



axelkolthof
long copy



Klantcase: accountenz, breda
Opdrachtgever: CreAim

Al dertien jaar de voordelen van een online klantportaal

Accountenz, breda is een accountantskantoor met grote deskundigheid op het gebied van financiën, belastingen en pensioenen. Sinds 1951 richt het kantoor zich op mkb-bedrijven in vrijwel alle branches in Breda en omgeving. Accountenz, breda maakt al dertien jaar naar volle tevredenheid gebruik van het klantenportaal van CreAim.

Binnen de accountancy hebben ordners en bonnetjes plaatsgemaakt voor geautomatiseerde administratieprocessen. Accountenz, breda heeft het moment dat de omzetbelasting digitaal ingediend moest worden bij de Belastingdienst aangegrepen om zich te oriënteren op een digitaal klantenportaal. Marcel de Bree, belastingadviseur en vennoot: “In 2006 zijn we rond gaan kijken welke partijen ons konden helpen om deze digitale slag te maken.”

CreAim levert een compleet klantenportaal

Het kantoor met achttien medewerkers had behoefte aan een kant-en-klare omgeving. “We zijn uiteindelijk bij CreAim uitgekomen omdat ze een compleet portaal hadden ontwikkeld en alles voor ons konden regelen”, vertelt Marcel. CreAim levert al bijna 20 jaar klantenportalen aan de financiële sector en kon accountenz, breda een digitale omgeving leveren die qua werkproces en communicatiemogelijkheden goed aansloot bij hun behoefte.

De overstap van papier naar portaal is bij accountenz, breda goed verlopen, vindt Marcel: “Weerstand konden makkelijk weggenomen worden door juist de vele voordelen te benoemen. Daarnaast ontdekten we al snel dat het klantenportaal goed paste bij de moderne uitstraling die we als kantoor voor ogen hadden.”

Ook de klanten van de Bredase accountant omarmden direct de nieuwe werkwijze. Simpelweg omdat stukken niet meer over en weer gestuurd hoefden te worden. Marcel: “Het grote voordeel is dat wij nu alle relevante documenten klaarzetten in het portaal en als de klant het goedkeurt, wordt de aangifte automatisch ingediend.” Het klantenportaal vergroot op deze manier de efficiëntie, reduceert de kans op fouten, is digitaal rechtsgeldig en AVG-proof.

“Het klantenportaal past goed bij onze uitstraling.”

Verstand van software en accountancy

Accountenz, breda plukt nu al dertien jaar de vruchten van het klantenportaal en de samenwerking met CreAim. De ontwikkelaars hebben verstand van software en snappen ook nog eens het accountantsvak. Marcel: “Onze vragen vertalen ze makkelijk in digitale oplossingen en ook ongevroegd voegen ze functionaliteiten toe waar we als kantoor wat aan hebben.”

In tegenstelling tot andere leveranciers is CreAim rechtstreeks bereikbaar, vinden ze in Brabant. “We hoeven geen call aan te maken bij een helpdesk. Bovendien hebben ze directe lijnen met de Belastingdienst”, legt Marcel uit. “Mocht er bijvoorbeeld twijfel bestaan of een aangifte wel is ingediend, dan bellen ze zelf. Daar hebben wij geen omkijken naar. Het wordt gewoon geregeld.”

Tevreden klanten

Goede bereikbaarheid, meedenken met de klant en een proactieve houding maakt dat accountenz, breda zeer te spreken is over de lange samenwerking. “Ook in de toekomst blijven we gebruik maken het klantenportaal van CreAim. Zeker ook omdat onze klanten het zo op prijs stellen. En als je klanten tevreden zijn moet je dingen niet willen wijzigen”, besluit een enthousiaste Marcel de Bree.

CreAim



Klantcase: The Webmen
Opdrachtgever: Nasano

Sales- en marketingondersteuning

The Webmen is meer dan een internetbureau. Sinds 1999 werkt het Apeldoornse bedrijf aan innovatieve digitale oplossingen op maat. Websites natuurlijk, maar ook eCommerce en Product Information Managementsystemen (PIM) behoren tot de dienstverlening. Sinds begin 2017 helpt Nasano Management het bedrijf om effectiever potentiële klanten te benaderen.

Geen marketing

The Webmen heeft nooit iets aan marketing gedaan. Niet zo gek ook: met bijna twintig jaar ervaring en een omvangrijk netwerk van tevreden klanten en relaties rollen de meeste opdrachten vanzelf binnen. “Er is altijd werk,” zegt directeur Arno Sledsens. “Soms is het druk in een korte periode, maar soms ook rustig. Dat is niet erg, maar ook niet schaalbaar of voorspelbaar. We wilden dus graag pro-actief potentiële nieuwe klanten benaderen en groeien als bedrijf. Maar zodra je die beslissing maakt, zit je meteen met allerlei praktische vragen. Waar moet je beginnen?”

