



Dit document wordt u aangeboden door:
BUSINESS
 klik hier voor meer artikelen

OOST-GELDERLAND

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 10 | NUMMER 4 | SEPTEMBER 2013

BUSINESS®



Coverstory Werkvriend.nl
**Duurzaam flexibiliseren
 via gratis platform**

Nationaal
 Zorgondernemer Loek Winter:
 De aanhouder wint

Forum Marketing & Communicatie:
 'Passie is belangrijker dan authenticiteit'

Portret Albert Westerman:
 'Als ondernemer ben ik ontzettend nuchter'



BEDRIJFSAUTOTESTDAG: TESTRIJDERS GEZOCHT



OPROEP AAN U ALS TROUWE LEZER

Meerdere keren per jaar treft u in Oost-Gelderland Business de bedrijfsautotestdag aan; een spetterend evenement waarbij we de laatste modellen aan een kritische test onderwerpen. 3 oktober is het weer zover. Dan zullen de nieuwste bedrijfsauto's door onze trouwe lezers worden getest. We sluiten deze enerverende testdag af met een heerlijk diner, waarbij u kunt netwerken met dealers en andere ondernemers in uw regio.

Bent u op zoek naar een nieuwe bedrijfswagen en gevestigd in de regio Oost-Gelderland? Meld u dan nu aan voor onze autotestdag op 3 oktober. Surf naar www.oostgelderlandbusiness.nl en laat uw gegevens achter. Uiteraard is deelname geheel gratis en vrijblijvend. We selecteren onze testrijders op basis van aanmelding, dus wees er snel bij.

Tot ziens op de bedrijfsautotestdag.



www.oostgelderlandbusiness.nl

VOORWOORD



Time flies when you're having fun

Voor je ligt de eerste Oost-Gelderland Business sinds de vakantie. De tijd vliegt voorbij, nietwaar? Het voelt als de dag van gisteren dat ik over het strand van de Côte d'Azur wandelde. De realiteit is echter dat het alweer drie maanden is geleden. Of zoals de Engelsen het zo mooi zeggen: time flies when you're having fun.

Want fun heb ik nog steeds. Elke keer rijd ik weer met veel plezier naar mijn interviewafspraken in het oosten van onze mooie provincie. Elke keer schrijf ik met veel plezier het blad vol, dus ook deze keer weer.

Te beginnen met de coverstory. Wij waren te gasten bij Werkvriend.nl, een jong bedrijf in Doetinchem. Maar hoe leg je kort uit wat Werkvriend.nl doet? Duurzaam flexibiliseren via een gratis, online platform. Een interessant verhaal!

En wat te denken van een leuke forumdiscussie over marketing en communicatie. Altijd een interessant onderwerp voor een ondernemer.

Daarnaast organiseerden wij op maandag 2 september alweer onze derde BOB-borrel. En wederom was het een succes! Wij hebben genoten van de hapjes en drankjes bij Villa Ruimzicht in Doetinchem en uiteraard ook van de aanwezigheid van alle gasten! Wil je ook een keer aanwezig zijn bij een BOB-borrel? Neem dan eens een kijkje op onze speciale website: www.oostgelderlandbusiness.nl/bob.

Ik wil mijn voorwoord graag afsluiten met een ordinaire oproep. Op donderdag 3 oktober organiseren wij weer de Bedrijfswagentestdag. Ben je geïnteresseerd in de laatste bedrijfswagens en wil je aantal proefritten maken? Meld je dan aan via www.oostgelderlandbusiness.nl. Ik durf te stellen dat wij inmiddels bekend staan om de goede invulling van zo'n dag. Dat zal deze keer niet minder zijn!

Ik zie jullie graag op donderdag 3 oktober!

Met vriendelijke en zomerse groeten,

*Lars van Bergen
Hoofdredacteur Vallei Business
lars@vanmunstermedia.nl*



Zakenmagazine voor
de regio Oost-Gelderland
www.oostgelderlandbusiness.nl

JAARGANG 8
september 2013, editie 4

REDACTIE ADRES
Postbus 6684, 6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 12-26C, 6546 BE Nijmegen
Tel. (024) 373 8505
Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Lars van Bergen

EINDREDACTIE
Lars van Bergen

REDACTIE BIJDRAGEN
Sofie Fest, Hans Hoof, Jessica Scheffer

VORMGEVING / OPMAAK
Jan-Willem Bouwman, Jasper Heijmans

FOTOGRAFIE
Lars van Bergen, Joost Franken

DRUK
Control Media

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
Van Munster Media B.V.
Ton Niesink t: 06-33307044

ABONNEMENTEN
Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan met een looptijd tot 31 december en worden automatisch verlengd tenzij de abonnee uiterlijk voor 31 oktober schriftelijk opzegt. Abonnementprijs per jaar 39 euro (incl. 2 vermeldingen op www.oostgelderlandbusiness.nl)

COPYRIGHTS
Het auteursrecht op de in dit tijdschrift verschenen artikelen wordt door de uitgever voorbehouden.

Hoewel de informatie gepubliceerd in deze uitgave zorgvuldig is uitgezocht en waar mogelijk gecontroleerd, sluiten de uitgever en de redactie uitdrukkelijk iedere aansprakelijkheid uit voor eventuele onjuistheden en/of onvolledigheid van de verstrekte gegevens.

© 2013 Overname van artikelen is slechts mogelijk na verkregen schriftelijke toestemming van de uitgever

BUSINESS NATIONAAL
Landelijk katern van de regionale zakenmagazines

Postbus 14101, 3508 SE Utrecht
T 030-2512818 E ub@wxs.nl
I www.business-nationaal.nl
EINDREDACTIE: Hans Hajée
REDACTIEMEDEWERKERS:
William ten Brink, Arie Craanen,
Paul de Gram, Cees Louwers,
Mart Rienstra, Tony Vos
ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
T 030-2512818 E ub@wxs.nl
VORMGEVING bpMedia + Design

- 6 Coverstory Werkvriend.nl
- 10 Alarmbellen op de arbeidsmarkt
- 12 De lusten en lasten van flexibilisering
- 14 Document management in vijf stappen
- 15 Business Flitsen
- 16 Personeel ontslaan geen hobby van ondernemer
- 17 Tien redenen om je bedrijf te digitaliseren
- 18 Opleiden maakt sterk
- 20 Opmerkelijk
- 21 Ontslag voor dummies
- 22 Forum Marketing & Communicatie

NATIONAAL



I Ondernemen als tweede natuur

De lange adem van Loek Winter



V Reputatiemanagement: leiderschap gevraagd

Kredietcrisis werd vertrouwenscrisis



VI Succesvolle strategie zorgt voor vliegende start

DE MARKETINGMAGIE VAN HET RIJKSMUSEUM

- 27 Column LodderDales
- 28 Portret Albert Westerman
- 33 Profiel Carwash & Co
- 34 Profiel Doral Media
- 35 Column Heilbron
- 37 Boekenpagina
- 38 Terugblik BOB-borrel
- 41 Business Flitsen
- 42 Gouden regels voor klantbehoud
- 43
- 45 De Stelling
- 46 Kleur je logo
- 48 Trends kerstpakketten 2013: een botoxbon voor kerst?
- 50 Profiel Abascielje



Een flexibele arbeidsmarkt stelt werkgevers in staat maximaal mee te bewegen met het economische tij en de kansen die de markt biedt.



Voor werkgevers is het essentieel om het personeelsbestand in stand te houden en werknemers te laten doorontwikkelen zodat een bedrijf blijft aansluiten bij de veranderingen in de sector.



ZZP'ers en werkgevers zijn (nog) voorzichtig om zichzelf of medewerkers uit te lenen aan een medeondernemer. Werkvriend.nl wil deze terughoudendheid juist doorbreken.



Jezelf profileren in diverse media is voor bedrijven van levensbelang. Als je jezelf niet laat zien, blijven de klanten weg.



In barre tijden van crisis mogen we ons gelukkig prijzen met rasechte ondernemers die tegen alle prognoses in de rug rechthouden, omzetten verdubbelen en gewoonweg winst maken.



Op maandag 2 september 2013 was alweer de derde BoB-borrel voor ondernemers uit Oost-Gelderland.



In tijden van crisis is het niet slim te bezuinigen op kerstpakketten. Geen kerstpakket is immers funest voor de motivatie.

Zelf online in-, en uitleenen door ZZP en bedrijf

Werkvriend.nl: duurzaam flexibiliseren via gratis online platform

Na een hartelijke ontvangst in het onlangs gerestaureerde en historische pand aan de Plantsoenstraat in Doetinchem zit Oost-Gelderland Business aan tafel met Ron Böhmer en praat over duurzame flexibilisering.

Böhmer is een nuchtere en bevolgen ondernemer die de laatste twee decennia samen met partner Jolanda Lubbers een aantal bedrijven in de HR heeft opgebouwd. Böhmer leert, werkt en leeft in de toekomst. Hij houdt zich bezig met 'Our Common Future 2.0' en signaleert de 'werkarmoede' om zich heen. De thematiek is het in-, en uitleenproces van arbeidscapaciteit in Nederland. Een verfrissend gesprek over duurzame flexibilisering van arbeid in samenhang met de synergie tussen ondernemers, waarbij het vooral gaat over de functionaliteit van het nieuwe platform Werkvriend.nl.

Uit een recente publicatie (Dynamiek op de Nederlandse arbeidsmarkt, mei 2013) van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en TNO blijkt dat flexibilisering zowel kansen als risico's kan bieden, voor zowel ZZP'ers als ondernemers met medewerkers. Bedrijven hebben ruime mogelijkheden om bij groei of vervanging van arbeid gebruik te maken van flexibele arbeidscapaciteit en hoeven daarbij geen grote risico's te nemen. Het uitzenden verliest als vorm van flexibele arbeid de laatste vijf jaar geleidelijk aan terrein. Vooral het aantal zelfstandigen zonder personeel is de laatste jaren enorm toegenomen.

In de jaren negentig van de vorige eeuw werd al vastgesteld dat het bij flexibiliteit

en zekerheid gaat om een goede balans. Die balans is nooit statisch, maar altijd aan verandering onderhevig. Dat betekent dat elk ontwerp voor de arbeidsmarkt na verloop van tijd én tijdig opnieuw moet worden bekeken, en waar nodig herzien, ook als dat politiek of maatschappelijk lastig ligt. Er komen immers nog generaties na ons.

Uit onderzoek van CBS en TNO blijkt dat het tegelijkertijd in de Nederlandse context noch nodig is, noch wenselijk of realistisch om duurzame en volwassen vormen van flexibel of 'anders' werken terug te dringen of zelfs te verbieden. Het is typisch Nederlands gebleken om op deze manier de flexibiliteit op de arbeidsmarkt te organiseren. Wat is duurzame flexibilisering precies? Böhmer heeft een eigen kijk op deze term. "Bij een duurzame flexibilisering van de arbeidsmarkt laten bedrijven zichzelf en of hun (boven-tallige) medewerkers 'flexwerken' en deelt men het bestaande werk en de arbeidscapaciteit met andere ondernemers. Men maakt gebruik van elkaars talent, kennis, vaardigheden en kwaliteiten. Als het ware ben je één bedrijf, en voor Nederland één markt."

Nederland moet niet voor laagwaardige flexibilisering kiezen. Ook economisch gezien is dat een doodlopende weg. Dat betekent dat we 'anders werkenden'

bepaalde zekerheden niet kunnen onthouden. Evenmin kunnen we ze vertellen dat die zekerheden worden uitgesteld tot zij naar een vast contract doorstromen. Een aantal essentiële zekerheden moet nu in de flexibiliteit worden gebracht, niet ernaast of erna. Dat kunnen we doen door deze werkenden de optie te geven zich aan te sluiten bij bestaande collectieve voorzieningen. Er zijn ook nieuwe actoren actief die een goede rol kunnen spelen, zoals netwerken van ZZP'ers of voor werkgevers. En daar komt Werkvriend.nl om de hoek kijken. "Als bedrijf moet je de samenwerking zoeken om pieken en dalen in je organisatie op te vangen ten aanzien van de in- en uitleen van arbeidscapaciteit", aldus Böhmer.

Router voor economische arbeid in Nederland

Böhmer vertelt: "ZZP'ers en werkgevers zijn (nog) voorzichtig om zichzelf of medewerkers uit te lenen aan een mede-ondernemer. Werkvriend.nl wil deze terughoudendheid doorbreken en als router de onderlinge samenwerking juist stimuleren en ondernemers aanzetten tot slimmere en goedkopere flexibilisering van hun arbeidscapaciteit. Wij maken gebruik van kennis in de HR sector in Oost-Nederland die we hebben opgedaan bij het positioneren van onze andere bedrijven. Aan verschillende doelgroepen willen we het platform gaan aanbieden." Böhmer gaat verder: "Rechtstreeks in-, en uitleenen tussen ondernemers is niet nieuw, maar wel als elk bedrijf (met eventuele medewerkers) in Nederland elkaars kwaliteiten delen op één platform en arbeidscapaciteit onderling zelf kunnen gaan regelen zonder tussenkomst ▲

Roy Böhmer (links) en Ron Böhmer
van Werkvriend.nl.





van derden.” Interessant is dan ook de vraag of deze werkwijze de innovatiekracht van bedrijven voor de ontwikkeling van nieuwe producten gaat stimuleren zoals onderzoekers aangeven.

“In mindere tijden, dus in de conjunctuur van nu, hoeven medewerkers niet bij voorkeur ontslagen te worden, maar zouden rechtstreeks door de ondernemer uitgeleend kunnen worden aan medeondernemers. Daarmee behoud je de kennis en vaardigheden binnen je eigen onderneming. Bijkomend voordeel is dat de kennis van de medewerker hierdoor ook wordt vergroot”, aldus Böhmer. “Daar heb je als werkgever baat bij. Het mooie is dat Werkvriend.nl hierin faciliteert.”

Verbindingswerkplaats

Werkvriend.nl is een verbindingswerkplaats en voorziet ondernemers in de behoefte om flexibele arbeidscapaciteit zonder bemiddeling of tussenkomst van derden te regelen. Het platform laat bemiddelen zonder fysieke aanwezigheid, men kan het dus zelf doen. “Wat Werkvriend.nl doet is dat ZZP’ers en bedrijven met medewerkers zelf online

kunnen in-, en uitlenen”, legt Böhmer uit. “Laat ik voorop stellen dat het platform géén uitzendbureau is, maar eenvoudig gezegd de tools levert en ondernemers met elkaar in contact brengt.” Het principe is dat een opdrachtgever met een agenda ieder beschikbaar arbeidsuur bijhoudt en, al dan niet anoniem, toont op de website. Men is vindbaar en flexibel te plannen voor andere gebruikers of leden.

Werkvriend.nl verbindt dus niet alleen ondernemers en of ZZP’ers met elkaar, maar ook met boventallige medewerkers. Böhmer: “Het allergrootste voordeel voor een ondernemer is dat de ervaring van de persoon in kwestie behouden blijft. In veel gevallen betreft het een boventallige situatie van een medewerker die al jaren in dienst is. Op deze manier houd je de medewerker binnen het bedrijf en gaat de kennis en ervaring niet verloren. De leegloopuren en het bijkomende omzetverlies kunnen door eventuele plaatsing bij een medeondernemer gereduceerd worden. De ondernemer bespaart aanzienlijk in bemiddelingskosten van derden, en tijd in de afwikkeling van reacties van een project, opdracht, functie of taak die hij op

een reguliere wijze elders geplaatst zou hebben. Daarnaast is de arbeidscapaciteit on demand en Werkvriend.nl gratis en vrijblijvend te gebruiken.”

Eenvoudig

Het proces is eenvoudig: inschrijven, aanbieden, opdracht aannemen. Eén van de unieke verkoopargumenten voor Werkvriend.nl is de online en realtime agenda. “De agenda is iets persoonlijks en alleen de beschikbare leegloopuren dien je zichtbaar te maken”, aldus Böhmer. “Mits deze goed wordt bijgehouden door de deelnemer en altijd actueel is, kunnen anderen exact zien wanneer iemand beschikbaar is. De leden van Werkvriend.nl zijn dus vindbaar maar ook flexibel planbaar.

Zoals gezegd hoeft een ZZP’er of ondernemer niet zelf te zoeken naar opdrachten. “Alleen als er een opdracht voor handen is, mag een opdrachtgever met je contact opnemen of een planningsverzoek bij je indienen”, legt Böhmer uit. “Als je een planningsverzoek hebt geaccepteerd, deel je de planning van jezelf en of medewerkers en alle projectgegevens met je

'werkvrienden' in het projectbeheer van Werkvriend.nl." Verder vergroot je als ondernemer je netwerk zonder noemenswaardige inspanning of prijsconcurrentie. De eigen projecten blijven altijd anoniem en je onderhoudt discreet de samenwerking met je werkvriendengroep.

Beschikbaar stellen voor werk

Böhmer geeft aan: "Bij Werkvriend.nl draaien we de match dus om. Eerst het aanbod van kwaliteit, dan de vraag. Geen duizenden projecten, opdrachten, functies of taken die toch niet bestaan, en waar iedereen zich druk om maakt om die op te vullen." Ben je als ondernemer voor jezelf op zoek naar werkzaamheden op korte termijn, op projectbasis of voor de lange duur? En je wilt meer uit je leegloopuren halen met minder omzetverlies? Dan kun je op Werkvriend.nl een eigen beroepsprofiel aanmaken, en die met je bedrijfs- en contactgegevens naar keuze (anoniem) tonen aan alle ZZP'ers en bedrijven in Nederland. Je vermeldt onder andere je kwaliteiten en de beschikbare arbeidsuren in de agenda. Het is wel belangrijk een-

malig je bedrijfs- en beroepsprofiel professioneel vorm te geven. Zo word je goed gevonden op je kwaliteiten.

"Het is niet mogelijk zelf te zoeken naar werkzaamheden. Het principe is nu dat je door medeondernemers wordt benaderd of gepland, en het is de bedoeling dat je gaat samenwerken met je werkvriendengroep. Die zou dus zo groot kunnen worden als heel Nederland", aldus Böhmer.

