)• welke trends zijn belangrijk voor mijn idee• SWOT analyse (sterkte en zwakte)
	Overheidsbeleid en wetgeving	<ul style="list-style-type: none">• Registratie• vergunningen
	Rechtsvorm	<ul style="list-style-type: none">• Rechtsvorm van het bedrijf en samenwerkingsvormen
Marktomschrijving	Markt	<ul style="list-style-type: none">• klanten en producten• concurrenten• bedrijfsformule• leveranciers• omgevingsfactoren
	Marktonderzoek	<ul style="list-style-type: none">• Het onderzoek• resultaten• omzet
	Marketing	<ul style="list-style-type: none">• de marketingstrategie• USP (unique selling point)• de 6 P's (prijs, product, plaats, promotie, presentatie, personeel)
Financiële onderbouwing	Openingsbalans	<ul style="list-style-type: none">• Investeringsbegroting• financieringsbegroting
	Exploitatiebegroting	<ul style="list-style-type: none">• omzetprognose• brutowinst• nettowinst
	Liquiditeitsprognose	<ul style="list-style-type: none">• overzicht van ontvangsten en uitgaven per maand/kwartaal voor tenminste een jaar

Checklist 2

Je pitch

Tijdens een presentatie van 10 minuten moet je in ieder geval antwoord geven op vragen als:

- Wie ben je?
- Wat voor onderneming gaat het worden?
- Wie zullen je klanten zijn?
- Waarom heb je juist voor die onderneming gekozen?
- Hoe ga je je onderscheiden met jouw product of dienst?
- Waarom is het voor de toehoorders interessant om juist met jou in zee te gaan?

Hierboven staat de inhoud van je pitch. Maar nog belangrijker is je lichaamstaal en je stem. Sta je er ontspannen en aandachtig bij? Door rustig en zelfbewust te spreken richt je je tot je publiek. Maak je oogcontact met het publiek en glimlach je erbij? Bij je stem gaat het om de intonatie: spreek je niet te eentonig. Spreek niet te snel.

Checklist 3

Ondernemerskwaliteiten

Creatief

- bedenkt nieuwe ideeën en oplossingen
- denkt buiten de normale kaders

Ambitie en persoonlijke drive

- heeft behoefte om iets te bereiken
- is op zoek naar nieuwe kansen en uitdagingen
- neemt initiatief
- probeert zijn business te laten groeien door nieuwe markten te vinden en nieuwe producten te ontwikkelen

Risico's nemen

- is bereid om risico's te nemen, maar geen gokker
- probeert wel risico te verminderen, neemt e gecalculeerde risico's

Doorzettingsvermogen

- gaat obstakel niet uit de weg, onderneemt actie
- is bereid om van strategie te veranderen om problemen op te lossen
- voelt zich persoonlijk verantwoordelijk om alles te doen om de doelen te bereiken

Verantwoordelijkheidsgevoel

- levert soms persoonlijke offers om te zorgen dat het werk wordt voltooid
- stelt de klant centraal en zorg dat de klant tevreden is over het resultaat

Onafhankelijk en zelfvertrouwen

- probeert zoveel mogelijk autonoom te zijn
- houdt vast aan het eigen oordeel, ook al zijn anderen het er niet mee eens of valt het succes tegen
- straalt zelfvertrouwen uit over eigen mogelijkheden en moeilijke zaken voor elkaar te krijgen en probleem aan te pakken

Informatiezoeker

- heeft altijd voelsprietten uitstaan om informatie op te pikken van klanten, leveranciers, concurrenten
- doet persoonlijk onderzoek om producenten te verbeteren zoal de klant het wenst
- als hij het zelf niet eet, is hij bereik om anderen in te schakelen die hem bedrijfsadvies of technisch advies kunnen geven

Gericht op efficiëntie en kwaliteit

- probeert altijd dingen beter te doen, sneller, goedkoper als dat kantoorkosten
- legt de lat hoog, wil altijd de hoogste standaarden halen

Planner

- plant zijn tijd, is taakgerichte

- stelt zijn plannen bij op basis van feedback en veranderend omstandigheden
- houd een financiële administratie en boekhouding bij van het bedrijfsadvies

Overtuigingskracht

- gebruikt bewust strategieën om anderen te beïnvloeden en te overtuigen
- weet anderen te motiveren die hem helpen om dingen voor elkaar te krijgen

Doelgericht

- stelt zichzelf uitdagingen korte termijn doelen
 - wat wil binnen een jaar bereiken
- kijkt ook op de lange termijn en stelt ook langetermijndoelen voor zichzelf en voor zijn bedrijf
- wat wil je tussen nu en vijf of tien jaar bereiken.

