

NOORD-LIMBURG

Jaargang 14 | nummer 2 | mei 2022

BUSINESS

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE VOOR DE REGIO NOORD-LIMBURG

COVERSTORY VOLANTIS

"INNOVEREN ZIT IN
ONZE GENEN"



makelaars.media

**Maak je eigen
woonmagazine
al vanaf
€ 99,-
per maand!**

**EENVOUDIG, SNEL
EN PROFESSIONEEL**

**KOPPELING NAAR AL JE
SOCIALE MEDIA-UITINGEN**

**TUINBORDEN,
BANNERS EN POSTERS**

**ADVERTEREN IN
16 MAGAZINES**

EFFECTIEVE PROMOTIE

**LOGIN, CREËER,
PRODUCEER EN BESTEL**

INTERACTIVE MULTIMEDIA

JUBILEUMMAGAZINES

**OPGEMAAKT IN DE
UNIEKE HUISSTIJL
VAN JOUW KANTOOR**

FLYERS, BROCHURES

**AUTOMATISCH
& UP-TO-DATE**



Presenteer uw makelaarskantoor en objecten in uw omgeving!

Bent u het toonaangevende makelaarskantoor met een mooi woningaanbod en uitstekende service? Wij bieden u de mogelijkheid om met Makelaars.media onder de aandacht te komen bij het door u gewenste postcodegebied. Stel zelf eenvoudig uw magazine samen op basis van actuele redactionele content, geselecteerde panden (verkocht en/of niet verkocht) en creëer een optimale presentatie van uw kantoor.

De verspreiding van uw woonmagazine geschiedt op basis van huis aan huis verspreiding door Axender. U hoeft alleen het gewenste postcodegebied door te geven. Ook is het mogelijk om (mits op tijd) extra exemplaren te bestellen voor bijvoorbeeld op kantoor of deelname aan een beurs.

Heeft u wensen op maat? Wij kunnen diverse aanvullende producten en diensten bieden. Denk aan

extra pagina's bovenop de standaard omvang van 16 pagina's, een banner op de website, een afwijkende lay-out of extra promotiemateriaal zoals posters, flyers, banners, tuinborden of brochures. Onze eigen studio en IT-afdeling kunnen zelfs een compleet nieuwe huisstijl en bijbehorende website voor u ontwikkelen. Ook hebben wij met onze 16 zakelijke en consumenten tijdschriften veel publiciteitsmogelijkheden bij verschillende doelgroepen.

Wij komen graag bij u langs om de diverse mogelijkheden te bespreken!

Voor meer informatie: Aysun Mahubessy-Saruhan,
T: 024-3732585, e-mail: sales@makelaars.media

PAAS-IT printing as a service.



‘ONDERNEMEN IS TOPSPORT’

Het gezegde ‘ondernemen is topsport’ lijkt actueler dan ooit. Want na het bezweren van de coronacrisis en de langetermijngevolgen van deze pandemie (personeelstekorten, meer verzuim) heeft het bedrijfsleven nu te maken met andere internationale en geopolitieke ontwikkelingen. De oorlog tussen Rusland en Oekraïne houdt aan en de olie- en gasprijzen blijven stijgen, net als de prijs voor grondstoffen.

Al deze ontwikkelingen zijn geen reden om achterover te leunen en af te wachten wat er gaat gebeuren. Want we moeten nu echt met de klimaattransitie aan de slag. In de vorige editie van Noord-Limburg Business introduceerden we een reeks artikelen over duurzaam ondernemen. In het eerste artikel werd gepleit voor een holistische aanpak. In deze editie duiken we in de verduurzaming van huisvesting. Per 1 januari 2023 moeten alle kantoorgebouwen van 100 m² of meer namelijk minimaal beschikken over energielabel C. Objecten die niet aan de verplichting voldoen, mogen niet meer als kantoor worden gebruikt.

Gelukkig zijn er ook kleine lichtpuntjes. Na maanden van thuiswerken en afstand houden kunnen we eindelijk weer evenementen organiseren. In april vond er bij Full Account een tafeldiscussie plaats over de trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing en communicatie. Een verslag van deze discussie vind je terug in deze editie. Ook stond april in het teken van onze zakenautotestdag, waarbij elektrisch rijden en waterstof een glansrol speelden. De algemene impressie en de testverslagen staan achterin het magazine. Ten slotte hebben we onze lifestyle rubriek De Stijl Van weer kunnen oppakken. Dat maakt het werken aan dit magazine extra leuk!

Veel leesplezier gewenst!

Met vriendelijke groet,

Sofie Fest
Hoofdredacteur Noord-Limburg Business
sofie@vanmunstermedia.nl



- 6 Coverstory Volantis: "Innoveren zit in onze genen"
- 10 Business Flitsen
- 11 La Oya Dagbesteding: "Wie zorgt er voor mijn kind als ik er later niet meer ben?"
- 11 Van der Valk Hotel Venlo: XL events van wereldformaat
- 12 Full Account Adviseurs en Accountants verbindt mensen
- 13 Venlo in Business frisse nieuwkomer in evenementenland
- 14 Tafeldiscussie marketing en communicatie:
De zoektocht naar een consistente strategie
- 20 Verkiezing Aantrekkelijkste Werkgever Limburg
- 22 Column NewDay: Leveranciersmanagement, ontzorging
tegen cybersecurity?
- 22 RHM: Waar begin je bij het toepassen van IT in je bedrijf?
- 23 Column Voor de Zaak: De scholingsplicht en het studiekostenbeding
- 24 Gebouwverduurzaming aantrekkelijk én verplicht



**Zakenmagazine voor de regio
Noord-Limburg**

Dit zakenmagazine maakt onderdeel uit van Noord-Limburg Business; een on/online platform voor ondernemers uit de regio Noord-Limburg.

JAARGANG 14

Mei, editie 2

REDACTIE-ADRES

Postbus 6684, 6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 12-24A, 6546 BE Nijmegen
Tel. (024) 373 8505
Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl

UITGEVER

Michael van Munster

HOOFDREDACTIE

Sofie Fest

REDACTIEBIJDRAGEN

Hans Hajée

VORMGEVING / OPMAAK

Jan-Willem Bouwman, Lisanne Cobussen,
Joost Franken

FOTOGRAFIE COVER

Joost Franken

DRUK

Balmedia

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE

VM Sales en Support B.V.
Aysun Mahubessy-Saruhan
t: 024-373 2585

Ruud Janssen

t: 06-4682 5038

ABONNEMENTEN

Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Alle abonnementen hebben een looptijd van één jaar en worden automatisch verlengd. Opzeggingen kunnen uitsluitend schriftelijk worden doorgegeven en dienen uiterlijk twee maanden voor de vervaldatum in ons bezit te zijn.

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.

© 2022 Overname van artikelen is slechts mogelijk na verkregen schriftelijke toestemming van de uitgever

www.noordlimburgbusiness.nl
ISSN: 2543-3237



20



41



28

- 26 LWV: Venlo pilot voor Stichting Duurzame Bedrijventerreinen
- 28 GartenLüx: "Succes is een keuze"
- 32 Golfbaan de Golfhorst: "Op de baan leer je elkaar goed kennen"
- 34 De Maaspoort: "Ik hoef geen schouderklopjes"
- 36 Business Flitsen
- 37 Kasteel de Keverberg: Unieke locatie voor zakelijke bijeenkomsten
- 37 Kasteeltuinen Arcen: Geef een ontspannen dagje uit cadeau!
- 38 De Stijl Van: Marivonne van Kralingen, Voor de Zaak
- 39 BS Morgen: Als ondernemer sta je er niet alleen voor!