Aanbieden van (boventallige) medewerkers

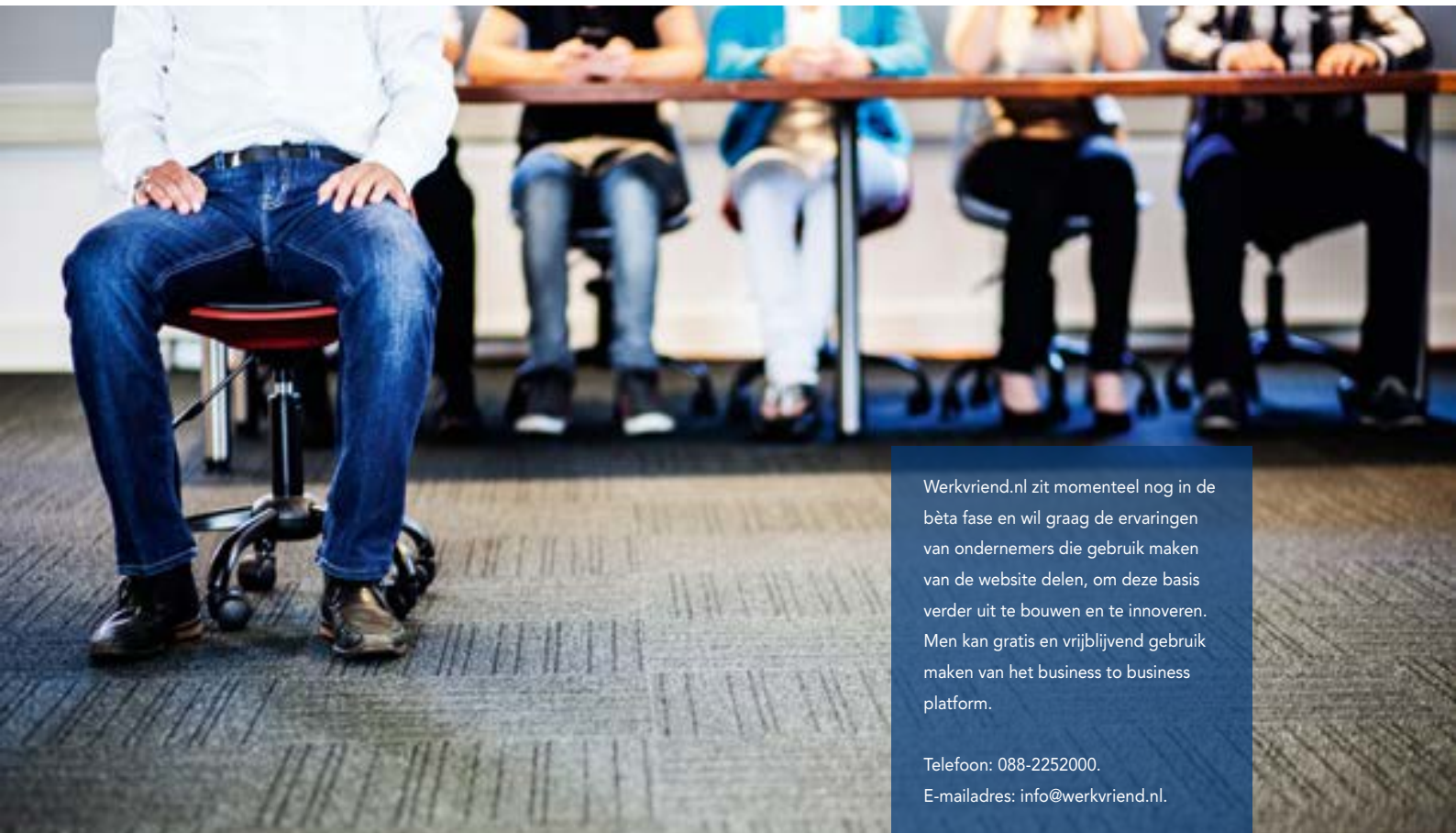
Je kunt als ondernemer ook voor (boventallige) medewerkers beroepsprofielen aanmaken, en die met je bedrijfs- en contactgegevens naar keuze (anoniem) tonen. Je vermeldt hier onder andere de kwaliteiten met de beschikbare arbeidsuren in de agenda van de medewerker. Om medewerkers te beschermen zijn die altijd 'anoniem', vindbaar voor alle ZZP'ers en bedrijven in Nederland.

Böhmer verklaart: "Als je de beschikbare agenda van (boventallige) medewerkers online houdt, dan zou dat voor jezelf of je bedrijf acquisitie, leegloopuren en omzetverlies kunnen besparen."

Online inlenen

En als je voor een eigen project, opdracht, functie of taak naar arbeidscapaciteit van medeondernemers zoekt? Böhmer antwoordt: "Met Werkvriend.nl doe je dit zelf online zonder dat er een derde partij aan te pas komt. Je zoekt favorieten, kiest voor kwaliteit en locatie en bepaalt zelf het resultaat. Tenslotte vind je de best passende agenda's van ZZP'ers en medewerkers van bedrijven in Nederland bij jou in de buurt."

Böhmer gaat verder: "Je kunt zelf contact opnemen met een opdrachtzoeker en of direct een planningsverzoek indienen bij je (potentiële) werkvriend. Als je planningsverzoek is geaccepteerd, deel je het project met de (nieuwe) werkvriend in het projectbeheer. Hiermee krijg je een goed overzicht van de projecten, de medewerkers en alle andere relevante projectgegevens van je werkvriendengroep. Bepaalde gegevens binnen het projectbeheer zijn alleen zichtbaar voor potentiële opdrachtzoekers die je zelf hebt ingepland en worden uiteindelijk gedeeld met je werkvrienden. ■



Werkvriend.nl zit momenteel nog in de bèta fase en wil graag de ervaringen van ondernemers die gebruik maken van de website delen, om deze basis verder uit te bouwen en te innoveren. Men kan gratis en vrijblijvend gebruik maken van het business to business platform.

Telefoon: 088-2252000.

E-mailadres: info@werkvriend.nl.

Alarmbellen op de arbeidsmarkt

Elk jaar lijkt recruitment en arbeidsmarktcommunicatie interessanter en complexer te worden. Ondanks de enorme technologische ontwikkelingen die er plaatsvinden, wordt het scoren steeds moeilijker. De schaarste op de arbeidsmarkt wordt groot. De arbeidsmarkt is minder transparant en diverser dan ooit tevoren. Toch ontbreekt het gezonde verstand bij werkgevers en beleidsmakers. De vraag is echter niet óf dat moet gaan veranderen maar wannéér dit gaat gebeuren.

Slaat men tijdig alarm of wacht men tot de tekorten op de arbeidsmarkt zo hoog oplopen en grijpt men dan pas in? Organisaties die vooruitkijken wachten niet af. Zij maken nú de strategische keuze en maken nú een begin met het duurzaam verbeteren van hun werving- en recruitmentprocessen en het integreren van deze processen binnen de HR-strategie van de organisatie. Leidend hierbij is het inzicht dat wervingsproblemen vaak organisatieproblemen zijn. Problemen die vanuit een duidelijke visie met tijd, commitment, durf en doorzettingsvermogen van alle betrokkenen oplosbaar zijn.

Economische ontwikkelingen zijn de cruciale factor voor de arbeidsmarktontwikkelingen. Vertrouwensindicatoren geven een indruk in welke richting de economie zich naar verwachting gaat ontwikkelen. Immers consumenten en bedrijven die weinig vertrouwen in de toekomst hebben, doen minder bestedingen. En minder bestedingen betekent minder economische groei of zelfs economische krimp.

Begin 2013 heeft UWV WERKbedrijf een actualisatie van de arbeidsmarktverwachtingen 2013 uitgebracht. De arbeidsmarktverwachtingen zijn gebaseerd op de laatste economische prognoses van het Centraal Plan Bureau (CPB).

Uit de actualisatie blijkt het volgende:

- Het aantal banen voor werknemers zal, na een krimp van vijftigduizend banen in 2012, in 2013 opnieuw afnemen (-85.000).
- Van de onderscheiden 18 sectoren zien we alleen groei van de werkgelegenheid in de sector zorg en welzijn (+15.000). De groei is echter relatief en absoluut laag te noemen.
- De dalende werkgelegenheid zien we terug in minder vacatures die ontstaan (640.000). Dit is het laagste niveau sinds het CBS in 1997 is begonnen met het bijhouden van de vacaturestatistiek.
- De beroepsbevolking groeit in 2013 maar weinig.
- Minder werkgelegenheid en een hogere beroepsbevolking lei-

den beide tot meer bij UWV ingeschreven werkzoekenden. Eind 2013 zijn er volgens de arbeidsmarktprognose 649.000 werkzoekenden, 14 procent meer dan eind 2012. Het aantal werkzoekenden als percentage van de beroepsbevolking groeit daarmee van 7,2 naar 8,2 procent.

UWV maakt, naast prognoses over de arbeidsmarkt, ook prognoses van het aantal WW-uitkeringen. Uit die prognose blijkt dat het aantal WW-uitkeringen eind 2013 ongeveer 15 procent hoger ligt dan aan het eind van 2012. De laatste cijfers over december 2012 en januari 2013 duiden op een forse verslechtering in het aantal werkzoekenden en WW-uitkeringen. Daarbij moeten we bedenken dat de maanden december en januari gewoonlijk een behoorlijke groei laten zien; daarna zwakt de groei gewoonlijk af. Specialisten menen dat de economie in de loop van 2013 iets aantrekt. Omdat de arbeidsmarkt vertraagd reageert, zal het evenwel nog enige tijd duren (2014, of wellicht nog later) voordat een dergelijk economisch herstel zich vertaalt in meer banen en minder werkzoekenden.

Hoe lang blijft dit goed gaan?

Bij veel mensen leeft het gevoel dat het allemaal niet meer 'klopt' op de arbeidsmarkt. Er zijn steeds meer ouderen om voor te zorgen en steeds minder werkenden om het werk te doen. Te weinig jongeren met een (juiste) opleiding en een vergrijzende beroepsbevolking. Men 'moet' werken tot zijn 67ste, maar men voelt zich al op zijn 50ste 'afgeschreven'. De fileproblematiek en de op slot zittende huizenmarkt frustreert de mobiliteit op de arbeidsmarkt. Duidelijke politieke en maatschappelijke hervormingen staan niet gepland of zijn nog niet bekend.

De Nederlandse arbeidsmarkt kenmerkt zich door een eigen unieke dynamiek. Dalende werkloosheid en een zeer beperkte groei van openstaande vacatures, grote regionale fricties van vraag en aanbod.



Steeds meer mensen werken als ZZP'er. Van de beroepsbevolking heeft ongeveer 12 procent momenteel een uitkering.

Arbeidsmarktparadox

Terwijl werknemers individueler worden, zoeken werkgevers oplossingen in de collectiviteit van vacaturesites, Recruitment Proces Outsourcing (RPO), CAO's en grotere recruitmentafdelingen. Volumeoplossingen voor individuele wensen en behoeften van werknemers én vacaturehouders. De oplossing ligt volgens YER, een internationaal opererend Werving & Selectiebureau, precies andersom, namelijk in maatwerkoplossingen en verregaande doelgroep- en recruitmentdifferentiatie. Op maat gemaakte webpages, campagnes om vacatures heen, gespecialiseerde bureaus en recruiters, sourcers, arbeidsmarktcommunicatiespecialisten, employer brand managers, jobhunters. Voor het ene recruitmentprobleem is een vacaturesite de oplossing, voor het andere een werving- en selectiebureau of een gedeeltelijke RPO.

De meeste wervingsproblemen zijn, volgens een recent onderzoek van YER en Intelligence Group, echter ook doodgewoon organisatieproblemen en dat is op zichzelf al een interessante paradox. Niet de schaarste van de markt bepaalt het wervingsprobleem, maar vooral een organisatie zelf. Niet weten te binden, onvoldoende investeren in mensen, niet-opgeleide recruiters en lijnmanagers, geen doelgroepkennis of het in onvoldoende mate budget willen vrijmaken om recruitmentproblemen op te lossen zijn de oorzaken van de meeste wervingsproblemen. Op het moment dat een werkgever serieus werkt aan de A/O-ratio (aanname versus ontslag), de doelgroepen kan kwantificeren en kwalificeren, met de juiste partners samenwerkt en de professionaliteit van het recruitmentproces op orde is en werven lukt dan nog niet, pas dan is er sprake van een serieus wervingsprobleem.

Wat gaan we er aan doen?

Werkgevers staan voor een nieuwe uitdaging. Tot voor kort hadden zij een probleem bij het vinden van goede mensen. In de nabije toekomst zal het überhaupt vinden van mensen al een enorme uitdaging zijn. Leegstaande operatiekamers, headhunters die opdrachten teruggeven, regio's waar mensen niet meer willen wonen, leerlingen die naar huis gestuurd worden en faillissementen van bedrijven door een gebrek aan personeel zullen een alledaagse realiteit zijn. We zullen moeten wennen, accepteren en handelen naar de gedachte dat de beschikbaarheid van kennis en capaciteit meer dan ooit een kritische succesfactor is.

De noodzaak tot veranderen en hervormen lijkt voorsnog overbodig. Bij organisaties zelf, maar ook in maatschappelijke en politieke zin. Terwijl de arbeidsmarkt al drie kwartalen een dalende werkloosheid kent en verschillende functiegebieden en regio's al ernstige knelpunten kennen, geldt voor de politiek een werkelijkheid van crisis, bezuinigingen en reorganisaties. Het huidige kabinet heeft aangegeven dat de noodzakelijk geachte hervormingen op de arbeidsmarkt de komende jaren niet zullen plaatsvinden. Het ontbreken van de noodzaak in Den Haag wordt verder versterkt door het Centraal Plan Bureau. Tussen de voorspellingen van het CPB en de werkelijke werkloosheid zit ruim 50 procent verschil. Als socio-demografische ontwikkelingen al niet een reden zijn om het beleid te veranderen, dan zouden toch zeker het veranderende arbeidsmarktgedrag van werknemers, de krapte bij werkgevers of alle nieuwe communicatievormen dat wel moeten zijn.

Bijzonder is dat ondanks dat de feiten hard zijn, er nog geen alarmbellen afgaan. De noodzaak tot veranderen wordt onderkend, de urgentie echter onderschat. Een interessante paradox. Zowel bij werkgevers, de politiek als bij werknemers zelf. ■

De lusten en lasten van flexibilisering

Tweedeling dreigt op arbeidsmarkt

Een flexibele arbeidsmarkt stelt werkgevers in staat maximaal mee te bewegen met het economische tij en de kansen die de markt biedt. Maar de inzet van veel flexkrachten heeft een keerzijde die aandacht verdient. Onderzoek laat zien dat meer flexibele contracten leiden tot minder investeringen in opleidingen. Een gevaarlijke ontwikkeling, zowel voor de kwaliteit van organisaties als voor het kennisniveau van de beroepsbevolking. Aantasting van onze concurrentiepositie is een reëel gevaar. Worden de bakens tijdig verzet?

De flexibele schil op de Nederlandse arbeidsmarkt nam de afgelopen jaren fors in omvang toe. “Niet alleen voor lager geschoold productiewerk, ook voor hoogwaardige arbeid; denk aan het toenemend aantal ZZP’ers”, stelt Henk Volberda, hoogleraar strategisch management en ondernemingsbeleid aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit. “Verder kunnen bedrijven relatief eenvoudig afscheid nemen van

hun vaste medewerkers. Er vinden momenteel veel reorganisaties plaats, vaak in samenspraak met ondernemingsraden en vakbonden. Kortom: onze arbeidsmarkt is allesbehalve rigide.”

Negatieve spiraal

De roep om nog meer flexibiliteit is volgens Volberda al lang achterhaald door de realiteit. En risicovol, waarbij hij verwijst naar de Verenigde Staten waar medewer-

kers nauwelijks ontslagbescherming kennen. “Daarom is er amper een prikkel voor ondernemers om te investeren in mensen door opleidingen en training. Als iemand niet voldoende rendeert, wordt deze immers simpelweg vervangen door een nieuwe externe kracht. Nog meer flexibiliteit kan leiden tot een negatieve spiraal met steeds minder aandacht voor de ontwikkeling van medewerkers.”

Uitdaging

Dat deze tendens ook in Nederland zichtbaar is, blijkt uit het tweejaarlijkse onderzoek ‘Ken- en stuurgetallen personeelsmanagement’ van Berenschot en HR Strategie. Voor de actuele versie die eind augustus werd gepresenteerd, gaven 143 personeelsmanagers hun inbreng. Een van de belangrijkste conclusies: naarmate het aantal tijdelijke contracten toeneemt ten opzichte van de vaste contracten is minder ruimte voor personeelsbeleid en opleidingen. Hoewel de inzet van tijdelijke contracten op korte termijn voorde-

750.000 ZZP’ers

ZZP’ers nemen een prominente plek in op de flexibele Nederlandse arbeidsmarkt. Het gaat om een sterk groeiende groep, volgens het CBS op dit moment zo’n 750.000 mensen. Dit is tien procent van de Nederlandse beroepsbevolking. Het economisch bureau van ING verwacht dat er rond 2020 zelfs 1 miljoen ZZP’ers zijn. Geruime tijd leek een bestaan als zelfstandig professional in tal van sectoren – bouw, consultancy, ICT – het beloofde land. Het lonkende perspectief zat hem echter lang niet altijd in het zelfstandig ondernemerschap an sich maar in het geld. In de hoogconjunctuur zorgden volle agenda’s en forse uurtarieven voor een

dito inkomen, hoger dan in loondienst. Naast hen die uit eigen beweging als ZZP’er aan de slag gingen, is er ook een groep waarvoor dit geen vrije keuze is. Sommigen kregen als onderdeel van een vertrekregeling van de voormalige werkgever een stapel opdrachten mee. Nadat deze bron was opgedroogd, bleek het vinden van nieuwe klanten echter een lastige opgave. Natuurlijk zijn er uitzonderingen, maar een toenemend aantal ZZP’ers heeft het moeilijk. Als zij al worden ingehuurd, staan uurtarieven fors onder druk. Veel ZZP’ers verzekeren zich niet voor arbeidsongeschiktheid en pensioen, laat staan dat zij investeren in opleidingen en de kennisontwikkeling.