Checklist 4

Hoe bedenken je een goed idee

wat is een goed idee? Een goed idee:

- is een oplossing voor een probleem waar je zelf last van hebt. Iets dat urgent moet worden opgelost.
- is een idee waar je zelf enthousiast van wordt en waarvoor je de benodigde kennis in huis hebt. Waar wordt jij enthousiast van en ben je goed in.
- sluit aan bij de wensen van je toekomstige klanten. Wat is het urgente probleem van je klant.
- is een idee waarin je kunt aangeven welke problemen je idee oplost voor de verschillende klantgroepen.
- is een idee waarin je aangeeft hoe je relaties met toekomstige klanten gaat leggen en hoe je klantrelaties onderhoudt.
- is een idee waarin je al globaal kunt aangeven wat je verdienmodel is. Een high-end of low-end programma. Liefst beide varianten.
- is een idee waarin je al kunt aangeven wie je belangrijkste partners zijn. Wie heb je nodig hiervoor.
- is een idee waarin je aangeeft wat je toekomstige kosten zullen zijn.
- is het startpunt van je bedrijf.

Checklist 5

Schema rechtsvormen

Rechtsvorm	Rechtspersoonlijkheid	Belastingen
Eenmanszaak (1 eigenaar)	Geen rechtspersoon eigenaar is aansprakelijk	Inkomstenbelasting BTW (omzetbelasting)
Vennootschap onder firma (VOF) (een onderneming met twee of meer mensen (vennoten))	Geen rechtspersoon iedere vennoot is aansprakelijk voor schulden	Inkomstenbelasting over ieders deel van de winst BTW (omzetbelasting)
Maatschap (ondernemers die samen een vrij beroep uitoefenen)	Geen rechtspersoon iedere maat is aansprakelijk voor maatschapschulden. Dat geldt niet voor de individuele schulden	Inkomstenbelasting over ieders deel van de winst BTW (omzetbelasting)
Besloten vennootschap (BV)	Rechtspersoon de bv is aansprakelijk voor schulden van de onderneming	Vennootschapsbelasting over de winst BTW (omzetbelasting)
Stichting	Rechtspersoonlijkheid De vereniging of stichting is aansprakelijkheid voor schulden	Vennootschapsbelasting over de winst BTW (omzetbelasting) Leden betalen inkomstenbelasting
Coöperatie	Rechtspersoonlijkheid leden zijn aansprakelijkheid voor schulden	Vennootschapsbelasting over de winst BTW (omzetbelasting)

Checklist 6

Marketing social media

Als je sociale media inzet waar moet je dan rekening mee houden?

- Hoeveel fans op facebook wil je in het eerste jaar hebben?
- Hoeveel berichten zet je per week of per maand op facebook in het eerste jaar?
- Hoeveel volgers wil je op twitter, Instagram, Pinterest enzv. In het eerste jaar?
- Hoeveel bezoeken aan je website wil je in het eerste jaar hebben?
- Hoe hoog wil je komen te staan in de zoekresultaten op google?

Daarbij denkend aan de volgende zaken:

- welke mate van service bied je aan? Hoe formuleer je dat meetbaar?
- Welke kwaliteit bied je aan? En hoe formuleer je dat meetbaar?
- Ben je 24/7 bereikbaar?

Welke kwaliteit biedt jij? Hoe formuleer je dat meetbaar?

- Ben je een expert op jouw vakgebied? Ben je gecertificeerd?
- Ben je de goedkoopste
- ben je de duurste?
- Hoe goed ben je ter bereiken?
- Met het OV en de auto?
- Hoe is het met de parkeergelegenheid gesteld?
- Je webshop werkt goed?
- Je bent telefonisch goed bereikbaar?
- Je e-mailbox wordt tijdig geleegd?

Welke keuzes en prioriteiten maak je voor je bedrijf?

Welke zaken zijn op dit moment dringend en welke zaken kunnen wachten?

Welke zaken zijn belangrijke en welke minder belangrijk?

Checklist 7

Prijsbepaling

Bij het bepalen van de prijs voor jouw dienst/product zijn de volgende vragen belangrijk. Beantwoord deze vragen voor jezelf.

1. Wat zijn de kosten om het product te maken?
2. Wat wil je er zelf aan verdienen?
3. Wat is de klant bereid te betalen?
4. Wat is geloofwaardig naar de klant toe (balans in marketingmix)
5. Zijn er afspraken met leveranciers?
6. Welke prijzen rekenen je concurrenten?
7. Zijn er wettelijke bepalingen?

Checklist 8

Een goede administratie opzetten

Bij veel ondernemers speelt de vraag: uitbesteden of niet. Maar ook als je een boekhouder hebt moet je zelf een administratie bijhouden. Als ondernemer blijf je immers zelf verantwoordelijk voor je boekhouding.

Je moet daarnaast ook kunnen aantonen dat je 1225 uur aan je onderneming besteed, dus je moet je uren bijhouden in je agenda en in je urenregistratie.

Hoe zet je een boekhouding of administratie op? Een eenvoudige boekhouding kun je in een excelbestand maken.