Zakenautotestdag

- 42 Algemene impressie
- 45 Testverslagen



INGENIEURS, ARCHITECTUUR EN CONSULTANCY GROEP VOLANTIS BESTAAT 70 JAAR

“INNOVEREN ZIT IN ONZE GENEN”

Wie de historie van Volantis bekijkt, maakt een tijdreis langs 70 jaar verandering en aanpassing. Technische en maatschappelijke veranderingen zorgden voortdurend voor nieuwe uitdagingen en innovaties. “Innoveren zit in onze genen, wij willen niet volgen, maar voorop lopen.”

Voorop lopen lukt alleen door voortdurend te investeren in kennis en door samenwerking te zoeken met specialisten op andere werkerterreinen. “Dat leidde in sommige gevallen tot overnames. Daarom zijn we met ongeveer 90 medewerkers vanuit vier vestigingen (Venlo, Sittard-Geleen, Eindhoven en Soerendonk) uitgegroeid tot een brede adviseur en uitvoerder voor met name klanten in industrie, gezondheidszorg en onderwijs. Wij vinden en implementeren betere, slimmere, efficiëntere, effectievere en vooral duurzame oplossingen. Op die manier dragen wij al zeventig jaar niet alleen bij aan het succes van onze klanten, maar vooral ook aan een betere wereld. ‘Let’s change the perspective’ is niet voor niets ons devies.”

Aan tafel zit de voltallige directie: Jan Houwen is chief executive officer, Bert Schepers is chief technical officer, Ivo Blezer chief operating officer en Roy Savelkoul chief innovation officer. Het begon allemaal in 1952 toen Jules Hollman in Venlo Hollman Adviseurs oprichtte (oorspronkelijke naam Warmtetechnisch adviesbureau J.A.M. Hollman). “Dat bureau hield zich in eerste instantie vooral bezig met verwarming en ventilatie, heel logisch in die periode dat Nederland overschakelde van steenkool naar aardgas. De orderportefeuille groeide, Hollman groeide mee. Er kwamen bijvoorbeeld steeds meer vraagstukken op het gebied van isolatie, elektrotechniek, akoestiek en bouwmanagement op tafel. Soms geïnitieerd door klanten, soms door de wetgever opgelegd. De toenmalige directies reageerden door de expertise te verbreden en mee te bewegen met de vraag uit de markt.”

OPRICHTING VOLANTIS

In 2006 werd de naam Volantis geboren. Hollman Adviseurs en Tema Ingenieurs uit Maastricht besloten verder te gaan onder de naam Volantis en het hoofdkantoor kwam in Venlo. Bert Schepers: “Tema Ingenieurs was in 1973 ontstaan toen het ingenieursbureau van twee private mijnen Laura en Julia in Eygelshoven zich afsplitste en zelfstandig verder ging. Tema was eerst groot in machinebouw en installatietechniek, later in constructies. Hollman en Tema kenden elkaar van projecten die ze gezamenlijk uitvoerden, zoals de herinrichting van de Maasboulevard in Venlo. Het was een perfecte combinatie, omdat de werkerterreinen op elkaar aansloten en er weinig overlap was in de klantenportefeuille. Die samenwerking gaf ons volume, we konden nu ook grotere projecten aan.” Er kwam in 2012 een vestiging op de Chemelot Campus in Sittard-Geleen en de focus lag er bijna volledig op industriële klanten. Zes jaar geleden stapte Roy Savelkoul in, waardoor er ruimte ontstond voor de

uitbouw van consultancy. Roy Savelkoul: “Als je een klant van A tot en met Z wilt bedienen, is het zaak zo vroeg mogelijk als adviseur aan tafel te komen. Dan houd je je samen met de opdrachtgever bezig met de toekomst van zijn bedrijf en maak je strategische verkenningssplannen. Is er behoefte aan verbouw of nieuwbouw, waar moet dat dan plaatsvinden? Hoe zit het met de stroomvoorziening, infrastructuur en de milieuregelgeving en waar laat je bijvoorbeeld je afvalwater? Nadat die vragen zijn beantwoord, start het vergunningentrajec en pas dan komen er bouw- en procesontwerpen en start de realisatie. Als de nieuwbouw is opgeleverd, kunnen we nog steeds een rol spelen in beheer en management. Die diensten zitten allemaal in ons pakket.”

“DE WERELD BETER MAKEN EN JE TEGELIJKERTIJD AANPASSEN AAN NIEUWE EISEN OP HET GEBIED VAN ENERGIE EN HERNIEUWBAARHEID VRAAGT OM EEN FUNDAMENTEEL NIEUWE MANIER VAN DENKEN.”

FOCUS

In 2019 dienden de eigenaren van BenW Architecten uit Soerendonk zich aan met de vraag of overname van hun bureau een goed idee was. Jan Houwen: “Architectuur hadden we niet in huis, maar we hadden er eigenlijk wel behoefte aan. In vroegere tijden droegen opdrachtgevers hun eigen architectenbureau aan, nu is het een voordeel als je als bureau ook die diensten kunt leveren, de klant wil namelijk volledig worden ontzorgd. Ook met BenW Architecten hadden we eerder nauw samengewerkt, dus die overname kwam er, zeker omdat de focus van het bureau op de industrie lag.” In 2021 werd ook nog 2.0 Architecten toegevoegd aan Volantis en is inmiddels met BenW Architecten in 2022 samengevoegd tot Volantis Architects. Daarmee wordt er naast de Industrie ook een geplande sterke integrale focus op Zorg gerealiseerd.”

In al die jaren had Volantis voor de meest uiteenlopende klanten gewerkt. “In 2011 diende zich de vastgoedcrisis aan en toen hebben we besloten onze strategie te wijzigen. Volantis zou zich vanaf dat moment sterk richten op industrie en zorg met als doel langdurige relaties met klanten aan te gaan. Onze integrale en multidisciplinaire kennis was ruim voldoende om klanten gedurende alle fasen van hun bestaan te ondersteunen. Daarvoor hebben we onze kennis verdeeld over verschillende business units: consultants, systems & energy, circular, new energy, building & structures, architects en industrial EPCM. Onze focus ligt bij alles wat we doen op innovatie, duurzaamheid, veiligheid, gezondheid, comfort en lifetime performance.”

TOVERWOORDEN

Duurzaamheid en circulariteit zijn binnen Volantis de toverwoorden. Ivo Blezer: “Daar houden wij ons al jaren mee bezig en het besef dat er veel moet veranderen is ook bij onze klanten volstrekt helder. Maar hoe geef je daar handen en voeten aan? Hoe kun je als bedrijf helpen de wereld beter te maken en je tegelijkertijd aanpassen aan nieuwe eisen op het gebied van energie en hernieuwbaarheid? Dat vraagt om een fundamenteel nieuwe manier van denken. Over nieuwe materialen, over slimme manieren om je energieverbruik drastisch te reduceren of zelfs terug te brengen naar nul, om je bedrijfsvoering anders vorm te geven en zo te werken aan meer rendement en een beter imago. Roy

Savelkoul vult aan: “De markt is er klaar voor, de grote vraag op elk directiekantoor is hoe je dat gaat realiseren. Dat begint wat ons betreft met een nulmeting, hoe zit je energieverbruik in elkaar en hoe circulair ben je al? Hoe kunnen we dat stapsgewijs verbeteren? Maar ook, hoe kun je bij nieuwbouw zodanig

ontwerpen dat materialen optimaal terugneembaar zijn? We hoeven onze opdrachtgevers tegenwoordig niet meer te overtuigen, we moeten ze helpen het traject op een haalbare en slimme manier te doorlopen. Daar is geen algemene oplossing voor te bedenken, het beantwoorden van die vragen is maatwerk.”