Investeren in kennis en vaardigheden van flexkrachten bevorderen de productiviteit

lig lijkt, kan dit op de lange termijn voor kwaliteitsproblemen zorgen, stellen de onderzoekers. “Beperking van opleidingsmogelijkheden voor medewerkers met een tijdelijk contract is een gemiste kans”, aldus Berenschot-consultant Hans van der Spek. “Juist opleiding en ontwikkeling creëert betrokkenheid en waarborgt kwaliteit en continuïteit. Dat vormt de grootste uitdaging voor organisaties ten aanzien van de flexibele schil.”

Buiten spel

Een groot aandeel flexibele krachten heeft ook invloed op de rol van de HR-discipline binnen een organisatie. Uit het onderzoek van Berenschot blijkt dat minder beleidsmedewerkers op de personeelsafdeling werkzaam zijn naarmate het aantal tijdelijke contracten stijgt. De hoeveelheid administratieve krachten neemt juist toe. “Daar waar personeelsmanagers van oudsher een belangrijke rol spelen bij de capaciteitsplanning, beloningsbeleid, werving en selectie van het vaste personeel, staan ze met betrekking tot de flexibele schil enigszins buiten spel”, aldus de onderzoekers. “Daarmee wordt een substantieel deel van het personeelsbestand aan de directe invloed van de personeels-

afdeling onttrokken.” Dat dit niet bijdraagt aan de aandacht voor ontwikkeling en opleiding van deze groep medewerkers, is evident.

Spectaculair

Een slechte zaak, want gerichte investeringen in kennis en vaardigheden van flexkrachten bevorderen de productiviteit. Dit werd onder meer duidelijk door een onderzoek onder auspiciën van Henk Volberda bij de voormalige semiconductordivisie van Philips. “Een zeer volatiele markt waar veel tijdelijke krachten worden ingezet”, aldus de hoogleraar. “Aanvankelijk werkten zij meestal korte periodes, waren onvoldoende opgeleid en identificeerden zich amper met de organisatie. Gevolg: veel uitval en een lage kwaliteit. Philips koos er daarom voor de flexwerkers met langere arbeidscontracten aan zich te binden, te investeren in hun opleiding en zelforganiserende teams in te zetten. De productiekwaliteit en productiviteit steeg spectaculair.”

Bakens verzetten

Goede voorbeelden als deze ten spijt, organisaties met relatief veel tijdelijk personeel hebben gemiddeld minder aan-

dacht voor opleidingen en personeelsbeleid. Met het oog op het forse aandeel flexibele arbeidskrachten in ons land een gevaarlijke ontwikkeling.

Maatschappelijk gezien is het van belang om de gehele beroepsbevolking op een voldoende hoog opleidingsniveau te brengen of te houden. Door niet te investeren in de ontwikkeling van een aanzienlijk deel van deze beroepsbevolking, dreigt volgens de Berenschot-onderzoekers een tweedeling. Kennis verouderd steeds sneller, dus een aantal jaren zonder opleiding en ontwikkeling kan leiden tot een achterstand die lastig te overbruggen is. De kans bestaat zelfs dat er op enig moment simpelweg onvoldoende gekwalificeerde arbeidskrachten zijn om aan de vraag te voldoen. Zeker als je de aanstaande vergrijzing en ontgroening in ogenschouw neemt. Het is aan alle betrokkenen – overheid, werkgevers en flexibele medewerkers zelf – om tijdig de bakens te verzetten en samen te investeren in de ontwikkeling en kennis van het flexibele deel van onze arbeidsmarkt. Snelle actie is daarbij geboden. ■

Document management in vijf stappen

Waar moet je beginnen om document management tot een succes te maken? En: wat heb je precies nodig aan hardware, software en infrastructuur om dit mogelijk te maken? We helpen je concreet op weg met dit vijfstappenplan.

Breng je huidige documentstromen in kaart

Denk aan alle in- en uitgaande post en e-mails (met bijlagen) binnen je organisatie. Denk ook aan alle fysieke en digitale bestanden die worden aangemaakt en alle gegevens die via systemen binnenkomen. Zet alle verschillende datatypes onder elkaar en zet erachter waar deze binnenkomen, in welke vorm, hoe vaak en welke route het bestand aflegt binnen je organisatie (verwerking, gebruik en opslag).

Bepaal je doelen en strategie

Wat moet sneller en wat moet beter? Bedenk welke processen voor verbetering vatbaar zijn.

Dus:

- Binnen hoeveel tijd wil ik dit voor elkaar hebben?
- Welke stappen zijn daarvoor nodig?
- Is dit mogelijk binnen mijn organisatie?
- Hoeveel gaat me dat kosten?
- Hoeveel gaat me dat opleveren qua tijd en geld?

Cloud of niet?

De wereld van document management wordt steeds diverser; er zijn verschillende vormen. Een belangrijke afweging die je moet maken bij je keuze, is: ga je voor een oplossing vanuit een eigen server of kies je voor een oplossing vanuit de cloud? Opslaan en werken vanaf je eigen server is vaak duurder, maar heb je wel een systeem dat goed aansluit op jouw bedrijfsprocessen. Het grootste voordeel van een cloud-oplossing is de prijs, maar deze moet wel passen bij de door jou gewenste processen. Het is goed om online te zoeken om te zien wat de opties zijn en welke pakketten mogelijk bij je passen. Ga in gesprek met aanbieders die je aanspreken en kijk samen wat zij voor jouw bedrijf kunnen betekenen. Wees kritisch en vraag hoe ze je kunnen helpen.

Systemen en processen op elkaar afstemmen

Van je boekhoudprogramma schakel je via internetbankieren naar je loonadministratie en op je harde schijf zoek je nog naar die ene factuur die je gisteren vanuit je mail ergens hebt opgeslagen. Hoe makkelijk zou het zijn om alles in één toepassing bij elkaar te hebben? Document management kun je koppelen aan je primaire systemen, bijvoorbeeld een financieel systeem. Je kunt je document management systeem als het ware over die systemen heen leggen, de interfaces op elkaar aansluiten. Bij de meeste systemen kun je dit vrij eenvoudig doen. Vraag van tevoren aan de aanbieder of dit mogelijk is met de programma's die jij gebruikt en hoe dit makkelijk te integreren is.

Kies een betrouwbare partner

Bij het kiezen van een document management oplossing is het heel belangrijk om te kiezen voor een betrouwbare partner, die je kan helpen bij het omzetten van je huidige documentstromen naar het document management systeem (migreren). Maar automatiseren op zich is nog geen optimaliseren. Vaak kan het een stuk slimmer. Een IT-partner of kantoorautomatiseerder die klaar staat om mee te sparren kan je veel opleveren. Als je voor een bepaalde partner kiest is het zaak goede afspraken te maken en deze vast te leggen. Denk aan een migratiedocument, Service Level Agreement (SLA) en Exitstrategie. ■



BUSINESS FLITSEN



Overhandiging van het ISO 27001 certificaat door Alina Prosjkina aan Wilfred Bussink. Fotograaf: Simon Schutter.

VIEW DOCUMENT MANAGEMENT ISO 27001 GECERTIFICEERD

View Document Management heeft informatiebeveiliging hoog op de agenda staan. Zij zijn dan ook trots op het ISO 27001 certificaat dat View onlangs heeft ontvangen.

ISO 27001 certificering toont aan dat de processen en bedrijfsmiddelen van View Document Management gecertificeerd zijn op het gebied van informatiebeveiliging. View heeft de benodigde voorzorgsmaatregelen genomen om gevoelige informatie te beschermen tegen ongeautoriseerde toegang en bewerking. Het informatieproces wordt op een juiste wijze beheerd en de archieven van haar opdrachtgevers zijn goed beveiligd.

Alina Prosjkina, student HBO Management, Economie en Recht (MER) aan de Hogeschool Arnhem Nijmegen is bij View afgestudeerd op de ISO 27001.

Naast de certificering heeft View onlangs haar archiefdepot en scanstraat uitgebreid en voorzien van de nieuwste technieken. “We hebben weer ruimte, kennis en capaciteit om de archieven van nieuwe klanten te bewaren, beheren en/of te digitaliseren”, aldus Wilfred Bussink, directeur van View Document Management.



CLOUDINZICHT.NL HELPT ONDERNEMERS BIJ KEUZE VOOR CLOUD COMPUTING

Cloud Computing is het beloofde walhalla voor ondernemend Nederland. Maar wat is het nu eigenlijk? Welke soorten, welke aanbieders, welke prijzen? Ondernemers en ICT managers zien door de vele onoverzichtelijke informatie vaak het spreekwoordelijke bos niet meer.

Goede bedoelingen en beoogde besparingen verdwijnen zo als sneeuw voor de zon. Sinds 1 september is dat verleden tijd. CloudInzicht.nl is het nieuwe Nederlandse platform dat bezoekers helder en duidelijke informatie verschaft; wat is Cloud Computing? Welke soorten zijn er? Wat kost het nu echt en welke aanbieders zijn er in de markt.

Overvloed aan informatie

Ewoud van der Leij, een van de initiatiefnemers van CloudInzicht.nl: “Als ondernemer heb ik het zelf meegemaakt. Bij een zoektocht naar nieuwe software vond ik overal, en vooral heel veel, informatie over software uit de cloud. Maar er was niet één centrale plek waar ik duidelijk en binnen een paar muisklikken de informatie vond die ik zocht.”

Dit is een veelgehoorde klacht van veel ondernemers. Er is heel veel informatie beschikbaar, maar deze is niet eenduidig, niet eenvoudig te vinden en niet altijd juist. “Het moet anders”, vervolgt Van der Leij. “Ondernemers en ICT managers willen niet dagen zoeken naar de beste oplossing. De ene aanbieder promoot de publieke cloud omdat zij dat nu eenmaal leveren, maar een andere aanbieder juist de private cloud. En moet je dan kiezen?”

Volgens Van der Leij zal CloudInzicht.nl dit, en nog veel meer, voor ondernemers in een keer duidelijk maken.

Personeel ontslaan geen hobby van ondernemer

Personeel ontslaan is voor ondernemers bepaald geen geliefde bezigheid. Slechts twee procent van de ondernemers met personeel heeft hier geen problemen mee. Ondernemers proberen voor beide partijen de beste oplossing te vinden of accepteren dat dit nu eenmaal bij het werk hoort.

Dat blijkt uit onderzoek door businesscomplete.nl naar ontslagen in het MKB. Van de MKB-ondernemers die personeel in dienst hebben, hebben de meeste wel ervaring met het ontslaan van personeel. Toch heeft een forse minderheid van 38 procent nog nooit iemand ontslagen. Het ontslagen personeelslid betrof in de meeste gevallen een werknemer met een vast contract (40 procent) of een tijdelijk contract (37,6 procent). In veel minder gevallen ging het om invalkrachten, freelancers en stagiairs.

Bedrijfseconomische en persoonlijke redenen

De reden van het ontslag was in 40 procent van de gevallen bedrijfseconomisch en in 36,7 procent van de gevallen persoonlijk. De persoonlijke reden is meestal het onvoldoende functioneren van de medewerker, maar ook verwijtbaar handelen en een verstoorde arbeidsrelatie komen voor. Gewetensbezwaren, langdurige arbeidsongeschiktheid en langdurig ziekteverzuim zijn slechts sporadisch de reden van het ontslag. De meest genoemde bedrijfseconomische redenen zijn structurele werk- of omzetvermindering, de slechte financiële situatie van het bedrijf, beëindiging van (een deel van) de bedrijfsactiviteiten en een bedrijfsreorganisatie. Hier laat de recessie duidelijk zijn sporen na.

Probleem voor ondernemer

Personeel ontslaan is voor ondernemers bepaald geen geliefde bezigheid. Slechts twee procent van de ondernemers met personeel heeft hier geen problemen mee en ruim zeven procent ligt er wakker van. Ondernemers nemen een positief-realistische houding aan. Ruim 32 procent vindt het lastig, maar probeert

naar een zo goed mogelijke oplossing voor beide partijen te zoeken. Bijna 31 procent vindt het niet leuk, maar accepteert dat het nu eenmaal bij het werk hoort.

Van Werk Naar Werkregeling matig bekend

Met de Van Werk Naar Werkregeling kunnen ondernemers werknemers die ontslagen worden helpen met het vinden van ander werk. Een meerderheid van de ondernemers met personeel is echter niet met de regeling bekend. 41,2 procent zegt 'nooit van gehoord'. Nog eens 11,6 procent kent de regeling niet, maar vindt die wel interessant klinken. Zeventien procent van de ondernemers heeft er wel eens van gehoord, maar weet niet wat het inhoudt. 19,6 procent kent de regeling, maar heeft er nog geen gebruik van gemaakt. 3,8 procent heeft zelf ervaring met de regeling.

Een derde van de ondernemers die wel eens personeel ontslagen hebben, hebben betrokkenen ondersteund bij het vinden van een andere baan. Die steun bestond in de meeste gevallen uit het onder werktijd mogen solliciteren. ■



Tien redenen om je bedrijf te digitaliseren

Het omzetten van je papieren administratie naar een digitale database is voor veel bedrijven een belangrijke efficiëncyslag. Je bedrijf klaar maken voor digitaal werken is in de meeste gevallen een goede investering.

Snelheid en gemak

Voor al de snelheid en het gemak van informatie uitwisselen is een groot voordeel van digitaal werken. Dit heeft niet alleen voordelen voor jou als ondernemer en intern voor je werknemers, maar denk ook aan makkelijker uitwisselen van informatie met accountants, banken, belastingdienst en overheden. Steeds meer gaat digitaal. Zo heeft de overheid in samenwerking met marktpartijen besloten om Standard Business Reporting (SBR) te introduceren als verplichte standaard voor digitale gegevensuitwisseling. De Belastingdienst, het Centraal Bureau voor de Statistiek, de Kamer van Koophandel, banken, accountants, administratiekantoren en softwareleveranciers gebruiken per 2013 allemaal SBR om online gegevens uit te wisselen.

Uit onderzoek van PriceWaterhouseCoopers blijkt dat een onderneming gemiddeld:

- 19 kopieën maakt van ieder papieren document

- 20 euro uitgeeft om ieder papieren document op te slaan
- 120 euro uitgeeft aan het zoeken naar ieder fout opgeslagen document
- 25 uur bezig is met het herstellen van ieder zoekgeraakt document
- 10 procent van de omzet opgaat aan het verwerken van informatie
- 7 minuten bezig is met het opzoeken en terugzetten van een document

Door je bedrijfsprocessen te digitaliseren kun je hier eenvoudig op besparen. Om bijvoorbeeld een factuur in te voeren is iemand gemiddeld 30 seconden kwijt, met digitale verwerking wordt dit teruggebracht naar 2 seconden per factuur. Daarnaast maak je minder fouten. Bij het handmatig invoeren van facturen wordt er 3,7 procent fout ingevoerd, bij digitale verwerking is dit gemiddeld 0,6 procent.

Controle en koppeling

Daarnaast is het eenvoudiger om zaken te controleren. Doordat informatie digitaal beschikbaar wordt gesteld is het voor jou en allerlei instanties gemakkelijk hier toegang toe te krijgen (zodra jij deze toegang hebt verleend). Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om makkelijker controle uit te voeren. Door databestanden aan elkaar te koppelen of bepaalde profielen op te stellen, is het mogelijk om gedrag en prestaties van mensen en organisaties beter te controleren. Als je documenten eenmaal digitaal beschikbaar zijn, kun je ze makkelijker en sneller op de juiste plaats krijgen én, als ze online (in de cloud) staan, heb je overal toegang tot je documenten. Koppel je dit aan andere (online) software-oplossingen, zoals cashflow- en betalingsprogramma's, dan ben je volledig digitaal en heb je je volledige 'kantoor' altijd en overal binnen handbereik. ■

Tien redenen om te digitaliseren:

1. Informatie wordt toegankelijker;
2. Informatie uitwisselen (intern en extern) wordt makkelijker;
3. Grote hoeveelheden informatie delen wordt eenvoudiger;
4. Informatie analyseren wordt makkelijker;
5. Digitaal werken is beter voor het milieu;
6. Digitale informatie is makkelijker te automatiseren;
7. Digitaal werken betekent minder kosten voor kopiëren en fysieke opslag;
8. Digitale informatie is makkelijker terug te vinden;
9. Digitale informatie is makkelijker op te slaan op verschillende 'locaties';
10. Digitaal werken maakt een bedrijf aantrekkelijk voor (jonge) werknemers, partners en mogelijk ook klanten.

Opleiden maakt sterk

Het gegeven dat vraag en aanbod op de arbeidsmarkt niet goed op elkaar aansluiten, zal inmiddels bij velen bekend zijn. Enerzijds ligt dit aan een tekort aan de vraagzijde, anderzijds sluit het aanbod niet goed op de vraag aan. Juist voor werkgevers is het daarom essentieel om het huidige personeelsbestand in stand te houden en de werknemers te laten doorontwikkelen zodat een bedrijf blijft aansluiten bij de veranderingen in de sector. Immers, een onderneming die niet blijft leren, overleeft niet in de snel veranderende wereld van vandaag.

Voor het succes van een onderneming is één van de factoren goed opgeleid personeel. Omdat het niet altijd mogelijk is om werknemers met exact de juiste opleiding te vinden, is het belangrijk om ook zelf actief aan de slag te gaan met het trainen en opleiden van het personeel om de beoogde kennis en vaardigheden bij te brengen. Bijkomend voordeel: uw werknemers zien meteen uw bereidheid tot investeren en het opbouwen van een langdurige relatie. Ook kunt u trouwe en hardwerkende personeelsleden die overbodig dreigen te raken vanwege automatisering of een andere verandering in het bedrijfsproces, een nieuwe functie geven zonder een dure ontslagregeling te hoeven treffen. Investeren in een training of opleiding betaalt zich uiteindelijk dus dubbel en dwars terug in de vorm van een beter ontwikkeld en passend personeelsbestand.