Bewaar in ieder geval de volgende zaken apart van elkaar:

- verkoopfacturen die je naar je klanten hebt gestuurd
- inkoopfacturen die je van je leveranciers hebt ontvangen
- offertes/contracten/ overeenkomsten voor en met opdrachtgevers
- bonnen van de contanten aankopen van zaken / goederen
- zakelijke bankafschriften die je van de bank ontvangt
- reiskosten (bonnetjes)
- belastingaanslagen (gesplitst in omzetbelasting, inkomstenbelasting en zorgverzekeringswet)
- urenregistratie hoeveel uur je hebt besteed aan klanten. Hoeveel uur heb je besteed aan administratie. Hoeveel uur heb je besteed aan alle andere ondernemersactiviteiten
- rittenadministratie als je auto je vervoersmiddel is. Kilometers zakelijk gemaakt dien je te registreren
- agenda met alle afspraken voor je bedrijf
- personeelsadministratie en contracten met medewerkers

Checklist 9

Berekening van de bedrijfskosten

Als je een bedrijf start, wil je straks winst maken. Dat is in ieder geval wel jouw streven als ondernemer! Dit doe je door producten te verkopen.

Als producten verkoopt krijg je geld binnen. De opbrengsten van je verkopen wordt je omzet genoemd. Om jouw producten en diensten te kunnen verkopen maak je ook kosten, je moet bijvoorbeeld een website onderhouden en je hebt misschien een auto nodig en kantoorartikelen. Deze kosten die je maakt noem je bedrijfskosten.

De volgende kostensoorten onderscheiden zich:

- rentekosten
- afschrijvingskosten (waardevermindering)
- loon en personeelskosten
- huisvestingskosten (pand)
- verkoopkosten
- marketingkosten (advertenties)
- administratieve kostensoort autokosten
- algemene kostensoort kosten derden
- inkoopkosten
- overige kosten

Van al deze kosten maak je een inschatting hoe hoog deze in een jaar zullen zijn. Zo krijg je inzicht in je totale kosten.

Checklist 10

Juridische zaken

1. OVEREENKOMSTEN

Leg jij als ondernemer al jouw contracten schriftelijk vast? Ook mondelinge afspraken.	ja/nee/soms	Actie
Als jij als ondernemer onderhandelt maak je dan gebruik van een checklist met zaken die je wilt vastleggen voor onderhandelingen, zodat je geen relevante zaken vergeet?	ja/nee/soms	Actie
Als ondernemer weet je hoe jij bepaalde zaken moet vastleggen in contracten zodat je weinig tot geen risico loopt.	ja/nee/weet niet	Actie

2. ALGEMENE VOORWAARDEN

Heb je als ondernemer een set algemene voorwaarden opgesteld?	ja/nee/weet niet	Actie
Ben jij als ondernemer bekend met de manier waarop je jouw aansprakelijkheid geregeld en ook beperkt hebt in jouw algemene voorwaarden?	ja/nee/weet niet	Actie
Laat jij als ondernemer met regelmaat jouw algemene voorwaarden en contracten controleren op juistheid, volledigheid, helderheid en op actualiteit	ja/nee/soms	Actie

3. SAMENWERKINGSOVEREENKOMSTEN

Leg jij als ondernemer samenwerking schriftelijk vast en weet je wat je moet opnemen daarin?	ja/nee/soms	Actie
Heb jij als ondernemer de	ja/nee/soms	Actie

aansprakelijkheid en mandaten (ik en/of mijn partner) goed geregeld?		
Neem jij als ondernemer een concurrentie en relatiebeding op in een samenwerkingsovereenkomst?	ja/nee/weet niet	Actie

4. HUUR BEDRIJFSRUIMTE / KANTOOR

Als ondernemer weet je precies welke rechten en plichten het huurcontract met zich meebrengt, en wat erin staat.	ja/nee/weet niet.	Actie
Als ondernemer weet je wat de opzegtermijn van het huurcontract is.	ja/nee/weet niet	Actie

5. PRIVACY EN AVG

Als ondernemer weet je precies wat de AVG inhoud en hoe je om moet gaan met persoonsgegevens van klanten en zakenrelaties.	ja/nee/weet niet	Actie
Als ondernemer weet je wanneer je een verwerkersovereenkomst moet opstellen en wat je daarin opneemt.	ja/nee/weet niet	Actie
Als ondernemer heb je een goede en volledige privacyverklaring opgesteld	ja/nee/weet niet	Actie

6. NAKOMEN CONTRACTEN

Als ondernemer weet je dat een contract of afspraak contractuele verplichting met zich meebrengt die je na moet komen.	ja/nee/weet niet	Actie
Als ondernemer weet je dat een mondelinge afspraak risico's met zich mee kan brengen.	ja/nee/weet niet	Actie

7. WEBSHOP / ONLINE ONDERNEMEN

Voor mijn webshop heb ik algemene voorwaarden opgesteld	ja/nee/soms	Actie
Als ondernemer ben je bekend met het consumentenrechten op het gebied van webshops en de bedenktijd voor consumenten.	ja/nee/weet niet	Actie
Ik ben bekend met de wettelijke termijnen van het consumentenrecht voor bedenktijd en retourneren	ja/nee/soms	Actie

8. IE RECHTEN

Als ondernemer weet je wat een merknaam is	ja/nee/weet niet	Actie
Als ondernemer weet je hoe je jouw bedrijfsidee kunt beschermen.	ja/nee/weet niet	Actie
Als ondernemer bescherm je jouw logo's.	ja/nee/soms	Actie
Als ondernemer heb je en IE plan opgesteld.	ja/nee/soms	Actie