SAMENWERKING

De omschakeling naar een duurzame en circulaire bedrijfsvoering raakt vaak vrijwel alle onderdelen en processen van een bedrijf. “Het gaat al lang niet meer alleen om energie, het gaat bijvoorbeeld ook om herbruikbare materialen. Als voorbeeld noemt Bert Schepers het ontwerpen en toepassen van constructies die na jarenlang gebruik ook weer demontabel zijn en de mogelijkheid hebben om er eenvoudige nieuwe functies in onder te brengen, zoals de holle vloeren van het door Volantis ontworpen hoofdkantoor Villa Flora op de Greenport Campus in Venlo. Ivo Blezer haalt een ander voorbeeld aan: “Het omdenken van producten naar services of diensten (van bezit naar gebruik), het verbeteren van het binnenklimaat van onze opdrachtgevers. Wil je een nieuwe installatie of de garantie dat je binnenklimaat de komende twintig jaar tegen de laagst mogelijke kosten comfortabel en gezond is? En verlichting? Wil je de eigenaar zijn van armaturen en lampen of de garantie hebben dat het licht het tegen een vaste prijs altijd doet, in intensiteit afgestemd op de plaats waar je het nodig hebt? In dat proces hebben wij in samenwerking met leveranciers al grote stappen gezet. Dat is een onderdeel van de grote transitie die inmiddels in gang is gezet. En Volantis is volledig ingericht

op het beantwoorden van die vragen, niet alleen in ontwerp, maar ook in de uitvoering en eventueel beheer en management. Dat doen we niet alleen, maar vaak in strategische samenwerkingen. Partijen die we vroeger als concurrenten zagen, ontwikkelen zich nu tot collega's. Ook dat is nieuw en het werkt goed. Zo hebben we bijvoorbeeld in samenwerking met TNO nieuwe technieken ontwikkeld in warmte- en koudeopslag en geothermie."

GROEI

Volantis groeit. Jan Houwen licht toe: "Dat is op zich geen doel. Wat we willen is onze organisatie krachtiger en breder maken en nog meer kennis toevoegen, zodat we nog meer ruimte creëren voor ons eigen onderzoek. Jules Hollman begon ooit met drie medewerkers, wij tellen er na zeventig jaar bijna honderd. Die groei verliep grotendeels organisch, als er vragen waren bedachten we oplossingen en vonden we de medewerkers die we daarbij nodig hadden. Dat is een strategie die ons past. Bezig zijn met mooie en uitdagende projecten,

die ons dwingen anders te denken en te doen. Daar ligt de uitdaging."

CIRCULARITEIT

'Practice what you preach' is het devies van de mensen van Volantis. Als je circulariteit dus tot een hoofdtak benoemt moet je daar ook invulling aan geven. Bas van de Westerlo is business unit manager Circularity. Hij schreef in 2007 zijn eindschrijft aan de TU Eindhoven over dit onderwerp en het liet hem sindsdien niet meer los. "Ik wil impact maken, in mijn werk de goede dingen doen. Toen ik op zoek ging naar een nieuwe werkkring zag ik dat Volantis als multidiscipli-

Bas van de Westerlo



Vlnr: Bert Schepers, Ivo Blezer,
Jan Houwen en Roy Savelkoul

"DUURZAAM IS NIET DUURDER, MAAR DAN MOET JE HET WEL SLIM AANPAKKEN. MAAK EEN PLAN EN WERK STAP VOOR STAP NAAR JE UITEINDELIJKE DOEL TOE. DAT WERKT."

plinair bureau daar de mogelijkheden toe biedt. Circulariteit loopt hier als een rode draad door alle onderdelen van het bedrijf heen. Wat circulariteit is? Daar bestaan wel 150 verschillende definities voor. Ik bekijk het onderwerp vanuit vier invalshoeken. Om te beginnen technisch-inhoudelijk. Dat gaat vaak over materiaal en het ontwerp. Hoe circulair is het gebruikte materiaal, is het mogelijk onderdelen te demonteren, is er een terugnamegarantie?

De tweede component is financieel-inhoudelijk: hoe ziet het verdienmodel er uit? Circulariteit lijkt in aanvang duurder, maar als je de restwaarde, hergebruik of de gezondheidswinst meerekent is dat niet meer zo. De derde component is misschien de belangrijkste: gedrag en samenwerking. Is circulariteit als kernwaarde in het gedrag van een bedrijf verankerd en hoe borg je het in bedrijfsprocessen? Daar kun je ook leveranciers in uitdagen, bijvoorbeeld door afspraken te maken over restwaarde en terugnamegaranties.

Ten slotte is er de gezondheidscomponent: hoe toxisch is het gebruikte materiaal, hoe staat het met licht- en luchtkwaliteit en de



akoestiek? Dat kun je allemaal certificeren en meetbaar maken. Wij zijn voorstander van wat tegenwoordig 'Conditioning as a Service' heet. Je maakt met leveranciers en engineers afspraken over het gebruik voor een termijn van tien, vijftien of twintig jaar. Zij garanderen functionaliteit en kwaliteit, je investeert als bedrijf niks, maar je betaalt een maandelijkse fee. Faalkosten worden drastisch gereduceerd door de voortdurende monitoring van het systeem. Er zitten eigenlijk alleen maar voordelen aan en je werkt tegelijkertijd mee aan een betere wereld. Om dat allemaal in gang te zetten houden we ons binnen Volantis nu al bezig met de vragen die morgen op ons af gaan komen. Het momentum is er. Het is nu niet meer de vraag waarom, maar de vraag hoe en wat. Daar hebben wij de antwoorden op en we dwingen onszelf daarin voorop te blijven lopen."

NEW ENERGY

De eerste stappen in een ingrijpende energietransitie zijn gezet. Binnen Volantis heeft de business unit New Energy er een dagtaak aan, Ruud Reinders en Peter Honig vertellen er meer over: "Wij houden ons bezig met alle facetten rond energietransitie, met name met de vertaling van beleidsstukken naar strategische plannen en hun uitvoering. Stel dat de overheid bepaalt dat een aangewezen gebied aardgasvrij moet worden. Dan is de vraag hoe en met welke partijen je dat gaat doen. Daar maken wij de vertaalslag van beleid naar ontwerp-

oplossing, zoeken er de juiste partijen bij, werken het uit tot een definitief ontwerp, besteden het aan en begeleiden de uitvoering. Het is voor de overheid en bedrijven nog een onbekend gebied, vaak hebben ze geen idee dat ze de eerste stappen gewoon in hun eigen pand kunnen zetten. Er zijn veel bedrijven die in hun processen zowel warmte als koeling nodig hebben. Als je de warmte die bij die koeling vrijkomt hergebruikt, boek je al winst. Daarvoor heb je vele mogelijkheden. De kunst is om de vraag en het aanbod binnen het bedrijf bij elkaar te brengen."