Inventariseren

Om zoveel mogelijk uit een training- of opleidingstraject te halen, is het belangrijk om als eerste te inventariseren op welke gebieden of binnen welke bedrijfsactiviteiten training wenselijk is. Bepaal welke kennis en vaardigheden – nu en in de toekomst – essentieel zijn voor het succes van uw onderneming of welke u het meeste rendement op zullen leveren. Zorg er ook voor dat uw medewerkers gemotiveerd zijn om zich te blijven ontwikke-

len in hun vakgebied en stel voldoende middelen ter beschikking om dat doel te bereiken.

Maak daarnaast ook vooraf duidelijk waarom u een bepaalde opleiding of training nuttig acht. Zo voorkomt u dat de training als tijdsverspilling wordt beschouwd en men er de kantjes van af gaat lopen. Een extra motivatie is het uitdelen van een geldig certificaat na succesvolle afronding.

Bijspijkeren

Na een eerste inventarisatie van ontbrekende kennis en vaardigheden kan er worden gekeken welke cursus of opleiding deze missende informatie kan bijspijkeren. Sommige vaardigheden kunnen door middel van een aantal klassikale bijeenkomsten worden bijgespijkerd. Ook worden er steeds meer Massaal Openbare Online Cursussen (MOOC's) aangeboden die door middel van een inlogcode digitaal toegankelijk kunnen worden gemaakt. Een andere variant is het organiseren van diverse trainingen en opleidingen op de werkvloer zelf om het geleerde meteen in de praktijk te kunnen brengen en oefenen. Onder andere mbo-scholen met BBL-trajecten maken hier graag gebruik van.

Voor elke training of opleiding geldt dat het belangrijk is om voor kwaliteit te kiezen, of dit nu een extern bureau of een ervaren medewerker is. Ook goed lesmateriaal is essentieel, zodat de deelnemers ook na de bijeenkomsten terug kunnen vallen op goede boeken en informatie.

Overigens is het niet verstandig om meteen het gehele personeelsbestand op cursus te sturen. Een betere methode is om te oefenen met een kleine groep en die feedback laten geven. Op die manier weet u snel en zonder al te veel kosten of de training inderdaad is wat u zoekt of dat u uw geld beter aan een andere opleiding kunt besteden.

Externe partij

Kiest u uiteindelijk voor een externe trainer of opleider, zorg dan dat het klikt tussen deze partij en uw bedrijf. Iemand die even een verhaal komt afdraaien en niet meebeweegt met de groep, zal minder effect sorteren dan iemand die ook luistert naar degenen die hij of zij iets bij wil brengen. Ook is het belangrijk dat opleiders naast inhoudelijke kennis in huis, tevens over de nodige praktijkervaring beschikken zodat werknemers meekrij-



gen hoe zij de opgedane kennis in de praktijk kunnen brengen. Het ontwikkelen van de zelfnadenkende vermogens van medewerkers, het reflecteren op hun handelen en daar conclusies aan verbinden draagt bij aan het slagen van een opleiding. En dat versterkt weer het lerende vermogen van de organisatie. Bovendien kan het gezamenlijk volgen van een cursus ook een eventuele kloof tussen oudere en jongere werknemers dichten, aangezien zij samen naar een doel werken en op die manier ook van elkaar het nodige kunnen leren.

Meetbare resultaten

Wanneer het uiteindelijk zover is en u uw medewerkers op training stuurt, wilt u natuurlijk uiteindelijk wel weten of de opleiding ook effect heeft gehad. Zonder meetbare resultaten is training inderdaad alleen maar geldverslindend. Daarom is het

belangrijk om van tevoren te bepalen welke doelen en welk rendement u wilt behalen en hoe u dat wilt gaan meten. Als u concrete resultaten in handen heeft, kunt u des te beter bepalen welke training effectief is en waaraan uw geld wel en niet goed besteed is.

Continu proces

Ten slotte is het belangrijk om te onthouden dat leren een continu proces is, voor zowel nieuwe als 'oude' werknemers. Zorg dat zij allemaal hun vaardigheden continu op peil houden en blijf ze motiveren zich verder te ontwikkelen. En stel uzelf steeds de vraag welke ontwikkelingen er in uw branche spelen en of uw medewerkers hier door middel van nieuwe kennis en vaardigheden nog beter op in kunnen springen. ■



OPTILLEN ZWANGERE VROUW KOST MAGAZIJNMEDEWERKER BAAN

Het optillen van zijn zwangere echtgenote heeft een Duitse magazijnmedewerker zijn baan gekost, zo meldde Nu.nl onlangs. De 21-jarige man zette namelijk een foto van de vreugde-uitbarsting op Facebook, terwijl hij in de ziektewet zat wegens rugklachten. Een poging om door een zaak bij de rechtbank in Krefeld zijn baan terug te krijgen, mocht niet baten.

100.000 MUNTJES TELLEN IN 18 UUR

In China is personeel van een bank 18 uur bezig geweest met het tellen van bijna 100.000 muntjes. Het geld was gestort door een klant die door een rechtbank was veroordeeld tot het betalen van een schadevergoeding. De man was het met de uitspraak niet eens en uit protest besloot hij het bedrag te betalen in muntjes van 1 jiao, omgerekend iets meer dan een eurocent. Zelfs bewakers moesten meehelpen. Samen waren ze 18 uur aan het tellen. Uiteindelijk bleken het 98.737 muntjes te zijn.

(*Bron: NOS)



BEJUBELDE PIZZA IS DIEPVRIESPIZZA

In Manchester heeft restauranteigenaar Gary Newborough een aardige rel veroorzaakt. Voor de opening van zijn restaurant nodigde hij zo'n 100 recensenten uit om bij hem eens 'Italië te proeven', middels een 'pizza die verschil maakt'.

De recensenten waren laaiend enthousiast over de smaak van de pizza's. Maar na de maaltijden voelden ze zich een beetje bedot. Newborough liet toen een briefje rondgaan waarin hij bekende dat ze geen verse pizza's hadden gegeten, maar Dr. Oetker Ristorante pizza's uit de diepvries. Simpelweg gekocht bij de supermarkt op de hoek. Gary blijft tot september de Dr. Oetker pizza's serveren, inclusief salade en drankje voor zo'n vijf euro.

(* Bron: www.demorgen.be)

RUN OP NIJMEEGSE MOK MET SKYLINE ARNHEM

Er is een ware run ontstaan op de mislukte koffiemok die Starbucks in Nijmegen verkoopt. Op de beker is abusievelijk de Arnhemse John Frostbrug afgebeeld en niet de beroemde Waalbrug. Voor koffieliefhebbers blijkt dat geen probleem. Integendeel, de stadsmokken vliegen met tientallen tegelijk de winkel uit. Inmiddels duikt het servies ook al op Ebay en Marktplaats op, voor minimaal de dubbele prijs.

(*Bron: www.nijmegen.nieuws.nl)



Ontslag voor dummies

Het lijkt simpel: een werknemer die zijn werk niet doet, krijgt ontslag. Een werkgever komt echter niet zo eenvoudig af van personeel dat de kantjes er van afloopt. Werkgevers mogen van hun werknemers verwachten dat zij hun taken netjes uitvoeren, zoals is afgesproken. Als een werknemer tekortschiet, dan is mogelijk sprake van disfunctioneren.

Hoe ontsla je iemand zo goed mogelijk? Zowel werknemer als werkgever hebben er baat bij dat een ontslag zo prettig mogelijk verloopt. Het ontslaan van mensen is een kunst. Het ontslaan van een werknemer is een stressvol proces. Maar als je zorgt dat de randvoorwaarden goed zijn dan is het voor iedereen, ook voor het slachtoffer, prettiger.

Opletten

Een van de zaken waar je als werkgever rekening mee moet houden, zijn de financiële consequenties van ontslag. De rechter kan aan de werknemer een ontslagvergoeding toekennen. De

hoogte hiervan wordt deels bepaald door bijvoorbeeld leeftijd en dienstjaren. Ook is van belang of aan een van de partijen een verwijt kan worden gemaakt. Na een inventarisatie van de financiële risico's kan een juiste strategie gekozen worden.

Ontslag op staande voet is de meest complexe ontslaggrond. Het is vaak onvermijdelijk om meerdere procedures te gaan volgen. Doe het daarom goed of doe het niet. Natuurlijk kunnen fraude, diefstal en misdragingen vaak een reden zijn voor ontslag op staande voet. Onenigheid over de manier waarop het werk verricht moet worden, is dit vaak niet. ■



Ontslagtips:

- Ontsla nooit iemand in een opwelling, maar zorg dat je de zaak zorgvuldig opbouwt.
- Ontsla iemand bij voorkeur in zijn eigen kantoor.
- Vrijdag aan het einde van de werkdag is het beste moment om iemand te ontslaan.
- Zorg ervoor dat de ontslagene zijn projecten heeft afgemaakt en gelijk naar huis kan.
- Ga tijdens het ontslaggesprek niet met de werknemer in discussie. Zeg nooit 'sorry': dit wordt als beledigend ervaren.
- Breng van te voren zo weinig mogelijk mensen op de hoogte van het feit dat je iemand gaat ontslaan, dit om lekken te voorkomen. Licht alleen leidinggevend en de HR-afdeling in.
- Houd het eindgesprek één op één. De werknemer kan een derde persoon als 'publiek' ervaren, en dat is vernederend.
- Maak tijdens het slechtnieuwsgesprek geen beloftes die je niet waar kunt maken. Slecht voorbereide managers hebben nog wel eens de neiging om dingen als freelance werk te beloven.
- Vermijd het debat over het 'slachtoffer'. Licht de overgebleven werknemers goed in, maar treed niet in detail.

Forum Marketing & Communicatie

'Passie is belangrijker dan authenticiteit'

Jezelf profileren in diverse media is voor bedrijven van levensbelang. Als je jezelf niet laat zien, blijven de klanten weg. Het is voor bedrijven dus zaak om precies te weten hoe, waar en wanneer ze naar buiten moeten treden om hun doelgroep te bereiken. Het inhuren van professionals lijkt logisch, maar veel bedrijven proberen toch zelf hun eigen marketingplan te verzinnen met soms geen of juist een tegenovergesteld effect.

Oost-Gelderland Business nodigde een achttal professionals uit in Hotel Restaurant Carpe Diem in Vethuizen om mee te praten over dit onderwerp. Aan tafel zitten Milja Dorenbos van Doral Media uit Doetinchem, Merel Lindenhovius van DTC Media uit Doetinchem, Pieter-Jan Helmink van Logisz uit Doetinchem, Vincent Immink van Virupa uit Aalten, Martijn Elkink van Profilers uit Doetinchem, Michiel Kersten van Frontis uit Varsseveld en Eddy Boerakker van arterr@ uit Gaanderen.

Stelling 1: Ondernemers moeten zelf hun vingers niet branden aan het schrijven van een marketing- of communicatieplan.

Vincent Immink: "Daar moeten we het mee eens zijn."

Pieter-Jan Helmink: "Ja en nee. Er zijn klanten die alles zelf willen doen en er zijn klanten die niet goed weten waar ze naartoe willen. Beide uitersten zijn niet goed. De mensen die er binnen een bedrijf over marketing gaan, moeten zich wel interesseren in de materie. Ik verbaas me er soms over dat zoiets lang niet altijd

gebeurt. Je moet daar een middenweg in vinden. De partners waarmee wij werken moeten een goede visie hebben."

Immink: "Het is goed om met elkaar te klankborden, maar uiteindelijk moeten reclamebureaus het professioneel neerzetten."

Michael van Munster: "Dus het bedrijf maakt in feite een eerste opzet en daarna ga je het finetunen."

Michiel Kersten: "Ik denk wel dat bedrijven vaak de waarde van een marketingplan onderschatten. Klanten denken vaak niet goed na over het doel wat ze willen bereiken. Het is vaak lastig om mensen de waarde van een marketingplan in te laten zien."

Helmink: "Er zit natuurlijk een groot verschil tussen een marketingplan en een communicatieplan. Met het eerste zet je echt je product in de markt, met het tweede moet je het verhaal 'vertellen'. Bedrijven hebben vaak een goed idee, maar het wordt niet planmatig neergezet of het zit bij een directeur in het hoofd. En gaat vaak erg ad hoc, er wordt niet planmatig met marketing en communicatie omgesprongen. Er liggen voor onze bureaus nog kansen genoeg."

Van Munster: "Door de krimpende bud-

Deelnemers

Milja Dorenbos, Doral Media
 Merel Lindenhovius, DTC Media
 Pieter-Jan Helmink, Logisz
 Vincent Immink, Virupa
 Martijn Elkink, Profilers
 Michiel Kersten, Frontis
 Eddy Boerakker, arterr@

getten willen ondernemers graag de meetbaarheid van een marketing- of communicatieplan inzichtelijk houden. Maar is die meetbaarheid niet meteen de grootste valkuil?"

Martijn Elkink: "Nee, dat denk ik niet. Als jij kijkt naar actiematige projecten, zoals direct mailings, daar wil je natuurlijk de respons graag van weten.

Tegenwoordig zie je steeds meer dat er een combinatie is tussen offline en online. Je stuurt een offline mailing die verwijst naar een online landingspage om te kunnen kijken hoe vaak er op wordt geklikt. Daarna kun je zelfs nog een follow-up doen. Door zo'n traject wordt het inzichtelijk en weet de marketeer welke respons er uit zijn budget is gekomen."

Merel Lindenhovius: "In de autobranche werkt het wel anders. Daar krijgt de marketingafdeling een budget en voeren ze campagne met, naar ons idee, goede resultaten. Maar ze kijken niet wat ze in anderhalf jaar hebben verkocht. Ze hebben het idee dat ze met de online aanvragen niet veel kunnen en verkopen liever in de showroom. Er gaat een hoop geld doorheen voordat ze in de gaten hebben dat het geld misschien anders besteed ▲





moet worden, terwijl het door de directeur wel is goedgekeurd.”

Van Munster: “Dat is typisch zo’n voorbeeld dat het boven- en onderin niet goed op elkaar aansluit.”

Lindhovius: “Een autoverkoper kan niet zoveel met online aanvragen, hij heeft de klant natuurlijk veel liever in de showroom. Maar de showroom is vervolgens weer leeg. Wij zijn nu onderzoeken aan het doen naar hoe er verkocht is, wat er met leads wordt gedaan.”

Kersten: “Niet alleen de autobranche het te maken met de zin en onzin van ‘het internet’. De hele internetmarkt verschuift. In eerste instantie heeft de markteer ermee te maken, maar uiteindelijk moet de verkoper er óók mee te maken hebben. Het is natuurlijk ook een relatief nieuw medium. En vaak weet met internet

niet optimaal te benutten en doet iedereen een beetje.”

Lindhovius: “Als bedrijf kun je erop inspelen door iemand verantwoordelijk te maken voor ‘online’. Gewoon één persoon goed opleiden.”

Helmink: “Je moet een anchorman binnen de organisatie hebben. Zoiets doe je er ‘niet even bij’.”

Stelling 2: Voor het succesvol positioneren van een bedrijf is authenticiteit of echtheid een vereiste.

Kersten: “Dat ligt aan de doelgroep.”

Milja Dorenbos: “Dat hoeft niet denk ik. Je hoeft zelf niet iets bijzonders te hebben, maar je kunt het wel maken.”

Elkink: “Daar ben ik het wel mee eens. Je

ziet, mede door de economische situatie, dat veel ondernemers zich in bochten gaan wringen. En als je dan kritische vragen stelt, vragen ze zich bij wijze van spreken af waarom ze het bedrijf ooit zijn begonnen. Dan hebben ze even een moment van reflectie en van daaruit kun je weer goed opbouwen.”

Van Munster: “Maar nu praat je vanuit de mens. Maar bekijk het eens vanuit een organisatie.”

Helmink: “We kennen waarschijnlijk allemaal de Gouden Cirkel van Simon Sinek; wat doe je, hoe doe je het maar vooral waarom doe je het. Ik denk dat 80 procent van de bedrijven waar wij met z’n allen voor werken niet goed weten waarom ze het doen. En ik zeg je dat het moeilijk is om de kern van een ondernemer te bereiken.” ▲

Tips & trucs

Eddy Boerakker:

- Stel uzelf de juiste vragen betreffende de communicatie doelstelling alvorens u een reclameprofessional inhuurt: dit bespaart u tijd en geld. 'Wat wil ik en wat is mijn verwachtingspatroon?' In feite is aandacht trekken niet zo moeilijk, maar opvallen en daarna scoren bij het veroveren van een aantrekkelijke imago positie, op basis waarvan consumenten kopen, is het échte vak.
- Blijf dicht bij uzelf of uw product. Laat u niet overrompelen door marketing strategieën die u of uw medewerkers niet begrijpen.
- Bedenk dat het uiteindelijk en in de eerste plaats gaat om úw succes en niet dat van een reclame/marketingprofessional.

Merel Lindenhovius:

- Bekijk goed wat je met je marketingbudget doet. Meet, analyseer, bekijk wat het oplevert en pas hierop doorlopend je budget aan.

Martijn Elkink:

- Hou bij alles wat je doet voor ogen: Why, What en How volgens Simon Sinek. Vraag je dit als ondernemer regelmatig af en blijf hiermee dicht bij je identiteit/ authenticiteit.
- Probeer niet alle wijsheid zelf in pacht te hebben. Schakel specialisten in om je te helpen.
- Een reclame/communicatiebureau kan je helpen als sparringpartner en zet een specialisme in om jouw doelstellingen te helpen realiseren.
- Zie marketing/communicatie niet als een kostenpost, maar als investering.

Vincent Immink:

- Weet wat je kunt en wie je bent. Een goed marketing plan dan wel een goede positionering begint met weten waar je als bedrijf heel goed en uniek in bent en nog belangrijker waarin niet.

- Durf te kiezen. Durf een doelgroep te kiezen en je activiteiten hierop aan te laten sluiten: alleskunnens bestaan niet.
- Communicatie is geen doel op zich. Start vanuit je kennis over mediagebruik van je gekozen doelgroep en pas daar vervolgens je communicatie aanpak op aan.
- Effectieve communicatie is communicatie die gedrag verandert. Informatie is mooi, maar actie en reactie veel beter. Zorg dat je klanten door jouw communicatie direct in actie worden gezet, hun gedrag zodanig veranderen dat ze een transactie met je willen aangaan.