Workshops

Nasano kon The Webmen goed helpen bij het zoeken naar een antwoord. “Wij dachten natuurlijk meteen aan een uitgebreide campagne en allerlei marketingactiviteiten, maar Nasano nam eerst een stap terug om samen te kijken naar de vraag achter de vraag. Wie zijn wij als bedrijf, wat is onze propositie, wie is de doelgroep, wat zijn de verschillende buyer persona’s en hoe benader je die? In een aantal workshops vormde er op een organische manier een praktisch plan en kader voor onze groeiwensen.”

Pragmatisch en flexibel

Arno Sledsens: “Nasano nam in het voortraject echt de tijd om je bedrijf en product goed te leren kennen. Ze wisten daardoor een unieke propositie voor The Webmen te formuleren gebaseerd op onze kennis en ervaring met product information managementsystemen. Juist in een competitieve internetmarkt is dit van groot belang. We hoefden dan ook niet lang na te denken om Nasano te vragen om de plannen en strategieën uit te voeren.”

“Een salesafdeling op afstand is voor ons ideaal en werkt prettig.”

Een lead per week

Met de propositie en de doelgroepen helder op het netvlies is Nasano aan de slag gegaan met een geïntegreerde sales- en marketingaanpak. Arno Sledsens: “Nasano heeft grote- en middelgrote bedrijven met vijftig medewerkers of meer benaderd via DM’s en e-mail-marketing. Na deze mailing zijn de prospects door Nasano nagebeld en daar zijn direct veel afspraken uit voortgekomen.” De mail- en belacties leverde The Webmen het eerste half jaar een lead per week op. Hoogwaardige leads van prospects die al serieus aan het nadenken waren over de implementatie van een PIM.

Arno Sledsens: “Het beheer van productinformatie is voor veel webshopeigenaren een lastige en tijdrovende klus. Een PIM-systeem maakt dit proces een stuk eenvoudiger. Op basis van het aantal afspraken kunnen we concluderen dat het een goede keuze was om juist hierover met potentiële klanten het gesprek aan te gaan. Tegelijk hebben we ervaren dat de besluitvorming om een PIM aan te schaffen veel tijd kost. De verkooptrajecten die naar aanleiding van de campagne in 2018 zijn opgestart lopen nu nog steeds.”

Concrete salestrajecten

“Nasano heeft ervoor gezorgd dat we nu twaalf concrete salestrajecten hebben lopen bij gewenste klanten. We zijn tevreden over de rol die Nasano heeft opgepakt. Een salesafdeling op afstand is voor ons ideaal en werkt prettig. Ze hebben zowel in het voortraject als in de uitvoering laten zien over veel expertise te beschikken,” besluit Arno Sledsens enthousiast.





De kleineondernemersregeling vanaf 2020

Zoals aangekondigd op de derde dinsdag in september gelden er vanaf komend jaar andere regels voor de kleineondernemersregeling (KOR). Betaalde je in de huidige regeling minder dan € 1.883 per jaar aan btw, dan kon je gebruik maken van de KOR en hoefde je minder (of helemaal geen) btw af te dragen. Deze belastingvermindering maakt in 2020 plaats voor een btw-vrijstelling. Maar er verandert meer! We zetten de belangrijkste punten voor u op een rijtje.

Btw-vrijstelling

Met de oude regeling rekende u wel btw aan uw klanten, verstuurde u btw-facturen en deed u aangifte. Met ingang van 1 januari is dat niet meer nodig als u in Nederland bent gevestigd en uw omzet niet boven de € 20.000 uitkomt. Voldoet u aan deze criteria dan hoeft u voor de btw helemaal geen facturen meer te versturen of een btw-administratie bij te houden. Aan de andere kant kunt u de btw die u betaalt over uw zakelijk inkopen ook niet meer aftrekken.

De mogelijkheid om btw af te trekken is wel iets om rekening mee te houden. Als u bijvoorbeeld investeringen gaat doen, dan kunt u de btw over die investeringen niet meer verrekenen als voorheffing. Ook als u veel zakelijke klanten heeft, is het verstandig om te controleren of de voordelen opwegen tegen de nadelen. Aangezien u geen btw meer kunt verrekenen over uw zakelijke kosten moet u mogelijk uw verkoopprijs verhogen om dezelfde marges te houden.

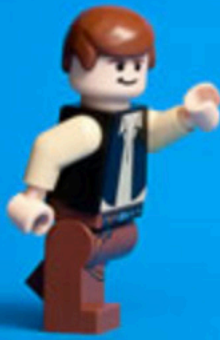
Deelnemen aan de nieuwe KOR

De huidige regeling staat alleen open voor natuurlijke personen of samenwerkingsverbanden van natuurlijke personen. Met ingang van 1 januari 2020 kunnen ook rechtspersonen, als stichtingen, verenigingen en bv's, gebruik maken van de btw-vrijstelling. Als u in 2019 geen btw-aangifte deed omdat u al ontheffing had op basis van de kleineondernemersregeling dan hoeft u zich niet opnieuw aan te melden bij de Belastingdienst. U maakt dan per 1 januari automatisch gebruik van de nieuwe regeling. Maakt u nog geen gebruik van de KOR en wilt u in 2020 vrijstelling, zorg dan dat de aanmelding voor 20 november aanstaande bij de Belastingdienst binnen is. Indien u geen gebruik wilt maken van de nieuwe regeling dan moet u zich eveneens voor die datum afgemeld hebben bij de Belastingdienst.