OPMERKELIJKE PROJECTEN

Volantis heeft enkele opmerkelijke projecten op haar naam staan: "Neem het gebruik van mijnwater in de gemeente Heerlen. We pompen water voor verwarming van 900 meter diepte bij 35 tot 40 graden op en water voor koeling van 10 tot 20 graden van een diepte van veertig meter. Twee aparte buizenstelsels maken zowel verwarming als koeling mogelijk in een groot aantal huizen in die gemeente. De mijn functioneert als buffer om seizoensinvloeden en piekbelastingen op te kunnen vangen. Een ander project dat onze aandacht heeft, is de aanleg van een energiehub om lokaal de energiebalans te kunnen reguleren. Je slaat de overcapaciteit aan elektriciteit op om te gebruiken als de vraag groter is dan het aanbod of je zet het om in warmte of waterstof. Dat is wat er op dit moment nodig is, er moet een verschuiving komen van de landelijke naar een regionale aansturing van de energiebehoefte. Door te bufferen kun je voorkomen dat je energie verliest en kun je vraag en aanbod in balans houden." Volantis is ook mede aanjager van de waterstofcoalitie Limburg. "Waterstof moet je inzetten voor omzetting/opslag, op plaatsen waar je hoge bedrijfstemperaturen nodig hebt, zoals in de chemie, de zware industrie en voor meer actieradius in het zwaar transport. Daar maken wij ons met die coalitie hard voor." Peter Honig en Ruud Reinders helpen bedrijven gasloos te worden. "Vooral een kwestie van mindset en van een plan maken. Duurzaam is niet duurder, maar dan moet je het wel slim aanpakken. Maak een plan en werk stap voor stap naar je uiteindelijke doel toe. Dat werkt."

WAR FOR TALENT

Er is een 'war for talent' gaande, er wordt ook in deze branche hard getrokken aan de schaarse talenten. "Toch hebben wij daar geen last van", vertelt Jan Houwen. "Dat begint er mee dat we studenten en stagiaires als volwaardige leden van ons team beschouwen en hen alle ruimte bieden hier met interessante onderzoeksopdrachten aan de slag te gaan. Daar maken we tijd en geld voor vrij. Heb je eenmaal de keuze

gemaakt voor Volantis te werken, dan kom je in onze hoofdvestiging Villa Flora terecht in een uitdagend gebouw en in een innovatieve werksfeer, waar je de ruimte krijgt om je via interessante projecten steeds verder te ontwikkelen. Dat werkt. En dit geldt natuurlijk ook voor de 'state of the art' vestigingen in Geleen op de Brightlands Chemelot Campus en Strijp-T in Eindhoven. Twee jaar geleden en vorig jaar werden we uitgeroepen tot aantrekkelijkste werkgever van Limburg, vorig jaar tot de aantrekkelijkste werkgever van Noord-Limburg en dit jaar zitten we weer bij de finalisten. Wij zijn blijkbaar een aantrekkelijke werkgever en daar zijn we trots op." Want uiteindelijk is de kwaliteit en de inzet van de medewerkers de kurk waar het hele bedrijf op drijft. Dat had Jules Hollman zeventig jaar geleden al in de gaten en die filosofie geldt hier nog steeds."

www.volantis.nl

Peter Honig





vnlr William Korstanje, Luc
Prevoo, Roger Holtus en
Timmie de Pooter

WIERTZ COMPANY NEEMT DE POOTER GROEP OVER

HR dienstverlener Wiertz Company geeft haar 25-jarig jubileum extra glans door de overname van De Pooter Personeelsdiensten met vestigingen in Zeeland en West-Brabant. De Pooter focust zich op het detacheren van technische- en supply chain professionals en realiseerde afgelopen jaar een omzet van 24 miljoen euro. "Met de overname van De Pooter verstevigt Wiertz Company haar positie op de Nederlandse uitzendmarkt en zetten we een belangrijke stap in het realiseren van onze groei ambities", aldus Roger Holtus CEO Wiertz Company.

De Pooter heeft tijdens haar lange historie een uitstekende naam opgebouwd in het zuidwesten van Nederland en sluit met haar cultuur naadloos aan bij de waarden van het familiebedrijf Wiertz Company. "De expertise van De Pooter gecombineerd met de Solutions van Wiertz Company vormen een ijzersterke combinatie", vervolgt William Korstanje, directeur van De Pooter Groep. William Korstanje blijft na de overname het bedrijf onder de naam De Pooter leiden in de rol van algemeen directeur. "We worden 'Member of Wiertz Company' maar behouden onze eigen identiteit", aldus William Korstanje.

Toonaangevend familiebedrijf

Wiertz Company bestaat sinds 1997 en is een allround HR-dienstverlener, actief in de wereld van mens en werk. Wiertz Company is gebouwd op de waarden van een hecht familiebedrijf, waarbij het Rinlands gedachtegoed de grondslag is: ondernemen met oog voor continuïteit, de lange termijn en op basis van partnerships. Het bedrijf, dat nog steeds in eigendom is van familie Wiertz, is ontstaan in Limburg en inmiddels uitgegroeid tot een toonaangevende partner in Nederland.

Succesvolle personeelsbemiddelaar

De Pooter is in 70 jaar uitgegroeid tot een succesvolle personeelsbemiddelaar in Zuidwest-Nederland. Drie generaties hebben het familiebedrijf groot gemaakt. De leidende principes zijn oprecht geïnteresseerd zijn in mensen, verbinding zoeken en hen van daaruit helpen aan een goede baan, waar ze kunnen groeien in hun ontwikkeling. Work, Learn and Grow! Sinds enkele jaren focust De Pooter zich op het detacheren van technische- en supply chain professionals. Bij De Pooter werken 30 vaste medewerkers en 400 flexmedewerkers bij zo'n 80 werkgevers. Dat doen zij vanuit één van de drie vestigingen in Axel, Middelburg en Bergen op Zoom.

INNOVATIEVE MKB'ERS GEZOCHT VOOR KVK INNOVATIE TOP 100

KVK roept alle innovatieve mkb-ondernemers in Nederland zich aan te melden voor de 17e KVK Innovatie Top 100: de grootste innovatie-etage van Nederland. Inschrijven kan tot en met 15 juli 2022.

Aan de KVK Innovatie Top 100 is bewust geen (geld)prijs verbonden. De kracht van het initiatief is te laten zien waartoe het Nederlandse midden- en kleinbedrijf in staat is. Uitsluitend bij KVK geregistreerde ondernemingen en stichtingen kunnen hun innovatie voordragen. Deze innovatie dient al op de markt te zijn gebracht en wordt beoordeeld op originaliteit, duurzaamheid, groeipotentie, impact voor de branche en de samenleving en omzet.

Expertpanels

In de zomer gaan expertpanels voor de verschillende sectoren de innovaties beoordelen. Na deze voorselectie stelt de landelijke jury de ranglijst vast. Ook bekijkt de jury de websites van de ondernemingen en doet onderzoek. In oktober worden de 100 bedrijven en hun innovaties gepresenteerd aan het Nederlandse publiek en in november wordt duidelijk wie het stokje van Grown.bio, de winnaar van de vorige editie, overneemt.

DEEL JE NIEUWS MET NOORD- LIMBURG BUSINESS!