Pieter-Jan Helmink:

- Stel duidelijke doelen en handel hiernaar.
- Optimaliseer je marketing en communicatie inspanningen door planmatige aanpak.
- Zorg ervoor dat 'ad hoc' beslissingen passen binnen de 'lange termijn' planning.
- Zorg voor een goede mix en afstemming van online en offline media.
- Laat je adviseren en begeleiden door een professioneel bureau.
- Blijf Logisch denken, maar durf anders te kijken.

Milja Dorenbos:

- Om iets in de markt te zetten heb je natuurlijk een marketingplan nodig. Je kunt helaas je geld maar één keer uitgeven, dus het is belangrijk om de juiste keuzes te maken met betrekking tot marketingtools, of je nu op de B2B of de B2C zit.
- Zoeken naar een nieuwe doelgroep om je product/dienst op de markt te zetten: kijk naar je huidige klanten & denk vanuit een prospect.
- Zorg voor de ideale marketingcombi tussen: naamsbekendheid creëren en meer verkoop.
- Onderschat de kracht van meten en opvolgen niet!





Dorenbos: "Ik denk dat passie belangrijker is dan authenticiteit." Kersten: "Het heeft volgens mij ook te maken met wat je verkoopt. Als het iets is wat door honderden bedrijven wordt gemaakt, zoek ik gewoon de goedkoopste. Dan maakt het merk me niets uit. Maar als het een uniek en kwalitatief hoogwaardig product is, dan komt het merk om de hoek kijken. Daar zit betrouwbaarheid en ervaring in."

Immink: "Voor een bepaalde generatie is authenticiteit en echtheid nog wel belangrijk. Dat zijn trouwe klanten. Zeker als je kijkt naar, bijvoorbeeld, auto's. Daar komen ze al jaren bij de zelfde dealer. Het is misschien iets duurder, maar ze weten wel wat ze hebben."

Lindhovius: "Dat denk ik ook. Mijn ouders denken ook zo, maar mijn vrienden juist niet."

Stelling 3: Er gebeurt online zoveel. Ondernemers weten hierdoor niet hoe ze social media in hun bedrijfsvoering moeten passen.

Boerakker: "Dat weet niemand. Je kunt wel denken dat je de wijsheid in pacht hebt, maar niemand weet hoe het precies moet. Het is een feit dat marketing om diverse redenen een stuk complexer geworden is dan zo'n vijftien jaar geleden. Niet alleen de opmars van de digitale (sociale) media, maar ook de huidige crisis zijn daar debet aan. Door de crisis is er vaak en vooral door

middel- en grotere bedrijven bezuinigd op een marketingafdeling, dit geldt zowel voor particuliere als ook voor (semi-) overheidsbedrijven. Dat je als marketing en/of reclamebedrijf te maken krijgt met een partij die precies weet wat zij wil en je van daaruit gewapend met kennis van theorie en praktijk aan het werk kunt gaan, is steeds vaker een uitzondering. Bovendien is er zoiets als een generatiekloof ontstaan binnen diverse bedrijven: de oudere generatie die, vaak door onbekendheid met de moderne media, zweert bij de conventionele manier van marketing en de jonge honden die neigen door te slaan naar een teveel geloof in diezelfde sociale media. Je voelt je als professional steeds vaker een tolk of mediair tussen de generaties."

Immink: "Je doet zoiets er 'niet effe bij'. Als je een onderneming hebt en je wilt je met social media bezighouden, moet je daar iemand voor aannemen."

Boerakker: "Je kunt als snelle reclamejongen niet bij een bedrijf binnenkomen en zeggen hoe het moet. Dat werkt niet."

Helmink: Precies, de eerste vraag is 'wat is het doel'. Social media is een onderdeel van de totale mix."

Elkink: "Een ondernemer is best te overtuigen van de kracht van het medium. Alleen werpt een ondernemer zichzelf vaak een drempel op, 'wie moet het doen?'. We zien wel steeds meer bedrijven die zich erin gaan verdiepen en iemand vrijmaken voor zoveel uur in de week om social media te beheren." ■

BTW-ondernemer door zonnepanelen?

Een in Oostenrijk wonende particulier is recent door het Europese Hof van Justitie als BTW-ondernemer aangemerkt. Door het plaatsen van zonnepanelen op het dak van zijn woning leverde hij namelijk opgewekte elektriciteit terug aan het elektriciteitsnetwerk.

Voor een bezitter van zonnepanelen betekent dit dat BTW moet worden afgedragen over de opbrengst van de teruggeleverde energie. Door de 'kleine ondernemersregeling' (KOR), kan dit in Nederland meestal (deels) worden voorkomen. Hier staat tegenover dat de betaalde BTW op de aanschaf (21%) en plaatsing (6%), kan worden teruggevraagd. Een leuke besparing dus.

Of deze uitspraak ook in Nederland gaat gelden is aan discussie onderhevig. Eén van de verschillen is dat in Nederland veelal niet zoals in Oostenrijk kennelijk alle energie, maar slechts het deel dat niet in het huishouden wordt verbruikt, wordt teruggeleverd. Hierdoor zou er (deels) sprake zijn van privé-gebruik, waardoor er geen of slechts gedeeltelijk recht bestaat op teruggaaf van BTW. Hierbij is ook de feitelijke situatie, zoals het soort meter van belang. Een zogenaamde 'slimme' meter registreert de teruggeleverde energie afzonderlijk, zodat vrij eenvoudig de vergoeding van het energiebedrijf kan worden vastgesteld.

Om de BTW over de aanschaf van zonnepanelen terug te krijgen, is registratie als BTW-ondernemer vereist. De Kamer van Koophandel schrijft eigenaren van zonnepanelen niet in. Rest aanmelding bij de Belastingdienst. Deze laatste heeft echter aangegeven aanvragen van ondernemerschap pas af te handelen zodra het ministerie een standpunt heeft ingenomen over de gevolgen van de uitspraak.

In principe moet de BTW worden teruggevraagd in de BTW-aangifte over het tijdvak waarin de BTW over de zonnepanelen in rekening is gebracht. Of de Belastingdienst wil meewerken aan teruggaaf van BTW voor investeringen die al hebben plaatsgevonden, is nog maar de vraag.

Gelet op onze mooie zomerweken is de aanschaf van zonnepanelen wellicht een investering waard. De uitspraak van het Europese Hof zal de Nederlandse staat echter geld gaan kosten. Een aanpassing van de wet ligt dan ook in de lijn der verwachtingen.



Inge Drabbels FB MB. Belastingadviseur

Lodder-Dales Accountants en Adviseurs

www.lodder.com



STEEDS MEER 55-PLUSSERS AAN HET WERK

In de laatste twintig jaar is het aandeel 55-plussers dat nog werkt meer dan verdubbeld. Dat is een ontwikkeling die ook de komende jaren nog door zal gaan.

Ouderen werken vaker door omdat zij hoger zijn opgeleid en omdat het overheidsbeleid is veranderd. Ook werken vrouwen meer. Dat blijkt uit het UWV Kennisverslag 2013 dat onlangs werd gepresenteerd.

De arbeidsparticipatie van ouderen is terug op het niveau van de jaren 60. In de twee decennia daarna halveerde hun arbeidsparticipatie omdat de overheid erop was gericht hen vervroegd te laten uittreden. In 1970 werkte meer dan de helft van de 55-plussers, in 1990 was dat nog maar een kwart. Nu werkt 53 procent weer.

Voordelen

Het in dienst nemen van 55-plussers heeft diverse voordelen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat zij vaak erg trouwe werknemers zijn.

Andere voordelen van het in dienst nemen van 55-plussers:

- Ze zijn loyaal;
- Ze beschikken over veel kennis;
- Ze brengen diversiteit binnen je bedrijf;
- Ze zorgen voor korting op je premie;
- Ze hebben meestal een goede werk-privébalans.

Nadelen

Nadelen zijn dat ouderen vaak minder goed zijn opgeleid dan jongere werknemers, dat zij minder productief kunnen zijn en niet zo goed op de hoogte zijn van technische ontwikkelingen. Met bij- of omscholingscursussen zijn deze nadelen meestal op te heffen.

Bron: MKB Servicedesk

'Als ondernemer ben ik ontzettend nuchter'

In barre tijden van crisis mogen we ons als land gelukkig prijzen met rasechte ondernemers die tegen alle prognoses en verwachtingen in, de rug rechthouden, omzetten verdubbelen en gewoonweg winst maken. Een klinkend voorbeeld van krachtig en ijzersterk ondernemerschap is Achterhoeker Albert Westerman, oprichter van het in Lichtenvoorde gevestigde herenmodemerk State of Art. Een exclusief portret.

In het imposante fabrieksgebouw aan de Westermanstraat 1 in Lichtenvoorde hangt een levengrote auto boven de receptie. Volgens de receptioniste wordt haar meerdere malen per dag gevraagd of het voertuig wel goed is bevestigd aan de muur boven haar. Ze is eraan gewend. Net zoals iedereen binnen State of Art gewend is aan de combinatie van kleding en automobie-

len. Porsches in dit geval. Al sinds de oprichting van het succesvolle modemerk weet Albert Westerman zijn passie voor Porsches en voor het ondernemen op een briljante en zeer succesvolle manier te verenigen.

Doos langs de A12

Albert Westerman (69) – lekker nonchalant gekleed in spijkerbroek en polo – schudt me de hand, neemt me mee door zijn compleet gerenoveerde bedrijf en vertelt: “We hebben dit pand, de plek waar mijn vader in 1936 is begonnen, in fases gemoderniseerd. In totaal hebben we er tien jaar over gedaan, in 2011 was alles af. Bijna overal is airco gemaakt, het dak is vernieuwd en bepaalde delen zijn authentiek gelaten. Er is zelfs nog een stuk meer blijven staan uit de begintijd, als eerbetoon aan het levenswerk van mijn vader. Je ziet, alles is eigentijds, inclusief nieuwe vloeren. Een miljoen of acht hebben we geïnvesteerd, hetzelfde bedrag wat we voor nieuwbouw kwijt geweest zouden zijn. Iedereen die hier werkt, voelt zich er prettig. Ik heb mijn leven lang hier gewerkt en ik woonde hier 150 meter bij vandaan. Je begrijpt dus dat ik veel gevoel heb met deze locatie. We doen er onze producten ook recht mee, vind ik. Natuurlijk kun je je zaken ook vanuit een doos langs de A12 of A18 regelen, maar dit pand heeft authenticiteit. Een persoonlijke touch geven de signing en foto's uit die tijd, om de ruimtes mooi mee aan te kleiden. In september 2011 hadden we hier de kick-off van de nieuwe collectie. Toen kwam hier 140 man winkelpersoneel uit heel het land. Voorheen was dat altijd in Amsterdam, maar ik was benieuwd of het in Lichtenvoorde of zou bevallen. Sterker nog, het beviel zo goed, dat we Amsterdam hebben gesloten en permanent hier zijn gaan zitten. Amsterdam kostte jaarlijks 240.000 euro aan huur en dit is ons eigendom. Ik was wel gek geweest om dat niet te doen. Je ziet, ik ben heel nuchter als ondernemer. Misschien zit dat in de genen. Hoe dan ook, ik ▲

State of Art: in den beginne

Al in 1936 startte Albert Westerman sr. samen met zijn zus een breiatelier. In het atelier van 200 vierkante meter produceerden zij gebreide babykleding. Albert Westerman jr. kwam na de HBS en de Hogere Textielschool in 1965 in dienst bij Tricotagefabriek Albert Westerman, zoals het bedrijf op dat moment heette. Tien jaar later volgde junior zijn vader op als algemeen directeur. Tot op de dag van vandaag leidt hij het familiebedrijf, dat in de jaren 80 de naam Albert Westerman Groep kreeg. De hoofdactiviteit van de organisatie veranderde. Albert Westerman wist een opkomende markt aan te boren met de productie van onder andere pull-overs. Vanaf 1987 werden deze modellen uitgebracht onder drie eigen merken, State of Art, Collumn en Tender(grass). Toen de onderneming minder zelf ging produceren en meer ging distribueren, werd uiteindelijk gekozen om met het sterkste merk verder te gaan: State of Art. In 1994 opende de eerste State of Art-shop zijn deuren in Almelo. State of Art sloeg aan, zeker toen het bedrijf in 1992 de klassieke autosport is gaan sponsoren. State of Art werd zelfs hoofdsponsor van de laatste klassieke rally, de Mille Miglia.



State of Art: anno nu

Jaarlijks ontwikkelt State of Art zes collecties kleding voor mensen met een actieve lifestyle. De passie voor stijlvolle modern classics-kleding in combinatie met de klassieke autosport, valt al jaren in de smaak en de liefde voor klassiekers zit in de genen van het merk verankerd. Met sportieve, eigentijdse en comfortabele mode blijft State of Art ook de vele komende jaren nog 'a statement of style'. State of Art heeft showrooms in Antwerpen, Londen, Helsinki, Lichtenvoorde, Oslo, Stockholm en Vejle, daarnaast zijn er 33 State of Art-merk winkels – waarvan negen eigendom en 24 franchise. Daarnaast zijn er 50 shop-in-shops en meer dan 1000 officiële dealers. Tevens beschikt State of Art over een indrukwekkende e-store.



maak redelijk korte metten met beslissingen. Als het me niet aanstaat, dan houdt het op. Zo hebben we met Pasen de relatie met een grote klant met 52 winkels beëindigd. Zonder pardon. Wat was er aan de hand? Ze besloten om in het seizoen te gaan stunten met onze kleding en dat was niet de eerste keer. Dus basta. Mensen waarderen dat zo zeer, dat wij de omzet bij de bestaande klanten terugkrijgen. We bluffen niet alleen, we bijten ook als het er op aankomt. Vorig jaar oktober hebben we ook een stunt uitgehaald. Toen 1 oktober de BTW werd verhoogd van 19% naar 21%, hebben wij gezegd: we doen samsam met de winkeliers en pakken ieder een procent.

Daarnaast hebben we een creditnota gestuurd voor wat ze nog aan voorraad in de winkel hadden liggen. Zoiets kost toch 60.000 euro. In de branche heeft niemand dat gedaan, maar iedereen had het er wel mooi over. We zijn echt bezig om voor de lange termijn te kiezen voor de zelfstandige detaillist.”

Flinke reorganisatie

Het interview vindt plaats tussen de kledingrekken en de Porsches die Albert Westerman hier grotendeels heeft ondergebracht. Het kost weinig moeite om de Achterhoeker over zijn liefde te laten vertellen, mede doordat hij werkelijk álles van zijn auto's weet. “Altijd al was ik gek van auto's en dus besloot ik in de jaren 80 te gaan racen. Twintig jaar geleden, in 1992, zijn we begonnen om Zandvoort erbij te betrekken. Vanaf dat moment was de relatie met automarketing een feit. Vervolgens kwamen

er advertenties in de klassiekerbladen en toen heb ik La Carrera gereden in Mexico, wat me een hoop contacten opleverde. Vervolgens heb ik de Mille Miglia gereden. Acht jaar geleden hebben we besloten om dat commercieel stevig aan te pakken door prominente rijders uit te nodigen. Denk dan aan Arie Luyendijk, Gijs van Lennep, Jan Lammers, Allard Kalff, Maurits en Bernard van Oranje, Jan Peter Balkenende en Jan Kees de Jager. Dat gaf niet alleen heel veel plezier, maar het bracht het merk ook status. Een logische stap was de oprichting van State of Art Racing, wat een heel succesvolle kledingcollectie is geworden. Daarnaast doen we veel samen met Pon Porsche, maar ook met Porsche in Zuffenhausen. Het zou geweldig zijn als we een licentie van ze krijgen om kleding te gaan maken.” Toch is het niet alleen maar voor de wind gegaan. Albert Westerman kent beslist ook de negatieve kanten van het ondernemerschap. Hij vervolgt: “We hebben een nogal rumoerige tijd achter de rug met een mislukte poging om de leiding van het bedrijf over te dragen, dat was op 1 januari 2009. Na onenigheid over de te voeren strategie, nam ik de leiding in 2011 weer over en heeft er een flinke reorganisatie plaatsgevonden.” Vanzelfsprekend praat Westerman hier niet graag over, maar het is wel een bladzijde uit het boek dat State of Art heet. Westerman: “Het heeft geen zin om er heel diep op in te gaan, maar feit is dat er veel is gebeurd in een korte tijd. Het omzetverlies van ongeveer 15 procent in 2012 hebben we overigens in 2013 gestabiliseerd. Het huidige omzetsniveau is 37 miljoen,



State of Art: link met Porsche

State of Art is onlosmakelijk verbonden met de autosport. Het begon allemaal met Albert Westerman jr. die op dertienjarige leeftijd verliefd werd op de Porsche 1500 S Cabrio. Dat gevoel is nooit meer voorbijgegaan. Op latere leeftijd ging Westerman zelf racen met de 356's en 911's, onder meer op de circuits van Zandvoort en Spa-Francorchamps. Uiteindelijk heeft zijn passie geleid tot de State of Art Classic Porsche Collection, met meer dan 40 klassieke Porsches, waaronder drie zeldzame 550 Spyders en een nog uniekere 718 RSK Spyder. Deze staan tentoongesteld in een mooie ambiance in het State of Art-hoofdkantoor in Lichtenvoorde en worden ook voor marketingdoeleinden ingezet ter ondersteuning van de kledingcollecties. Met een aantal Porsches uit de State of Art-collectie wordt tot op de dag van vandaag nog veel en hard gereden in diverse rally's over de hele wereld.



maar we zaten op 41 miljoen in 2011. Let wel, in 2012 hebben we na de reorganisatie in totaal 4,1 miljoen minder kosten gemaakt. Dat is gigantisch en daardoor hebben we 2012 positief afgesloten en 2013 ziet er ook erg goed uit. En dat in deze crisistijd, zie je. Ik heb flink moeten huishouden en daarvoor heb ik in 2012 alles afgebeld, ik ben alleen non-stop hier op de zaak geweest. Plat gezegd is het zaakje weer onder controle; de bemanning is op peil en iedereen zit goed in zijn vel.” ■

ICT in Business 2013

ICT Spirit organiseert op 7 november 2013 de derde editie van ICT in Business in het Theaterhotel te Almelo.