Hogere omzet, en dan?

Het kan natuurlijk zijn dat uw omzet gedurende het jaar boven de € 20.000 komt. In dat geval kunt u geen gebruik meer maken van de nieuwe KOR. Het is belangrijk dat u vanaf dat moment uw klanten weer btw-facturen stuurt, btw-aangifte doet en btw afdraagt. Stijgt uw omzet boven het genoemde bedrag dan meldt u zich af bij de Belastingdienst. Na afmelding, kunt u zich drie jaar lang niet meer aanmelden voor de nieuwe KOR.

account⁺or



| Blog
| Opdrachtgever: Branding Friends

De bouwstenen van een sterk speelgoedmerk

LEGO creëert spelenderwijs een voorkeurspositie

Er is misschien geen ander merk ter wereld dat zich zo vroeg in het brein nestelt van mensen als LEGO. Overal ter wereld worden jongens en meisjes grootgebracht met de Deense gekleurde blokjes en -figuurtjes. LEGO, gepatenteerd in 1958, creëert hiermee letterlijk en figuurlijk spelenderwijs een ijzersterke voorkeurspositie.

De top-of-mind-positie van LEGO wordt van generatie op generatie doorgegeven. Niet alleen passen de blokjes van papa of mama op de nieuwe steentjes van de kinderen, het merk zorgt met uitgekiende samenwerkingsverbanden ook dat het bij de tijd blijft. Naast eigen bouwsets zijn er namelijk ook doosjes verkrijgbaar van Minecraft, Ninjago en Star Wars, worden er videogames uitgebracht en zijn de figuurtjes in de bioscoop te bewonderen.

In de samenwerking met andere sterke merken blijft LEGO overigens consequent vasthouden aan het eigen beeldmerk. Het logo, in witte letters met zwarte en gele rand op een rood vlak, vindt zijn oorsprong in 1973 tijdens de introductie van LEGO in de VS. Sinds begin jaren 70 heeft het beeldmerk weinig veranderingen ondergaan.

LEGO, afgeleid van de Deense woorden leg godt (speel goed), laat ook in reclamecampagnes zien dat creativiteit in het DNA van het merk zit. Door de jaren heen heeft LEGO een behoorlijke reputatie opgebouwd als het gaat om spitsvondige advertenties. Soms moet je echt even twee keer kijken voordat je 'm doorhebt.

Een sterk merk in kapitalen

Geen concessies doen aan de kwaliteit van het product, consequent logogebruik en ook in campagnes een beroep doen op creativiteit; zijn kenmerken die van LEGO een sterk merk maken. Ook in de schrijfwijze van de eigen merknaam doet het merk overigens geen concessies. Het is namelijk LEGO... in kapitalen.



Doe Maar; herkenbaar in beeld en geluid

Hoe vloekende kleuren een muziekmerk sterk maken

Skunk, het tweede album van de band Doe Maar verscheen in 1981 en is vooral bekend van nummers als: 32 jaar (Sinds 1 dag of 2), Smoorverliefd en Nederwiet. De muziek was zo populair begin jaren tachtig, dat het voor een regelrechte Nederlandstalige muziekhype zorgde waarop veel andere bandjes konden meeliften.

Hoewel de schok groot was toen Doe Maar in '84 besloten te stoppen, staat de band met hamer en beitel in vele breinen gehakt. Het geluid, maar ook visueel hebben ze een onuitwisbare indruk achtergelaten. Vraag iemand van rond de 45 (of ouder) naar de typische kleuren van Doe Maar en je krijgt vast en zeker fluor roze en fluor groen te horen; de kleuren van het album Skunk.

Henny Vrienten wist wel twee goede kleuren

De kleuren van de elpee zijn overigens bewust gekozen. Ernst Jansz zegt daarover op 27 oktober 2017 op NPO Radio 2 tegen Jan-Willem Roodbeen: "We wilden een plaat kleur geven en het moeten kleuren zijn die het meest vloeken. Kleuren die je op honderd meter afstand kan zien." Jansz vertelt verder in het interview dat Henny Vrienten wel twee goede kleuren wist.

Het merk Doe Maar

De kleurcombinatie heeft enorm bijgedragen aan het merk Doe Maar. Neergezet in 1981 en zorgvuldig uitgebouwd in de jaren die volgden. Want ook op de latere albums, Doris Day en andere Stukken en 4US, kwam de kleurencombi in meer of mindere mate terug. Bovendien werden de fluortinten consequent gebruikt in merchandising als buttons, T-shirts, posters en petjes.

38 jaar na het verschijnen van Skunk zijn de petjes en posters verdwenen. Wat blijft zijn de kleuren... en natuurlijk de muziek, de heren treden namelijk af en toe weer op.