Een overname, een verhuizing, een jubileum, een uitbreiding van het team, een nieuw initiatief of een nieuw product; elk bedrijf heeft wel iets interessants te melden. Noord-Limburg Business publiceert dit graag voor je op de website! Heb je een leuk nieuwtje of een interessant idee voor een artikel, mail dit dan vooral door naar hoofdredacteur Sofie Fest via sofie@vanmunstermedia.nl.





“WIE ZORGT ER VOOR MIJN KIND ALS IK ER LATER NIET MEER BEN?”

Toen mijn dochter Jaimy 30 jaar geleden werd geboren met het Downsyndroom, kon ik niet vermoeden dat mijn grootste zorg mijn wegwijzer werd in het leven. Alles wat mij raakte vanuit mijn moederhart zette ik om naar oplossingen binnen La Oya Dagbesteding.

Zeven jaar later is het Business concept compleet. Naast dagbesteding, vriendenclubje, logeren en kleinschalig wonen investeren wij in kwaliteit van leven voor ‘onze’ kinderen. Dankzij ons netwerk van maatschappelijk betrokken ondernemers, onze Ambassadeurs, doneren wij de gehele opbrengst van betaalde opdrachten aan onze Oya Talenten. Zo komen wij net terug van onze driedaagse citytrip Parijs en dagje Disneyland met onze eigen V.I.P. Bus en privéchauffeur, mede mogelijk gemaakt door ambassadeur Lidy Rutten Parkmanager Ondernemend Venlo.

BEZIELEND ONDERNEMERSCHAP

Het moeilijkste bij het succesvol neerzetten van mijn onderneming vond ik mijn eigen persoonlijke processen. Om antwoorden te vinden op mijn vragen reisde ik naar mijn moederland Indonesië. Mijn veranderprocessen en eyeopeners omschrijf ik in mijn eerste boek “De stille kracht van DownTalent”. Uit dit boek dat op Bali werd geboren, deel ik inspiratie lezingen met de wereld. Tijdens de Bali Business Retraites voor mensen die vooruit willen in het leven, zijn de lokale Balinese jongeren met een beperking onze gastheer/vrouw. Dit is mijn manier om mijn steentje bij te dragen aan bezielend ondernemerschap.

GROEIGROEPEN

Ik ben benieuwd naar jouw verhaal en hoe jij de verbinding maakt naar ondernemerschap. Informatie of aanmelden voor de groeigroepen: pauline@la-oya.nl

Pauline Volkert, La Oya Dagbesteding
www.la-oya.nl



XL EVENTS VAN WERELDFORMAAT

In de afgelopen jaren is de vraag naar internationale evenementen zoals congressen, beurzen en incentives sterk veranderd als gevolg van Covid-19. Ook nu nog zijn de gevolgen merkbaar. Een positieve ontwikkeling is dat steeds meer organisaties, bedrijven en verenigingen ervoor kiezen hun evenement in eigen land te organiseren en dat in combinatie met een groen en duurzaam karakter.

In Venlo is in mei 2021 is een state-of the-art en duurzaam Van der Valk Hotel geopend dat zich kan meten aan internationale standaarden op het gebied van XL evenementenlocaties en hotels. Het hotel beschikt over alle denkbare faciliteiten om gasten een 24/7 programma te kunnen bieden en hen een onbezorgd verblijf te bezorgen. Daarbij heeft het hotel verschillende “Venlo Heroes” in portefeuille om Limburgse tradities te mixen in ieder denkbaar evenementenprogramma van klein tot groot. Ook op het gebied van duurzaamheid is het hotel in staat om “groene programma’s” aan te bieden.

Meer weten? Neem dan contact op met het design- en organisatieteam binnen het hotel, via de afdeling Groups Reservations. Zij zijn bereikbaar per e-mail op groups@venlo.valk.com. Tot ziens in Van der Valk Hotel Venlo!

www.hotelvenlo.nl



FULL ACCOUNT ADVISEURS EN ACCOUNTANTS VERBINDT MENSEN

Full Account houdt van verbinden. Het verbinden van organisaties, het verbinden van mensen. Want ondernemen gaat altijd over mensen. Hun ambities. Hun dromen. Hun kwaliteiten. Als je mensen met elkaar in verbinding brengt, gebeuren er de mooiste dingen.

12 Verbinden is ontmoeten

Full Account geloofde altijd al in de eigen omgeving. Niet voor niets zijn we op twee plaatsen gevestigd: in Venlo en Venray. Omdat we geloven in nabijheid. In contact. In ontmoeting tussen mensen. Dat willen wij faciliteren.

Venlo

Full Account is meer dan een accountant. En de bedrijven die wij adviseren, zijn altijd in beweging. Architect Jan Hermkes verwerkte onze visie in zijn ontwerp voor ons kantoor in Venlo. Beweging zie je in de golvende vorm van de gevel. In de glimmende en blinkende roestvastplaten: ze weerspiegelen het verkeer dat voorbij rijdt op de Krefeldseweg, ze weerkansen de dynamiek van buiten, én ze zorgen ervoor dat het pand bij veranderend licht steeds weer een andere uitstraling krijgt. Altijd in beweging, altijd in verandering: dat is Full Account, spil en mede-regisseur van veranderingsprocessen bij ondernemingen.

Venray

In Venray is Full Account gevestigd in de kapel van het Sint Jozefklooster aan de Eindstraat 18. De kapel is een prachtige ruimte die barst van de geschiedenis en die volop mogelijkheden biedt voor veelzijdig gebruik. Behalve een kantoorruimte is het ook een echte ontmoetingsplek. Het is een belevingsruimte waar Full Account gesprekken, bijeenkomsten en presentaties organiseert. Een warm bad. Een Huis voor Ondernemers.

Wilt u meer informatie over deze bijzondere ontmoetingsplekken, neem contact op met Full Account via pjanssen@fullaccount.nl of kijk op www.fullaccount.nl.

Mama, hoe word ik dokter?

Steun de MAMAS.
Ga naar www.kinderfondsmamas.nl

Kinderfonds
mamas

Op zoek naar een WOW website?

BRAVO

bravo.nl

JDS
BEDRIJFSAUTOMATISERING

De Moderne Werkplek

Een betrouwbare, veilige, stabiele en flexibele ICT-oplossing.

0478-531443
contact@jds.nl

✓ Volledige controle ✓ Optimale beveiliging ✓ Automatische back-up



VENLO IN BUSINESS FRISSE NIEUWKOMER IN EVENEMENTENLAND

13

Op donderdag 7 april jongstleden kon de zakelijke regio Noord-Limburg samenkomen tijdens een nieuwe ondernemersbeurs met focus op de regio Venlo. Het nieuwe beursconcept Venlo in Business maakte zijn debuut in Van der Valk Venlo en werd zeer positief ontvangen.

“Mooie compacte opzet met toch veel te zien en te ervaren”, “wat een lekkere vibe” en “interessante lezingen”. Enkele reacties van bezoekers aan de eerste editie van het ondernemersevent. Op de beursvloer was ruimte voor bijna vijftig bedrijven en organisaties die stonden te popelen om met de aanwezige bezoekers in contact te komen. Het auditorium werd omgedoopt tot ‘mainstage’ waar lezingen bij te wonen waren van maat-

werk HRM, NLG Buitenkans en de Gemeente Venlo. De exposanten kregen voordat de beurs opende de mogelijkheid om onderling contacten te leggen. Tussen 16:00 en 21:00 uur was er volop ruimte voor bezoekers om de beursvloer te bezoeken. Nadat de beursvloer sloot, was het voor exposanten en bezoekers mogelijk de eindshow bij te wonen waarbij zij konden luisteren naar het ondernemersverhaal van Fleur Huijs.