Thema

Meer doen door slimme ICT.

In zowel economisch goede als slechte tijden is productiviteit een belangrijk thema. ICT is een belangrijke katalysator om dat mogelijk te maken. Cloud Computing, Bring Your Own Device, Het Nieuwe Werken. Dit zijn allemaal thema's die direct te maken hebben met productiviteit.

Waarom ICT in Business?

Gedurende de dag is er een vol programma met interessante sprekers, korte sessies, netwerkmomenten en een uitgebreid Information Center waarin de partners van ICT Spirit u uitgebreid vertellen en demonstreren hoe u meer kunt bereiken door slimme ICT.

Datum

Donderdag 7 november 2013

Locatie

Theaterhotel te Almelo

Tijd

10.00 – 18.00 uur

Het congres ICT in Business is een niet te missen evenement voor ondernemers, beleidsmakers, informatiemanagers, ICT managers, systeembeheerders en programmamanagers.

Ga voor meer informatie en aanmelding naar www.ictspirit.nl/ict-business-2013 en verzekert uzelf van een plaats.

VIP sprekers



Hennie van der Most



Rob Idink

Country Manager Printing and Personal Systems (Hewlett-Packard)



Tony Krijnen

IT Pro Technology Advisor (Microsoft)



LIVE! DJ & VJ
R & R SOUNDSYSTEM

 **ICT SPIRIT**
Focus on your business

Direct inschrijven?
www.ictspirit.nl/ict-business-2013
of scan de qr-code



053 852 77 77
[facebook.com/ictspirit](https://www.facebook.com/ictspirit)

www.ictspirit.nl
twitter.com/ictspirit

MILIEUVRIENDELIJK WASSEN BIJ CARWASH & CO

De grootste full service wasstraat van Doetinchem is alweer een jaar open. Vele mensen hebben al de voordelen ervaren van de service, kwaliteit en snelheid van Carwash & Co Doetinchem aan de Havenstraat 19.

Het concept blijft hetzelfde. Met een lange (meer dan 50 meter) full service wasstraat is het mogelijk, om zonder de auto voor te wassen, een uitstekend resultaat te bereiken. Het wasproces bestaat uit vier delen. Bij het eerste deel wordt de auto in de week gezet, zodat het grove vuil losweekt. De auto wordt daarna met geautomatiseerde hogedrukreinigers afgespoten. Vervolgens wordt de auto in de shampoo gezet en textiellappen wordt het zogeheten statische vuil verwijderd. Hierna is de auto schoon en kan de lak verzegeld worden door een beschermende waxlaag naar keuze. Tot slot wordt de auto gedroogd, waarna men

weer schoon de weg op kan. Op elke vestiging zijn er meer dan 20 gratis (overdekte) stofzuigerplaatsen beschikbaar.

Door een constante ontwikkeling van de techniek, recycled Carwash & Co 95% van het gebruikte water. Om dit resultaat te bereiken, wordt uitsluitend gewassen met biologisch afbreekbare shampoos. Hierdoor is het autowassen bij Carwash & Co milieuvriendelijker dan het zelf wassen op straat.

Wilt u altijd wassen met korting? Vraag dan naar de waspas. Hiermee ontvangt u een aantrekkelijke bonus bij opladen en kunt u altijd tegen een gereduceerd tarief wassen.

U vindt Carwash & Co Doetinchem aan de Havenstraat 19 in Doetinchem. Kijk voor meer informatie op www.carwashco.nl. ■



MEDEWERKERS SENSIRE THUISHULP GEÏNFORMEERD OVER ONTSLAG

Op 21 mei 2013 heeft Sensire laten weten dat zij op 31 december 2013 stopt met het aanbieden van huishoudelijke verzorging. Zorgvuldig onderzoek naar alternatieve vormen om huishoudelijke verzorging na 2013 te kunnen continueren, heeft niet tot oplossingen geleid.

Sensire heeft de afgelopen maanden gebruikt om met vele partijen te spreken en om de mogelijkheden te onderzoeken om na 2013 de huishoudelijke verzorging te kunnen continueren. Ondanks dat de gemeenten wel de bereidheid hebben getoond om te zoeken naar mogelijkheden, bleek het onmogelijk om binnen een redelijke periode voldoende duidelijkheid van de gemeenten te krijgen over 2014. Daarnaast werd duidelijk dat Sensire een groot juridisch risico loopt met grote financiële consequenties wanneer zij de huishoudelijke verzorging in een andere vorm zou willen continueren. Sensire wil een gezonde, solide en duurzame organisatie blijven. Na zorgvuldig onderzoek concludeert Sensire dat zij met ingang van 2014 moet stoppen met het leveren van huishoudelijke verzorging, in welke vorm dan ook. Hoe spijtig zij dat ook vindt. Dit heeft tot gevolg dat Sensire het besluit van het UWV moet uitvoeren en haar medewerkers van de huishoudelijke verzorging nu daadwerkelijk moet ontslaan.

SOCIAAL PLAN

Voor de 800 thuishulpmedewerkers ligt er een sociaal plan met een goede wachtgeldregeling volgens CAO. In het sociaal plan is onder meer opge-

nomen dat Sensire inspanning verricht om medewerkers op te leiden of te begeleiden naar ander werk. Als dat niet lukt, dan zal Sensire de wachtgeldregeling conform CAO uitvoeren. Sensire probeert hiermee ondanks alles, zo goed mogelijk zorg te dragen voor haar medewerkers van de huishoudelijke verzorging.



Van squashbaan naar kantoor en weer terug

Doral Media is een allround marketingbureau. Een aantal jaar geleden begonnen Milja en Annemieke Dorenbos dit bedrijf als telemarketingorganisatie. "Voor onze business-to-business klanten maken we bezoeksafspraken. Dat is onze core-business." Commercieel directeur Milja Dorenbos vertelt over haar passies: werken en topsport

"We hebben inmiddels elf telemarketeers in dienst die bezoeksafspraken maken voor accountmanagers van bedrijven. Maar we zijn géén callcenter, dat wil ik graag benadrukken. We hebben graag een professionele uitstraling, daarom werken onze telemarketeers vanuit huis." De afspraken die de telemarketeers maken moeten voldoen aan bepaalde criteria die door klanten van Doral Media zelf worden bepaald. Dorenbos: "Het zijn dus altijd goede afspraken, omdat de bedrijven zelf bepalen waaraan de afspraken moeten voldoen."



Je moet er als bedrijf wel voor zorgen dat je een specifieke insteek hebt als je aan telemarketing gaat doen. Dorenbos ligt dit toe: "Iedereen kan bijvoorbeeld bellen voor nieuwe software, maar daar maakt men echt geen afspraak voor. Afhankelijk van de branche waar je in zit, moet je dus met een specifiek product binnenkomen. Daarnaast werkt persoonlijk contact altijd in je voordeel."

SalesFeed

SalesFeed is een handige tool die door Doral Media wordt ingezet voor hun klanten en inzicht geeft in de gegevens van zakelijke websitebezoekers. "Door bezoekers en hun interesse te herkennen, ontstaan waardevolle leads", aldus Dorenbos. "Met SalesFeed ontvangen onze klanten informatie over welke klanten of prospects hun website bezoeken, welke pagina's worden bezocht en hoe lang deze pagina's worden bezocht. Deze informatie zorgt ervoor dat klanten weten welke bedrijven interesse tonen in bijvoorbeeld hun product of dienst. Tevens wordt inzichtelijk wat de mate van interesse van de klant of prospect is. Dit is te meten aan de paginabezoeken en de duur van die bezoeken."

Consumentenmarkt

Sinds kort begeeft Doral Media zich ook op de consumentenmarkt met de fran-

Topsport

Naast haar werk voor Doral Media is Dorenbos ook een begenadigd squashster. Zo staat ze onder andere in de top 10 van Nederland en speelt ze op Europees niveau in drie competities. "Ik wil in mijn werk en sport de beste zijn", zegt Dorenbos. "Doordat ik beide zo leuk vind, gaat dit me ook makkelijk af. Net als het winnen van een wedstrijd, vind ik het een kick om een opdracht binnen te halen. Het is echt waar, topsport en bedrijfsleven hebben veel overeenkomsten. Het mooiste is dat ik beide banen goed kan combineren, omdat ik de mogelijkheid krijg om flexibel te werken en daardoor de mogelijkheid heb om mijn sport op dit niveau te kunnen beoefenen."

chise website www.ilikedeads.nl. Doral Media ontfermt zich over het oosten van Gelderland en Overijssel. Dorenbos: "Bedrijven met consumenten als eindklant kunnen daar een waardecheque plaatsen. De eindklanten kunnen de cheque ontvangen door deze te delen op hun Facebook-pagina. Voor bedrijven kan dit qua naamsbekendheid interessant zijn, omdat de gemiddelde Nederlander 100 vrienden heeft op Facebook. De database is dus binnen de kortste keren enorm groot en daar kunnen ze altijd acties op blijven doen." ■

Doral Media
Edisonstraat 109a
7006 RB Doetinchem
T: 0314-354399
F: 0314-354600
E: info@doralmedia.nl

BEZAVA - bezinning

Met de komst van de Wet Beperking Ziekteverzuim en Arbeidsongeschiktheid Vangnetters (BEZAVA) komt er een moment van bezinning rondom de loondoorbetalingsverzekering.

Deze verzekering dekt de loondoorbetalingsplicht bij ziekte van de werknemers, zolang ze in dienst zijn. Met de komst van de BEZAVA komt ook de tijdelijke contractant die ziek uit dienst gaat, voor rekening van de werkgever.

De rekening van deze loondoorbetaling krijgt u van het UWV. Tevens wordt de zieke door het UWV begeleid. Net als in de Pemba-periode (wat is overgegaan in de WIA wetgeving) kan de werkgever hiervoor eigen risicodragers worden.

De premie die het UWV gaat vragen is sector afhankelijk en ook bedrijfsgrootte afhankelijk. De percentages lopen uiteen van 0,05 procent tot 5,71 procent over de volledige loonsom.

Het worden van eigen risicodragers is een stuk makkelijker gemaakt door de wetgever. Er is namelijk geen garantieverklaring van een bank of verzekeraar meer nodig.

Een werkgever hoeft het dus niet te verzekeren. Indien de werkgever een kleine groep tijdelijke contractanten heeft of geen, kan het dus heel snel tot besparingen leiden om uit te treden. Echter, u bent dan wel verantwoordelijk voor de uitvoering en begeleiding van de zieke ex-werknemer.

Bedrijven die hun personeel voor loondoorbetaling hebben verzekerd, zullen ook nu de afweging dienen te maken; Wat ga ik doen met mijn tijdelijke contractanten? Ga ik mijn loondoorbetalingsverzekering uitbreiden met een module voor tijdelijke krachten of laat ik het dat risico bij het UWV? En dan wacht ik wel af wat voor een schadenota's ik van het UWV krijg.

Bedrijven die hun loondoorbetaling niet hebben verzekerd, zullen logischerwijs ook voor de BEZAVA eigen risicodragers worden. Maar kan de werkgever deze risico's overzien en is het de juiste keuze?



Frank Germans
Register Pensioen Adviseur

Heilbron Assurantiën
0314 - 373.260
www.heilbron.nl

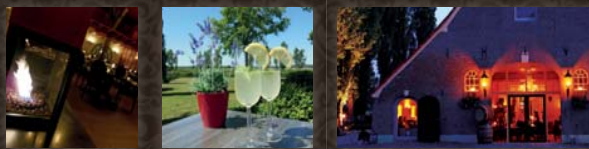
Premies van loondoorbetalingsverzekering zijn afhankelijk van sector en eigen schadelast en zijn dus ook goed managebaar geworden.

Het is dus zeker zinvol om als werkgever naar aanleiding van de Wet BEZAVA andermaal de portefeuille rondom sociale wetgeving te (laten) beoordelen. De Bezava is een lastige materie die per bedrijf anders uitpakt.

Uiteraard hebben wij als Heilbron en onze mensen van De Verzuimeconoom altijd een passend antwoord. ■



buitengewoon genieten bij Havezathe Carpe Diem!



1880
HAVEZATHE
Carpe Diem

Langeboomsestraat 5 • 7046 AA Vethuizen - Montferland
telefoon (0314) 64 14 24 • www.hotelcarpediem.nl

DE BRUINE MOTOR



Top voor op het werk

Koffie van Fred maakt van iedere werkdag een topdag. Denk dan niet alleen aan je collega's, maar ook aan je klanten! En het mooie is, Fred levert niet alleen de lekkerste koffie. Hij regelt ook de juiste koffiemachine en alles wat je nodig hebt om perfecte koffie te bereiden. Handig! En de prijs? Die is heel gewoon. Kwaliteit zonder kapsones, dus.

Koffie van Fred moet je proeven

Wat Fred betreft kan het feest direct beginnen. Maar we snappen dat je eerst nog wat mensen moet overtuigen. Daarom heeft Fred de proefplaatsing bedacht. Een week lang: gratis en voor niets! En dat is inclusief machine en koffie. Doet Fred er meteen een scherpe offerte bij, precies afgestemd op jouw bedrijf. Beste boekhouder die daarna nog nee zegt.

www.koffievanfred.nl - 026-3112729 - fred@koffievanfred.nl



Autobelettering voor Prinzen machines - Aalten -



- Gevelaankleding
- Reclameborden
- Bewegwijzering
- Autobelettering
- Bouwborden
- Vlaggen/spandoeken
- Lichtreclame
- (Licht-)zuilen
- Fullcolour prints
- Stoepborden
- Wissellijsten
- Beurspresentaties
- Displays



De specialist voor maatgesneden in- en outstore communicatie

Vierde Broekdijk 19, 7122 JD Aalten - Telefoon (0543)49 44 00 - Fax (0543)49 44 01 - E-mail info@virupa.nl - Internet www.virupa.nl

BOEKEN

DUURZAAM WERKEN?

Duurzame inzetbaarheid van werknemers is een belangrijk thema in Nederland gezien de vergrijzing en ontgroening van onze arbeidsmarkt. Maar wat is duurzame inzetbaarheid precies? In dit handboek willen de auteurs werkgevers, managers en personeelsfunctionarissen verder op weg helpen met het doorgronden van het thema en leveren ze samen met de andere auteurs een overzicht van wat er bekend is in Nederland over het thema duurzame inzetbaarheid.

Hierbij wordt stilgestaan bij onderwerpen als:

Wat is duurzame inzetbaarheid en duurzaam werk?

Hoe meet Nederland duurzame inzetbaarheid?

Is de duurzame inzetbaarheid in Nederland te kwalificeren?

Zijn ouderen minder duurzaam inzetbaar dan jongeren?

Wat weten we uit eerder onderzoek over ouder worden op het werk?

Welke factoren beïnvloeden de duurzame inzetbaarheid van oudere werknemers?

Wat is er bekend over de beeldvorming van werkgevers over oudere werknemers? En nog veel meer...

Titel: Een leven lang inzetbaar?

Ondertitel: Duurzame inzetbaarheid op het werk: interventies, best practices en integrale benaderingen.

Auteurs: dr Annet H. de Lange, prof dr Beatrice I.J.M. van der Heijden

Omvang: 460 pagina's

ISBN: 9789462150973

Prijs: € 46,95 per stuk (excl. btw).

Uitgeverij: Vakmedianet, www.vakmedianet.nl



NOG NIEUWER WERKEN?

Het lijkt alsof er steeds meer mensen komen die 'in de toekomst' kunnen kijken. Deze hedendaagse koffiedikkijkers, theebladenuiders en glazenbollentuursers roepen meestal maar wat, en baseren dat op actuele omstandigheden en ontwikkelingen. Helaas duiden ze die ontwikkelingen niet altijd even correct. Adjiedj Bakas wordt door velen beschouwd als zo'n koffiedikkijker, maar met zijn jongste product, Het Nieuwste Werken, geeft hij blijk van een zeer grondige bestudering van de hedendaagse samenlevingen de ontwikkelingen die zich nu afspelen, en baseert daar steekhoudende inzichten op voor de toekomst. Wat ook in zijn voordeel spreekt, is dat het handzame boekje lekker wegleeft. Vaak zijn die zogenaamde toekomstvisies even warrig als het taalgebruik, maar Bakas is daar de aangename uitzondering op. Hij heeft een heldere kijk op zaken, en kan die kijk ook nog eens goed verwoorden. Kortom: volg het advies van Bakas op en trek je terug in de hondenmand om het boekje kwispelend door te lezen (al lijkt me dat fysiologisch nogal moeilijk).

Titel: Het Nieuwste Werken

Auteur: Adjiedj Bakas

Omvang: 104 pagina's, gebonden

ISBN: n.v.t.

Uitgeverij: Verkrijgbaar via Adecco Group Nederland, www.adecco.nl





Terugblik BOB-Borrel 2 september 2013

BOB-Borrel Oost-Gelderland Business in Villa Ruimzicht

**Noteer in uw agenda:
Eindejaars BoB-borrel 12
december**

Op 12 december vindt de
eindejaars BoB-borrel plaats
van Oost-Gelderland
Business. Locatie volgt. Houd
de website
www.oostgelderlandbusiness.nl
in de gaten voor
nadere informatie.



**Deze BoB-borrel wordt mede
mogelijk gemaakt door:**

Hotel Villa Ruimzicht
Oost-Gelderland
Business
Van Munster Media

Op maandag 2 september 2013 was alweer de derde BoB-borrel voor ondernemers uit Oost-Gelderland. Ruim veertig ondernemers uit de regio hadden zich deze keer aangemeld voor het netwerkevenement.

Wij werden hartelijk ontvangen door Kees Hensen en zijn team in Villa Ruimzicht in Doetinchem. Na het welkomstwoord van organisator Danny Toonen, ging het woord naar Rik van der Wel, eigenaar van De Subsidie Informatie Groep. Van der Wel gaf een presentatie over 'Subsidie voor het MKB = Gratis Geld!'.

Een dag eerder stond een van de koks van Villa Ruimzicht nog in Arnhem op het Smaakvol Gelderland festival. Tijdens deze BOB-borrel mochten alle aanwezigen genieten van zijn Achterhoekse burger. Na het heerlijke diner was er nog meer dan voldoende tijd om te netwerken en een borrel te drinken.



17:00 - 18:00
Ontvangst met
welkomstdrankje



18:00 - 19:00
Welkomstwoord,
presentie Rik van
der Wel



Terugblik op de vorige BoB-borrels:

Op maandag 6 mei 2013 was de eerste BOB-borrel voor ondernemers uit Oost-Gelderland. Ruim 30 ondernemers hadden zich aangemeld. Plaats van handelen was Villa Ruimzicht in Doetinchem. Na het welkomstwoord van organisator Danny Toonen, ging het woord naar Harm Wevers, eigenaar van WPG Research. Zijn bedrijf deed onderzoek naar het beste social media bedrijf van de Achterhoek. Na de presentatie presenteerden de medewerkers van Villa Ruimzicht een heerlijk walking diner. De avond werd uiteindelijk afgesloten met een informele borrel.

De tweede BOB-borrel was op maandag 17 juni 2013. Plaats van handelen was dit keer de Strandlodge in Winterswijk. Gezegend met heerlijk weer, konden we om 17.30 uur aftrappen. Na het welkomstwoord van organisator Danny Toonen, ging het woord naar Rens Tanis, directeur van Netwerkgids Nederland. Hij presenteerde een netwerkspel voor de aanwezige deelnemers. De avond werd uiteindelijk afgesloten met een heerlijk diner en een informele borrel.

Datum nieuwe BOB-borrel

Op donderdag 24 oktober 2013 vindt een nieuwe BOB-borrel van Oost-Gelderland Business plaats. Deze bijeenkomst zal plaatsvinden bij De Luifel Gastronomie in Ruurlo. Het exacte programma is nog niet bekend. Houd onze website in de gaten voor meer informatie: www.oostgelderlandbusiness.nl.

Zoals u van ons gewend bent, wordt er tijdens deze avond weer voor een heerlijk diner gezorgd en is er na afloop weer gelegenheid tot netwerken.



19:00 - 20:15
Walking dinner



20:15 - 21:30
Netwerken voor
iedereen



Business Club lidmaatschap



De Business Club van Betaald Voetbal De Graafschap B.V. is met ruim 350 leden het **grootste zakelijke platform** van Oost-Gelderland. **Dé plek om nieuwe klanten en relaties te scoren.** Tijdens de 19 thuiswedstrijden, maar ook tijdens de vele zakelijke bijeenkomsten (meer dan 25 per seizoen), zoals de Happy Hours en de Workshop Hours. U kunt kiezen voor **Business Seats** in de **Business Club Lounge** en / of **Super Business Seats** in de **Sponsor Lounge**, waar de **consumpties bij de prijs inbegrepen** zijn.

Tarieven

Business Seats en Super Business Seats

Indien uw sponsorpakket een waarde vertegenwoordigt vanaf € 16.000,- bent u Official Sponsor (zie leaflet 'Sponsorniveaus' voor de extra faciliteiten)

Business Seats

Business Club Lounge

2 seats	€	4.900,-
3 seats	€	6.650,-
4 seats	€	8.350,-
5 seats	€	9.850,-
6 seats	€	11.250,-

Super Business Seats

Sponsor Lounge

(incl. consumpties)

2 seats	€	9.200,-
3 seats	€	13.300,-
4 seats	€	16.000,-
5 seats	€	18.650,-
6 seats	€	21.100,-

Genoemde prijzen zijn exclusief BTW en voor het seizoen 2013/2014.

Business Club faciliteiten

- Een parkeerkaart P-2
- Toegang tot de **Business Club Lounge**
- Deelname aan externe activiteiten
- Zakelijke bijeenkomsten Business Club (Happy Hour, Workshop Hour, Power Hour, Breakfast Hour, Meeting Lunch Hour, zakenmanifestatie)
- Vermelding in het digitale sponsorvademecum op www.degraafschap.nl
- Naamsvermelding op het sponsortableau in de **Business Club Lounge**
- Mogelijkheid tot aankoop van Seizoen ClubCards met korting (5%) voor het personeel (op vertoon van loonstrookje)
- Maandelijkse e-mailnieuwsbrief met Business nieuws
- Mogelijkheid tot aankoop van extra dagkaarten voor thuiswedstrijden

Meer informatie:

Betaald Voetbal De Graafschap B.V.

Afdeling Commercie

T. 0314 – 368 458

info@degraafschap.nl / www.degraafschap.nl



LIESBETH SPIES VOORZITTER ACHTERHOEK AGENDA 2020

Liesbeth Spies wordt voorzitter van Achterhoek Agenda 2020. Dat meldt de provincie Gelderland. Spies (47) was minister van Binnenlandse Zaken in het eerste kabinet-Rutte van 2011 tot 2012.

Eerder zou Geert Jansen, oud-commissaris van de Koningin in Overijssel, de functie bekleden. Begin deze week werd bekend dat Jansen vanwege medische redenen toch geen voorzitter wordt.

Tot deze zomer was Herman Kaiser, als burgemeester van Doetinchem en voorzitter van Regio Achterhoek, voorzitter van de stuurgroep. Daarmee had Kaiser een dubbelfunctie omdat hij namens de overheid ook zitting had in deze stuurgroep, die verder bestond uit Gerrit Pillen (namens de ondernemers) en Sharien Shkolnik (namens maatschappelijke organisaties).

Inmiddels is Jan Paul Kiefmann vertegenwoordiger van het bedrijfsleven.

Achterhoek Agenda 2020 is een samenwerking tussen de regionale overheid, ondernemers en organisaties (de zogenaamde 3 O's), die de Achterhoek krimpbestendig moet maken.



Herman Kaiser, rechts op de foto als bestuurder bij Achterhoek 2020, nam onlangs afscheid als burgemeester van Doetinchem.

DOETINCHEM NEEMT AFSCHIED VAN HERMAN KAISER

De gemeente Doetinchem heeft op vrijdag 30 augustus op gepaste wijze afscheid genomen van oud burgemeester Herman Kaiser. Een vol Amphion was het decor van onder andere een politiek café en een gedicht van de Dichter des Achterhoeks. Ook diverse burgers namen de moeite om Kaiser de hand te schudden en succes te wensen met zijn nieuwe functie.

De vele aanwezigen waren getuige van de uitreiking van de gouden eremedaille aan oud burgemeester Kaiser. Deze medaille hoort bij het ereburgerschap van Doetinchem. Het ereburgerschap kan worden verleend wegens uitzonderlijk bijzondere verdiensten voor de gemeente Doetinchem en haar burgerij, aan ingezetenen en niet-ingezetenen, of voor zeer uitzonderlijke verdiensten voor de gemeenschap van Doetinchem. Aansluitend bedankte Herman Kaiser de aanwezigen en alle inwoners van Doetinchem.

Adriaan Borst Prijs

Eerder op de dag had oud burgemeester Kaiser bij zijn afscheid als voorzitter van het Christelijk Sociaal Congres (CSC) de Adriaan Borst Prijs ontvangen. Deze prijs wordt door het bestuur van het CSC uitgereikt aan iemand die zich op bijzondere wijze actief heeft betoond op het terrein van christelijk-sociaal denken en handelen. Kaiser schenkt de helft van het bedrag, 10.000 euro, aan de stichting DOS. De overige vijfduizend euro schenkt Kaiser aan een armoede-project in Arnhem.

Gouden regels voor klantbehoud

De retail staat onder druk. Lege winkelstraten en een laag consumentenvertrouwen benadrukken de noodzaak dat retailers anders moeten omgaan met de markt. Die ommekeer kunnen ze nu al op gang brengen door te focussen op de klanten die ze hebben en hoe ze die moeten behouden.

Zes gouden retailregels voor klantbehoud

1. Toon een welgemeende glimlach wanneer u uw klant tegemoet treedt;
2. Heb oprecht aandacht voor uw klant en luister goed naar hem;
3. Wees de expert en zorg voor een goede basiskennis. In de ogen van de klant bent u de deskundige;
4. Wees persoonlijk en toon empathie;
5. Onderscheid u en overtref de verwachting van uw klant;
6. Doe niet moeilijk als uw klant een klacht heeft of iets wil terugbrengen.

DRAN Administraties

Nieuw administratiekantoor in de Achterhoek!

DRAN Administraties is een nieuw administratiekantoor gevestigd te Doetinchem dat zich specifiek richt op de MKB ondernemer in de Achterhoek.

Graag ontmoeten wij u voor een nadere kennismaking!

kijk op www.dranadministraties.nl

Een klantenstrategie is daarbij essentieel, waardoor de focus op kwaliteit moet liggen en niet op kwantiteit. Dat concludeert Maria Boelens, klantspecialist en auteur van het nieuwe boek 'Klanten komen altijd van rechts!'.

Kansen in de crisis

Winkeliers en retailmanagers verschuilen zich te gemakkelijk achter de crisis, terwijl er genoeg kansen zijn. "Een van die kansen, tevens ook het belangrijkste instrument van de retail, is de rol van de medewerkers anders te organiseren", licht Boelens toe. "Leg medewerkers niet alleen zaken op, maar laat ze bovenal meedenken." Wat kan er beter als het gaat over klantvriendelijkheid en welke ideeën heeft de medewerker daar zelf over. Dit vergroot tevens niet alleen het draagvlak van de nieuwe plannen, maar ook het succes van de uitvoering.

Klachtenmanagement

Volgens de klantspecialist bereikt maar vijftien procent van de klachten daadwerkelijk de manager. Daarom richt Boelens haar aandacht ook op de medewerkers. "Klantgerichtheid gaat ten slotte iedereen aan, dus moet het hele team er ook samen aan werken." Haar aanpak bevat daarom een deel dat bestemd is voor de leidinggevende en een deel dat bestemd is voor de medewerker. Hierin stelt Boelens een aanpak voor die uitgaat van zes gouden regels. Als de gouden regels consequent worden toegepast, zullen klanten zich speciaal voelen, waardoor ze sneller zullen terugkomen. ■

De grootste ontslagblunders

Voorkom misstappen bij ontslag van medewerker

Een medewerker ontslaan is een van de moeilijkste beslissingen voor een ondernemer. Helaas is het soms nodig. Ga dan wel zorgvuldig te werk, anders kan het je veel geld kosten. Dat er nogal wat mis kan gaan, blijkt wel uit de volgende zeven ontslagblunders.

Geen ontslagvergunning van het UWV

Je kan iemand pas ontslaan als je een ontslagvergunning hebt van het UWV, anders kan de rechter het ontslag nietig verklaren. Je kan overigens ook naar de kantonrechter gaan om het arbeidscontract te ontbinden. De werknemer krijgt dan waarschijnlijk een vergoeding op basis van de kantonrechtersformule.

Gebrekkig dossier

Als je een medewerker wil ontslaan wegens slecht functioneren, moet je schriftelijke bewijzen kunnen laten zien aan het UWV. Houd daarom nauwkeurig bij wat je werknemer verkeerd doet. Voer regelmatig functioneringsgesprekken en leg die schriftelijk vast. Zorg ook dat de medewerker daar een door hem of haar ondertekend exemplaar van krijgt.

Onvoldoende dringend

Ontslag op staande voet kan alleen bij dringende redenen. Een woedende reactie vanwege een langlopend conflict is dat niet. Diefstal, bedreiging, mishandeling of sabotage wel. Let erop dat je medewerker niet meer op de werkvloer terugkeert nadat hij op staande voet is ontslagen, anders was het ontslag blijkbaar niet dringend genoeg.

Tijdens ziekte

Een werknemer die ziek is of een arbeidsongeschiktheidsuitkering krijgt, kun je niet zomaar ontslaan. Je moet kunnen aantonen dat je alles hebt gedaan om hem weer aan het werk te krijgen én dat hij zich absoluut onvoldoende inspant om weer te gaan werken. Lukt het niet om een nieuwe functie voor je medewerker te vinden? Dan kan je hem alleen ontslaan als je kan aantonen dat je bedrijf 'onevenredig veel schade' lijdt als hij in dienst blijft. Vraag een deskundige om je situatie in te schatten.

Wegens zwangerschap

Vanaf het moment dat je werkneemster meldt dat zij zwanger is, geldt voor haar ontslagbescherming. Die loopt door tijdens het zwangerschapsverlof. Een uit-

zondering kan worden gemaakt in bijzondere gevallen, zoals bij ontslag op staande voet of faillissement.

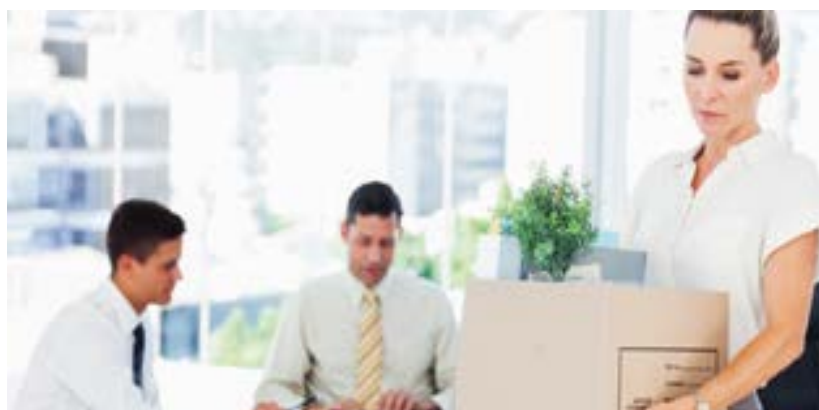
Negeren opzegtermijn

Let bij ontslag altijd op de opzegtermijn. Die hangt voor de werkgever af van de duur van de arbeidsovereenkomst, afwijkingen in de cao uitgezonderd. Als je een ontslagvergunning hebt van het UWV, dan is de opzegtermijn een maand korter. Er moet wel minimaal één maand overblijven.

Onduidelijkheid bij medewerker

Neemt je medewerker in een opwelling zelf ontslag, dan kan hij daar nog op terugkomen. Een mondelinge opzegging is dus onvoldoende. Je moet een schriftelijke verklaring hebben die hij uit vrije wil heeft ondertekend. Wijs je werknemer op de consequenties van het ontslag, bijvoorbeeld dat hij geen recht heeft op een WW-uitkering. ■

Bron: MKB Servicedesk





SFEERVOLLE TUINEN

Hendriks Hoveniers

Hendriks Hoveniers | Tatelaarweg 20 | 6941 RB Didam | T 0316-268107
www.hendrikshoveniers.nl

Onze brochure is aan te vragen via onze website
www.hendrikshoveniers.nl

De Stelling

Logistiek dienstverleners hebben door de zware prijsconcurrentie en uitgeknepen contracten met opdrachtgevers te weinig financiële ruimte om te innoveren.

Aat van der Meer, Managing Director Dachser Benelux:

"De logistieke markt weet niet anders dan te werken met kleine marges. Dat is altijd zo geweest en zal waarschijnlijk ook in de toekomst zo blijven. Innovatie hoeft niet per definitie een enorme financiële investering te betekenen. Juist in economisch mindere tijden worden mensen creatiever. Nieuwe ideeën borrelen op om zaken 'intelligenter' aan te pakken en zo dus besparingen te realiseren.

Door goed te communiceren met je eigen mensen, leveranciers en klanten sta je soms verbaasd hoe simpele innovaties kunnen leiden tot besparingen en verbeteringen van het proces. In economisch mindere tijden zie je vaak dat verschillende partijen hulp bij elkaar zoeken, men bereid is om naar elkaar te luisteren en bepaalde zaken bespreekbaar worden gemaakt. Zo wordt een win-winsituatie gecreëerd met een hechtere samenwerking tot gevolg."



Lianne Philipsen, European Sales Director Wim Bosman:

"Op dit moment wordt er zeker sterk op prijs geconcurrerd. Door jezelf te onderscheiden in de markt en samenwerking te ondersteunen kun je winnen in deze slag. Wij verwachten van onze teamleden proactiviteit. Zij kijken continue naar alternatieve oplossingen op het gebied van distributie en/of warehousing om tot gezamenlijke kostenbesparingen met onze klanten te komen. Deze kostenbesparingen worden ingezet om innovaties tot stand te brengen. Dit geeft onze klanten de zekerheid dat wij hen ook in de toekomst op het juiste niveau van dienst kunnen zijn. Ook kunnen door samenwerking tussen verladers en dienstverleners kostenverlagingen worden gerealiseerd.

Door als dienstverlener hiervoor open te staan en mogelijkheden te zoeken, kun je het onderscheid maken. Ik ben ervan overtuigd dat, zodra de stabiliteit in de markt weer terugkeert, de relaties die als basis een gelijkwaardig partnership hebben, voor zowel klant als logistiek dienstverlener, de meest winstgevendste blijken te zijn. Uiteindelijk is het onze eigen keus met welke klanten we wel en niet in zee gaan."



De effecten van kleuren op logo's

Kleur je logo

Kleuren roepen associaties op en heeft een grote invloed op de herkenbaarheid van een merk. Doordacht kleurgebruik kan dus bijdragen aan het bouwen van een sterk logo of een goede huisstijl. In dit artikel worden een aantal veelgebruikte kleuren en hun positieve en negatieve associaties op een rij gezet.

Rood

De kleur rood staat voor spanning, gevaar en brand, maar ook voor levenskracht, warmte en liefde. Rood is een kleur van actie en heeft een duidelijk effect op ons lichaam. Bij deze kleur worden de hersenen actiever, gaat de hartslag omhoog en wordt de ademhaling versneld. Binnen de marketing en communicatie wordt deze kleur om die reden ook veel gebruikt voor zogenaamde actiereclame en implusreclame. Bekende merken die hier gebruik van maken zijn Coca-Cola en HEMA, maar ook H&M en Eneco.

Oranje

Oranje wordt in Nederland geassocieerd met het koningshuis en voetbal. De term oranjegevoel en oranjegekte zijn inmiddels flink ingeburgerd. Oranje wordt net als rood geassocieerd met warmte en energie. Het is de kleur van de opkomende en ondergaande zon, waardoor we het ook linken aan een zonnig (vakantie) gevoel. De kleur staat ook voor de herfst en de daaraan gekoppelde associaties zoals oogst, feest, vruchtbaarheid en rijkdom. Een felle kleur oranje wordt echter weer geassocieerd met kenmerken zoals heftig, indringend en rustverstoring. Ook feloranje wordt om die reden gebruikt voor actie en uitverkoop. TNT, Blokker, Appelsientje en Arke maken gebruik van de associaties van Oranje.