Het evenement werd afgesloten met een grote netwerkborrel.

Organisator Omzetters kijkt tevreden terug op de eerste editie van Venlo in Business. “We keren zeker terug volgend jaar”, vertelt eigenaar Robert Hoelen. “Binnenkort maken we de datum én locatie bekend.”

venlo-in-business.nl



DE ZOEKTOCHT NAAR EEN CONSISTENTE STRATEGIE

Gedurende de coronapandemie kreeg het budget voor marketing en communicatie flinke klappen. Nu de economie weer voorzichtig in de lift zit en andere (internationale) ontwikkelingen ons bezighouden, richten bedrijven en organisaties het vizier op hun klanten en potentiële medewerkers. Noord-Limburg Business nodigde enkele marketing- en communicatieprofessionals uit voor een tafeldiscussie bij Full Account in Venlo.

De deelnemers krijgen de vraag welke impact de coronapandemie op de marketing- en communicatiestrategie van mkb-bedrijven en organisaties heeft gehad. En, is deze impact blijvend? Clim Thijssen merkte tijdens de crisis dat sommige budgetten een terugval hadden,

“met als uitzondering sectoren zoals e-commerce die juist flink hebben geïnvesteerd. Verder zagen we een duidelijke verschuiving naar kwalitatieve content, met name meer tekst, meer video en (online) evenementen. Ook wilden bedrijven die nog geen goed functionerende

website hadden een nieuwe website.” Joep Geelen zag dezelfde ontwikkelingen. “Gedurende de crisis verschoven alle activiteiten naar online. Met name voor de retail is de crisis een omkeerpunt geweest. Ondernemers die nog niet online bezig waren, moesten ineens de

DE DEELNEMERS

- Laurens-Jan Pubben, mede-eigenaar Bureau Tint
- Christ van den Munckhof, eigenaar Van den Munckhof Print & Media
- Bas Leenders, directeur communicatiebureau Ad Eight
- Chiel van Rijn, algemeen directeur en mede-eigenaar EP:Tummers
- Patricia Janssen, vestigingsmanager Full Account
- Clim Thijssen, mede-eigenaar Bureau Magneet
- Tom Cremers, technisch commercieel manager bij ingenieursbureau Volantis
- Joep Geelen, eigenaar Juppo

overstap maken terwijl ze er geen gevoel voor hadden.” Patricia Janssen zag jonge, creatieve ondernemers via de online kanalen juist meer omzet naar zich toe trekken dan vóór de crisis. “De oudere generatie ondernemers kwam pas later op gang. Het is geweldig om te zien hoe de meeste ondernemers uiteindelijk 180 graden zijn gedraaid en hebben weten te overleven. Zelf hadden we het ontzettend druk met het informeren en ondersteunen van onze klanten bij het aanvragen van regelingen.”

Bas Leenders vraagt zich af of de tendens naar online niet vóór corona al merkbaar was. “Iedereen werd door de pandemie verrast en overal werd uit paniek op de rem getrapt. Maar online is zeker niet nieuw. Vanwege de beperkingen en de noodzaak is de verschuiving naar online juist in een stroomversnelling gekomen.” Chiel van Rijn kan dit beamen: “In het verleden waren alle keuzes die EP:Tummers maakte gericht op de consument die naar de fysieke winkel kwam. Enkele jaren geleden hebben we ons omni-channel beleid geïntroduceerd met de achterliggende gedachte dat waar de klant zich meldt, deze ook via dat kanaal moet kunnen worden bediend. Dit hebben we ook in onze bedrijfsvoering en onze marketing doorgevoerd. Zelf doen we nu heel veel met Google en sturen we sterk aan op de ROAS (Return On Advertising Spend, red). Daarnaast hebben we alle uitingen en kanalen gebrand onder het motto ‘daar word ik vrolijk van’, van folders en posters tot filmpjes en onze eigen muziek tune. Ook onze stakeholders en partners hebben we in dit proces meegenomen.”

Ook Laurens-Jan Pubben is van mening dat de pandemie een flinke impact op de

marketing en communicatie heeft gehad. “De behoeften vanuit de ondernemer én vanuit consument veranderden sterk. De onzekerheid die overheerste, blijft nu vanwege andere internationale ontwikkelingen. Zelf zijn wij onder andere actief binnen het onderwijs. Toen alles op slot ging en de open dagen niet doorgingen, moest er snel iets bedacht worden. Dat leidde onder andere tot platforms die toch enige mate van interactie mogelijk maakten en ruimte boden voor een laagdrempelige en persoonlijke manier van communiceren. Maar niet elk bedrijf is in staat om een innovatieve oplossing te bedenken en deze keuzes te maken.”

COMMUNITY BOUWEN

Het valt Joep op dat bedrijven en organisaties vóór corona vooral bezig waren met campagnes optuigen met als doel om producten te verkopen en diensten in de markt te zetten. “Sinds de crisis zijn bedrijven op zoek naar een consistente strategie om online het verschil te maken. Ze willen een community bouwen om de betrokkenheid van klanten te vergroten, ook al zijn die klanten niet zichtbaar aanwezig.” Ook bij Volantis speelde die vraag. “Aan het begin van de pandemie maakten we ons qua werkvoorraad nog geen zorgen. Maar toen nieuwe bouwprojecten on hold werden gezet, wilden we onszelf beter zichtbaar maken en een eigen community opbouwen”, vertelt Tom Cremers. “Als bureau met specialistische kennis wilden we autoriteit uitstralen en besloten we uiteindelijk masterclasses te gaan organiseren in de vorm van tv-uitzendingen met vooraanstaande personen uit de industrie, onder leiding van Kirsten Paulus. Deze uitzendingen zijn uitstekend bekeken en hebben een flinke database aan contacten opgeleverd. Deze masterclasses gaan we

nu als live event organiseren. Daarnaast hebben we geïnvesteerd in een nieuwe website.”

TERUGKERENDE INTERESSE

Ondanks de tendens naar online ziet Christ van den Munckhof een terugkerende interesse in print media. “Juist die mediamix van print en online is belangrijk. Daarom hebben wij naast onze abonnementskrant en ons huis-aan-huis blad ook een tv-kanaal en social media kanalen. Aan het begin van de pandemie trapt veel ondernemers op de rem, maar later dit jaar kwam de belangstelling langzaam weer terug. Dit jaar zijn de inkomsten voor de krant weer terug op het niveau van 2019. Dat is mede te danken aan het feit dat nieuws de basis van de krant vormt en die basis is nu weer terug.” Het bedrijf speelde eveneens in op de verschuivende interesse naar online. “We zijn live streams gaan doen zoals online quizen, optredens en een live verslag van de gemeenteraadverkiezing. Daarnaast zijn ook wij bezig met het vernieuwen van de website voor een beter responsive design dat wat meer weg heeft van een app. Daarmee willen we ook de jongere generatie lezers aan ons binden.”

EMPLOYER BRANDING

Gezien de huidige krapte op de arbeidsmarkt zou je verwachten dat employer branding belangrijker is dan ooit. Hoe kijken de aanwezigen tegen dit onderwerp aan? “Gezien de enorme behoefte aan mensen moet je als bedrijf of organisatie eigenlijk op een totaal andere manier naar employer branding kijken”, zegt Laurens-Jan. “Bedrijven zouden in feite moeten solliciteren bij medewerkers. Al kun je je natuurlijk wel afvragen hoe lang deze situatie zo blijft. Over twee jaar kan

Bouwtekeningen

scannen
kopiëren
en printen

drukkerij@vandenmunckhof.nl

Keizersveld 19 • 5803 AM Venray • 0478-58 27 27

alle communicatie onder 1 knop

Juppo® X-STRONG

Compleet ontzorgen
op het gebied van
communicatie

design
website
SEO/SEA
drukwerk
branding
strategie
advertising
social media
content management

exclusief
maximaal 5
deelnemers

all-in
699
per maand

joep@juppo.nl
077 - 785 0121

• bedenken • vormgeven •
drukken • delen • oogsten

We ♥ PrintMedia



Houdt u ook zo van schitterend drukwerk, scherpe prijzen en uitstekende service? Neem nu contact op en ondervind zelf de geweldige kwaliteit van ons Nederlands/Baltisch traject: optimaal van boom tot deur.

Bouwmeesterweg 52 | 3123 AA Schiedam T 010 247 6666 W www.balmedia.com E info@balmedia.com

 **BalMedia**



het er heel anders uitzien.”

“Veel bedrijven zijn nog steeds op zoek naar het schaap met de vijf poten, terwijl een cv het minst relevant is”, zegt Chiel. “Iemand moet juist passen bij de bedrijfscultuur, de rest kun je leren. Bij bedrijven met een hoog verloop matcht de employer branding niet met de realiteit. Daar wordt het als marketingtool ingezet en dat moet je vooral niet doen! Ik zie dat met name bij het mkb misgaan. Deze ondernemers willen de ideale werkgever zijn, maar het beeld dat zij van zichzelf hebben, strookt vaak niet met hun gedrag, de bedrijfscultuur en de visie van de medewerkers op het bedrijf. Zolang die mismatch aanwezig is, is employer branding weggegooid geld.” Ook Patricia ziet de verschuiving van cv naar soft skills. “Wij keken voorheen vooral naar wat iemand kon, nu kijken we hoe iemand is. Uiteindelijk is alles te leren. Omdat we veel werk hebben maar weinig mensen, stellen we ons kantoor nu ook open voor professionals van buitenaf die een paar keer in de week gebruik maken van onze kantoorfaciliteiten. Het fijne is dat je dan even binnen kunt lopen voor overleg. Dat zorgt voor een win-win-situatie.”

Volantis heeft het geluk dat het bedrijf veel jong talent aantrekt. “De jeugd vindt

het verbeteren van de wereld belangrijker dan een goed betaalde baan, al speelt dat laatste natuurlijk wel mee”, geeft Tom aan. “Ons kantoor in Venlo is gevestigd in Villa Flora op het Floriadeterrein, dat we zelf hebben ontworpen en in 2012 werd uitgeroepen tot groenste kantoor van Nederland. Tijdens de coronapandemie groeiden we van 70 naar 100 werknemers. Daarnaast hebben we bewust de deuren opengehouden voor stagiairs, want deze blijven vaak hangen als werkstudent en studeren ook bij ons af.” Het binden van nieuwe collega's was echter een ander verhaal. “Gedurende de coronapandemie hadden de nieuwkomers het lastig. De belangrijkste reden was het thuiswerken. Onze collega's van HR deden veel moeite met extraatjes via de post en digitale borrels, maar het contact met collega's was een te groot gemis. Daarom zijn wij - toen het kon - weer vier dagen per week terug naar kantoor gegaan. Ook is het kantoor in Venlo opnieuw ingericht met veel groen en recreatie zoals tafeltennis, tafelvoetbal en zelfs een schommel. Ik verwacht dat het verloop onder de nieuwe collega's nu weer zal afnemen.”

REALISTISCHE BOODSCHAP

De employer branding moet altijd een realistische boodschap hebben, geeft Bas aan. “Als werkgever is het belangrijk dat

je niet alleen het mooie verhaal vertelt, maar ook aandacht besteedt aan het echte verhaal zoals uitval van personeel. Zo werken wij onder andere voor scholen in het basisonderwijs die kenbaar maken dat zij anoniem gebruik kunnen maken van bedrijfscoaches.”

Clim gebruikt voor zijn opdrachtgevers onder andere user generated content zoals video's. “Recent hebben we campagnes uitgezet door middel van social media advertising op Instagram en TikTok. Dit heeft de nodige leads opgeleverd.” “Authentieke, makkelijk te begrijpen filmpjes die medewerkers zelf hebben gemaakt (of zo lijken) scoren vaak inderdaad een stuk beter dan professionele en gelikte video's”, zegt Joep. “Bij veel bedrijven valt er op dat gebied sowieso nog een slag te maken. In plaats van te investeren in dure campagnes, moet je ervoor zorgen dat je medewerkers de ambassadeurs van je bedrijf worden. Elke slimme kandidaat zal ook eerder een kennis bellen die er al werkt om diens verhaal te laten vertellen.” Chiel gebruikt voor het werven van personeel überhaupt geen social media meer. “Voor ons was het rendement te laag, dus zetten we dat budget liever in voor vacaturewebsites.” Ook Patricia geeft aan met name van vacaturewebsites gebruik te maken, naast de inzet van uitzendbureaus.

VAN MUNSTER MEDIA FACTORY

marketing- en communicatiemakers

Gespecialiseerd in het creëren en beheren van media, in de meest brede zin van het woord. Bij ons vind je alle kennis en services onder één dak. We kunnen je helpen met elke gewenste media-uiting. Of dit nu online of offline is!

vmmf.nl



WEL OF GEEN BUDGET?

Veel bedrijven hanteren een vast marketingbudget. Aan de deelnemers wordt gevraagd of het niet beter is om het marketingbudget los te laten, aangezien elke goed geïnvesteerde euro juist kan bijdragen aan de financiële doelstellingen. "Bij online advertising worden de kosten mede bepaald door de periode waarin je adverteert", zegt Clim. "Begin januari zijn de kosten per klik een stuk lager en genereer je meer traffic dan in december. Dat bepaalt mede je budget." Ook Joep vindt een vast budget onzin. "Twee jaar geleden betaalde je bij Google nog 1.000 euro voor 400 klikken. Nu levert hetzelfde bedrag nog maar de helft op. De concurrentie is een stuk groter geworden."

Patricia hanteert voor de evenementen die ze organiseert een budgettaire richtlijn, maar nooit een maximum bedrag. "Je maakt een raming op basis wat er gepland staat en wat dat kost. Maar op het moment dat bijvoorbeeld deelname aan een beurs interessant is, kunnen we alsnog beslissen om daar extra geld voor vrij te maken." Ook Tom heeft geen vast marketingbudget. "Het is zonde om aan het einde van het jaar een mooie kans te laten schieten omdat het geld op is. Maar we doen wel alles in goed overleg en bij grote uitgaves kijken we kritisch naar wat het op zou

moeten leveren." "Wij hebben te maken gehad met een verschuiving van de totale kostenstructuur", vertelt Chiel. "Zo scharen veel bedrijven hun webshop onder marketingkosten, maar ik vind dat die post daar niet thuishoort."