Geel

Ook met geel kan je twee kanten op. Wanneer de kleur meer naar oranje neigt, staat geel voor warmte en helpt het tegen neerslachtigheid. Goudgeel wordt juist geassocieerd met kostbaarheid en zeldzaamheid en daarmee met luxe en kwaliteit. Felgeel is echter weer heel indringend en kan negatieve associaties oproepen zoals haat, jaloezie en vijandschap. Omdat felgeel meteen opvalt, wordt het ingezet bij ambulances en kleding van wegwerkers. Geel wordt voor speelgoed voor kleine kinderen vaak gecombineerd met de andere primaire kleuren rood en blauw. Deze combinatie komt bij een huisstijl dus ook kinderlijk over, maar merken Lego en Intertoys maken daar dankbaar gebruik van. Primaire kleuren worden ook ingezet door goedkope merken Lidl, Zeeman, Ikea en fastfoodketens. Wanneer je geel inzet in logo moet je dus goed opletten welke tint je kiest. De gele kleur van Zwitsal straalt heel iets anders uit dan de gouden kleur van veel parfumen en luxe kledingmerken. Daarnaast is geel tegen een witte achterkleur niet goed te zien, dus wordt geel meestal gebruikt als achtergrondkleur.

Groen

Veiligheid, vertrouwd, een rustige leefomgeving, de kleur groen staat voor

natuur en groei. Groen heeft een kalmerende invloed en laat zien wanneer het veilig is om over te steken. Bij gifgroen denk je echter eerder aan vergif, terwijl geelgroen weer doet denken aan de lente. Groen is een ideale kleur voor bedrijven die hun milieubewuste beleid centraal willen stellen, maar ook tuincentra, hoveniers en Staatsbosbeheer maken gebruik van deze kleur vanwege de associatie met natuur. Groen staat naast natuur ook voor betrouwbaarheid, waar merken zoals Transavia.com, Sony Ericsson en bp zich graag mee laten associëren. En de frisse kleur van het merk Heineken moet natuurlijk ook met een link naar de lente aanzetten tot een verfrissend biertje met pure ingrediënten.

Blauw

Deze kleur is favoriet als het op logo's en huisstijlen aankomt. Blauw staat immers voor betrouwbaarheid, zakelijkheid en verantwoordelijkheid. De Postbank had jarenlang een succesvolle imagocampagne gekoppeld aan deze kleur. UPC, Ford en AH linken zich nog steeds graag aan de kenmerken van blauw. Betrouwbaarheid en zakelijkheid worden met name aan donkerblauw gekoppeld en daar maken kleding, uniformen en verkeers- en straatnaamborden dankbaar gebruik van. Als kleur van de lucht en de zee wordt blauw ook geassocieerd met natuur, rust en verfrissing, vandaar dat Sanex en Dove een blauw logo hebben.

Paars

Deze kleur werd eeuwenlang exclusief gereserveerd voor de kleding van leden van Koninklijke families vanwege het zeer kostbare productieproces van deze



kleur. Om die reden wordt het nu nog steeds gebruikt voor merken die rijkdom en luxe willen uitstralen. Paars, en met name lila wordt tegenwoordig ook geassocieerd met emotie, onafhankelijkheid, geheimzinnigheid en mystiek. Het meest succesvolle paarse logo is dat van Milka, die de kleur in al haar uitingen heeft doorgevoerd. Ook Andrélon, Mercure en MTV maken gebruik van de kleur paars.

Roze

Sinds de twintigste eeuw wordt roze sterk geassocieerd met zachtheid, tederheid en

onschuld; kortom een echte meisjeskleur. Speelgoed, kleding en kinderkamerartikelen vinden gretig aftrek in deze kleur, maar ook cosmetica en parfum voor de grotere dames maken gebruik van roze. Sinds de jaren zeventig wordt roze ook gekoppeld aan homoseksualiteit.

Bruin

De kleur bruin staat voor de natuur, en daarmee dichten we het kenmerken zoals grond, warmte, degelijkheid en stabiliteit toe. Omdat veel dieren bruin als schutkleur hebben associëren we het ook met

aards, alledaags en onopvallend. Bruin staat dankzij bruine cafés, chocolade en koffie ook voor warmte. Veel koffiemarken hebben dan ook de kleur bruin in hun logo.

Binnen de marketing en reclame wordt bruin meestal als tweede kleur gebruikt. Bruin vervangt dan zwart of wit en voegt meer warmte aan het logo toe.

Zwart

Zwart associëren we met magie, de dood en duistere praktijken, maar ook met elegantie, luxe en kracht. Zwart vormt samen met wit een duidelijke combinatie in een logo, denk maar aan de pandabeer van het Wereld Natuur Fonds, V&D en Chanel. Deze logo's komen duidelijk en krachtig over zonder dat de gebruikte kleuren afleiden van de vorm.

Grijs

Grijs heeft in de Westerse maatschappij veel negatieve kenmerken zoals ouderdom, saaiheid en emotioneel. Maar omdat het een saaie kleur is, is het makkelijk te combineren met andere kleuren. Zo is een donkere kleur grijs een zachter alternatief voor zwart. Wanneer grijs meer naar zilver neigt, wordt het ook geassocieerd met luxe, zakelijkheid en dromen te maken. Kijk maar eens naar de logo's van MINI, Apple en Swarovski. ■

Bron: Kleur & Imago, blog door grafisch vormgever en illustrator Jeanne Melchels voor ondernemersplatform www.b2bcontact.nl

Trends kerstpakketten 2013

Een botoxbon voor kerst?

In tijden van crisis is het niet slim te bezuinigen op kerstpakketten, zei Henry Robben, hoogleraar marketing aan de Business Universiteit Nyenrode, onlangs tegen BNR Nieuwsradio. Geen kerstpakket is immers funest voor de motivatie. Maar waar kunt u uw werknemer echt blij mee maken? Rivierenland Business zocht het voor u uit.

Veel werkgevers willen vooral origineel zijn met hun kerstpakket of kerstcadeau. Het geijkte kerstpakket met paté, ragout en een fles wijn raakt steeds meer op de achtergrond.

Sommige bedrijven gaan echter wel heel ver in hun streven naar originaliteit. Zo kregen medewerkers van het Spaarne Ziekenhuis in Hoofddorp met kerst een waardebon voor een kliniek voor plasti-

sche chirurgie. Diverse medewerkers uitten hun kritiek op deze 'botoxbon' in de media.

Ook medewerkers van het bedrijf Polyvision in Noordwolde werden (on) aangenaam verrast bij het openen van hun kerstpakket. De vrouwelijke medewerkers troffen een vibrator aan tussen de nootjes en de wijn. De mannen vonden een tube glijmiddel in het pakket. De

Kerstpakketten en cijfers

- Ongeveer 4,8 miljoen mensen krijgen een kerstpakket.
- De budgetten lijken iets onder druk te staan, maar de gemiddelde prijs per medewerker blijft rond de 35 en 40 euro liggen.
- Ruim 90 % van de Nederlanders vindt het kerstpakket een traditie die behouden moet blijven.
- Zo'n 10 procent van de bedrijven bestelt al in juli.

werkgever vertelde in de media dat zijn werknemers het 'een goede grap vonden'.

Keuzecadeau

Wanneer u wilt voorkomen dat sommige medewerkers uw cadeau niet waarderen, kunt u het beste uw personeel zelf laten kiezen. Met een kerstmarkt, een belevenisbon, een keuzecadeau of het zelf samenstellen van een kerstpakket. Makkelijk, want zo is iedereen tevreden. En verdwijnt de inhoud niet achterin de kast.

Wie echt een trendsetter wil zijn, geeft een cadeau met augmented reality. Diverse sites als pluimen.nl bieden de mogelijkheid om de ontvanger persoonlijk te vertellen waarom hij of zij het cadeau heeft verdiend. De nieuwste mogelijkheid om dit te doen is door een webcambericht op te nemen en het cadeau virtueel te overhandigen door gebruik te maken van augmented reality. Deze revolutionaire techniek maakt het





bijvoorbeeld mogelijk om een simpel velletje papier te laten veranderen in een 3D-verpakking waaruit de cadeaus te voorschijn komen. De ontvanger ziet de werkgever dus met het cadeau in zijn handen. Terwijl hij dit doet kan hij aan diegene die het cadeau ontvangt, vertellen waarom hij of zij dit heeft verdiend.

MVO

Is dit nog een ver-van-uw-bed show en kiest u liever voor iets minder virtueels? Ook dan zijn er nog voldoende mogelijkheden om eigentijds voor de dag te komen met uw kerstcadeau.

Ook dit jaar nemen verantwoorde kerstpakketten een prominente plaats in. Het verantwoorde kerstpakket anno 2013 bevat fairtrade cadeautjes, biologische lekkernijen en producten vanuit de streek. Ook kunt u een voucher aan uw personeel geven, waarmee een gift gedaan kan worden aan een goed doel naar keuze. Geef echter niet alleen een voucher voor een

goed doel, want dit zorgt waarschijnlijk ook weer voor teleurstelling onder uw werknemers.

Boterletter

Toch hoeft u niet altijd diep in de buidel te tasten om uw werknemers een blijk van waardering te geven. Zo vertelde Henry Robben bij BNR Nieuwsradio dat werkgevers vooral naar de kosten kijken, terwijl werknemers het belangrijk vinden welke moeite is gedaan. Volgens hem lijkt het rationeel om in deze tijd te bezuinigen op extra's, maar werkt dit averechts. Als wordt bezuinigd op kerstcadeaus, dan zijn werknemers sneller geneigd om zich minder in te zetten. Werkgevers kunnen wel iets minder uitgeven aan een cadeau voor kerst, zolang ze maar duidelijk maken dat er niet meer in zit, maar dat ze toch hun waardering willen laten blijken. Robben: "Een persoonlijk briefje met een chocoladeletter of een boterletter is genoeg." ■

Fiscale regels kerstpakket 2013

In 2013 kan iedere ondernemer zelf kiezen van welke regeling zij gebruik willen maken rondom de belasting op het kerstpakket. Geschenken met een waarde tot 70 euro kunnen vallen onder eindheffingsloon. Dit houdt in dat de hierover verschuldigde loonheffing voor rekening van de werkgever is. Voor een kerstpakket geldt hiervoor een speciale tarief van 20 procent.

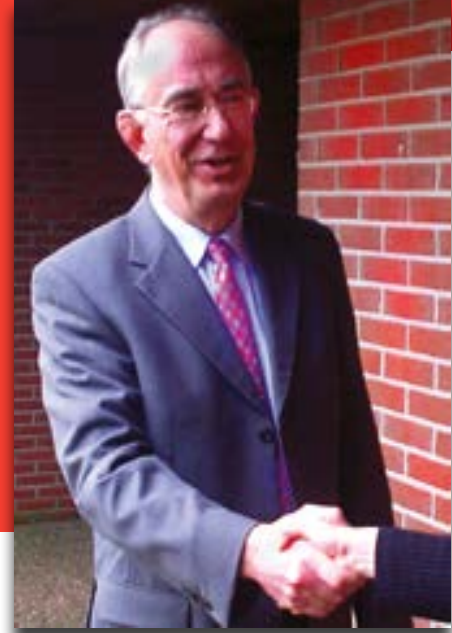
De voorwaarden zijn:

- het geschenk moet in natura zijn, er mag geen geld als geschenk gegeven worden;
- het mag geen recht van de werknemer zijn, het geschenk moet een zuiver cadeau zijn;
- de waarde van het geschenk mag niet meer zijn dan 70 euro.

Een kerstpakket of eindejaarsgeschenk duurder dan 70 euro kan ook weggeschreven worden als eindheffingsloon. Echter voor het bedrag boven de 70 euro is wel het tabeltarief verschuldigd. Het bedrag boven de 70 euro mag niet meer zijn dan 136 euro of 272 euro wanneer er op jaarbasis meerdere geschenken worden gegeven.

Is het meerbedrag hoger dan hierboven beschreven, dan valt het niet meer onder de eindheffingsloon en wordt het geschenk bij de werknemer als loon belast. Voor meer informatie: www.belastingdienst.nl.

Gerben Wardenier van Abascilje stelt de vraag: In de steek gelaten door “uw” bank?



Als ondernemer kunt u behoefte krijgen aan financiering. Om te investeren in een nieuw gebouw, nieuwe machines of in uitbreiding. Of om voorraden of debiteuren te financieren. Van oudsher is de ondernemer gewend aan een bank die daarbij graag hielp. Een bank die altijd klaar stond, soms zelfs als het niet nodig was.

Graag Hielp, Klaar Stond?

De ervaring van veel MKB ondernemers is tegenwoordig een andere. Krediet is een schaars goed geworden en ondernemers ondervinden ook daar een groeiende onderlinge concurrentie.

Als door het aantrekken van de economie de behoefte aan krediet stijgt, is krediet niet langer zomaar voor iedere ondernemer weggelegd. Van de ondernemer wordt meer verwacht om in aanmerking te komen.

De beste manier om dat te doen is actief een succesvolle en bevredigende relatie op te bouwen met de bank van nu.

Aanpak van Abascilje

Als ondernemer voor ondernemers, heeft Abascilje zich juist daarin gespecialiseerd. Door als coach en begeleider te assisteren bij de voorbereiding van de aanvraag, de gewenning aan de denktrant van de ‘nieuwe’ bankier en de indringendheid van de vragen die gesteld zullen worden.

Krediet wordt verstrekt op basis van vertrouwen. Het doel is de ondernemer in staat te stellen zelf het vertrouwen van de bank te winnen en te behouden.

Alle relevante deskundigheid wordt samengebracht in een totaal aanpak die zeldzaam is. In teamverband werken zo nodig communicatie, financiële, krediet, juridische en bedrijfskundige specialisten samen.

De aansturing van deze experts en de bewaking van de kwaliteit komt uitsluitend toe aan oprichter en eigenaar Gerben Wardenier. Zijn internationale carrière bestond steeds uit het voor particuliere en zakelijke klanten behartigen van hun belangen bij banken.

4 Gouden tips om kredietverlening te bevorderen

1. Gelijkwaardigheid bij communicatie

De ondernemer ziet kansen, de bankier risico's. Al gauw praat je niet meer dezelfde taal. Door oog te hebben voor elkaars verantwoordelijkheden, ontstaat een gelijkwaardige en respectvolle communicatie, waarbij alle kanten van de financiering vruchtbaar aan bod kunnen komen. Maak het krediet een gezamenlijk belang;

2. Vertrouwen versus wantrouwen

Het allesbepalende moment in het proces is wanneer de bankier zich afvraagt: vertrouw ik het? Komt het geld weer terug? Zorg dat je alles naar voren hebt gebracht om wantrouwen te voorkomen en vertrouwen te onderbouwen;

3. Vertrouwen valt te onderbouwen

Het risico wordt nagenoeg uitsluitend bepaald door de mate waarin je bedrijf de “zaakjes voor elkaar heeft, of niet”. Jij risico bewust onderneemt. Door hierop scherp te zijn, verlaag je het risico voor jezelf en voor de bank. Voor de bankier betekent een lager bedrijfsrisico, een hoger vertrouwen in het krediet;

4. Actief relatie beheer uit jezelf, voor jezelf

Waar je meestal geen terughoudendheid voelt bij het actief onderhouden van de relatie met klanten en leveranciers, zou dat naar de bank toe net zo moeten zijn. Meld uit eigener beweging successen maar ook tegenslagen. Door niet te melden moet de bank er “zelf achter komen”; Dan riskeer je dat vertrouwen omslaat in wantrouwen.

Abascilje bevordert mede op basis van deze **4 hoekstenen** de kredietverlening aan jou als ondernemer. Bij de uitvoering word je bijgestaan en weldra kun je het voortaan zelf. Zorg dat je klaar bent voordat de economie in de loop van dit jaar weer aantrekt.



OOST-GELDERLAND

BUSINESS®



Check de [Oost-Gelderland.nl](https://www.oostgelderland.nl) E-Paper app
voor je tablet en smartphone op
www.oostgelderlandbusiness.nl

klanten versieren?

- profileer, organiseer en articuleer -

Je kent het wel. Het was gezellig zoals het was. Als rasechte vrijgezel trok je je nergens iets van aan. Je vermaakte je met de mensen die je kende en bleef lekker hangen **in je comfort zone**. Videootje kijken, lekker gamen met vrienden of theeleuten bij vriendinnen. Oké, best fijn, maar je versierde er niets mee. En dat wist je. Toen kwam het: **je wilde weer eens vet scoren, de lekkerste vis van de dag vangen**. Vóelen dat iemand precies wilde hebben wat jij te bieden hebt. Verslavend, niet?

Zo leer je dat je niets versiert door binnen te blijven. Of door bij het dansen aan de zijkant te blijven staan. Wel door te profileren, organiseren en te articuleren: je target moet je zorgvuldig kiezen. Hem of haar uitnodigen voor dé perfecte date. En je bent bovenal duidelijk over wat je te bieden hebt. **Succes verzekerd, hónderd %.**

Beste ondernemer, zo gaat het dus ook met het versieren van klanten. Als je niet weet wie je **wilt raken**, in je comfort zone blijft en niet duidelijk bent over wat je te bieden hebt, dan wordt de kans zeer klein dat je écht scoort. **Nihil om precies te zijn.**

skerp fc durft te kiezen, gelegenheid te scheppen en kritisch te zijn. Een zinvolle discussie mag nooit verzanden in een waardeloos compromis. Niet als de kans er is raak te schieten, vet te scoren en **populair te zijn onder je doelgroep**. Dat doet skerp fc niet alleen voor zichzelf, maar als reclamebureau ook voor jouw bedrijf: wij trekken álles uit de kast om je ervan te overtuigen dat **buiten kaders denken** uitdraait op succes.

Wil jij weer eens ontdekken hoe jouw bedrijf in de markt kan liggen? Profileer, organiseer, articuleer en je weet het.

hylke meiners | 0314 65 00 90 | hylke@skerp.nl

opbouwend kritisch.