FLEXIBELE INVULLING

Joep is met zijn dienstverlening overgestapt van projectbasis naar een maandbedrag. "Voor dat bedrag verzorg ik de complete communicatiestrategie op basis van een flexibele invulling, van vindbaarheid tot drukwerkreclame. Pak je bij je webshop bijvoorbeeld alleen de SEO aan en laat je de rest van de customer journey liggen, dan ga je niet voldoende resultaat bereiken." Ook Christ zet in op flexibiliteit. "Wij werken samen met diverse media-partners. Wil je als ondernemer exposure via ons tv-kanaal, dan koppelen we ook daar een advertentiebudget aan. Juist die combinatie werkt goed." Bas biedt zijn diensten zowel in de vorm van een abonnement als op projectbasis aan. "Wanneer het gaat om doorlopende zaken zoals websites, social media kanalen, nieuwsbrieven en data-analyse is een abonnement ideaal vanwege de continuïteit van de werkzaamheden. Ook bij projecten met een langer verloop, zoals interne communicatie, werken we met een abonnementsvorm.

Voor afgebakende projecten met een duidelijk deadline, is het vaak beter om op projectbasis te werken."

Laurens-Jan hanteert soms vaste prijsafspraken, maar werkt het liefst op basis van partnerships. "Dan maken we van tevoren afspraken over het takenpakket. Over de werkzaamheden zijn we transparant. Opdrachtgevers krijgen inzicht in onze urenadministratie."

Chiel is benieuwd of er ook wordt gewerkt met performance-afspraken. "Veel bureaus komen vaak met een mooi verhaal, maar haken af op het moment dat je dit voorstelt." "Bij de ene soort klant zoals een e-commercebedrijf is dit beter in te schatten dan bij de ander", zegt Clim. "Bovendien moet je nu ook rekening houden met ontwikkelingen op het gebied van site tracking zoals het verdwijnen van cookies en de introductie van Google Analytics 4." "Soms kan een performance-afpraak juist leiden tot een mooie samenwerking", geeft Joep aan. "Eén klant wilde bijvoorbeeld een specifieke conversie op de website. Dat is niet gelukt, maar we zijn nu wel een traject gestart waarbij de gehele website wordt verbeterd en waarbij alle facetten worden meegenomen. De ene opdracht kan soms dus leiden tot een andere, waardevollere aanpak."



VERKIEZING AANTREKKELIJKSTE WERKGEVER VAN LIMBURG

ACTIEF AAN DE SLAG MET ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

Goede arbeidsmarktcommunicatie is essentieel voor het aantrekken van werknemers. Maar dit blijkt in de praktijk vaak een stuk lastiger dan gedacht. De verkiezing Aantrekkelijkste Werkgever van Limburg geeft het bedrijfsleven in heel Limburg de kans om zich als werkgever te profileren, mét resultaat.

PLATFORM

Het doel van de verkiezing Aantrekkelijkste Werkgever van Limburg is om werkgevers een platform te bieden en zich te promoten bij een doelgroep die ze anders niet zo makkelijk bereiken. Het idee voor de verkiezing ontstond acht jaar geleden vanuit de constatering dat onbekend ook echt onbemand maakt. "Wij helpen bedrijven met hun employer branding en jongeren met hun regionale arbeidsmarktorientatie",

vertelt initiatiefnemer en organisator Jos Meessen van Meet The Youngsters. "Bedrijven gaven een aantal jaar geleden al aan dat hun potentiële werknemers vaak geen idee hebben wat er achter hun deuren gebeurt, terwijl studenten vertellen dat er in de regio niks te doen is en ze daarom uitwijken naar andere regio's. Ondertussen willen de overheidsinstanties juist talent boeien en binden aan de regio. Er ging dus iets niet goed. Wij kwamen op het

idee om de bedrijven door middel van een verkiezing in de spotlights te zetten. De eerste editie van de verkiezing trok een veertigtal bedrijven en sindsdien is het aantal deelnemers elk jaar gegroeid. Ook doen er steeds meer soorten bedrijven en non-profit organisaties mee."

ACHTERBAN

De verkiezing hanteert drie regio's: Noord-, Midden- en Zuid-Limburg, onderverdeeld in mkb en groot bedrijf.

Voor de regio Zuid-Limburg is er sinds dit jaar de extra categorie middelgroot. Het bedrijf met de meeste stemmen wint de titel Aantrekkelijkste Werkgever van Limburg. Daarnaast wordt er per regio een winnaar gekozen. De winnaar van de titel en de drie regiowinnaars ontvangen een mooie beker en mogen een jaar lang hun titel uitdragen. “We kiezen bewust niet voor een jury. Bij deze verkiezing gaat het erom dat je een grote achterban hebt die ook echt achter hun keuze staat. Heb je het als werkgever goed voor elkaar, dan zijn jouw werknemers de grootste ambassadeurs die zelfs via hun sportclubs oproepen om te stemmen. Zo ontstaat er een sneeuwbal effect.”

De stemmen halen deelnemende bedrijven binnen door actief campagne te voeren. “Bedrijven komen met hele creatieve uitingen. Zo heeft ProfCore voor de verkiezing van dit jaar een promotievideo gemaakt waarin drie kartonnen exemplaren van hun collega Piet centraal staan. Dankzij onze samenwerking met Qmusic Limburg konden de deelnemende bedrijven zich dit jaar bovendien ook via de radio promoten bij hun potentiële werknemers. We hebben hier veel reacties op gekregen, ook van jongeren die in

bestelwagens rondreden voor pakketjes en boodschappen.”

ZEVENDE EDITIE

Dit jaar werd de verkiezing voor de zevende keer gehouden en deden er 170 bedrijven en organisaties mee. “Bedrijven konden zich vanaf 21 november inschrijven voor de verkiezing van dit jaar. De eerdere deelnemers stonden te trappelen om aan de slag te gaan. Door de verkiezing ontstaat er binnen de organisatie een saamhorigheidsgevoel en dat zorgt voor een enorme drive. Dat merkten we toen we in maart de stembussen heel even sloten om per regio en categorie de koplopers te analyseren en op de website te publiceren. Deze koplopers ontvingen van ons een slagroomtaart en de respons op deze actie was enorm op social media. Je merkt dat zo’n actie meteen stimuleert om verder te gaan en meer stemmen te werven. En wanneer bedrijven worden uitgeroepen tot (regio)winnaar, krijgt de beker vaak een pontificale plek binnen het bedrijf waar iedereen deze kan zien.”

NIEUWE KANDIDATEN

Stemmen vergaren en zelfs een beker winnen is mooi, maar het belangrijkste van het deelnemen aan de verkiezing is dat bedrijven en organisaties actief

aan de slag gaan met hun employer branding (arbeidsmarktcommunicatie). “Het biedt de perfecte gelegenheid om te laten zien dat een bedrijf zoals Mifa meer doet dan alleen het produceren van aluminium producten. Ook maakbedrijven hebben een afdeling sales, marketing en financiën. Hetzelfde geldt voor organisaties zoals De Zorggroep. Je kunt er veel meer doen dan hetgeen waar het bedrijf in de volksmond om bekend staat. De winnaars van eerder edities geven bovendien aan dat zij reacties van kandidaten op vacatures hebben ontvangen die zij anders niet hadden binnen hadden gekregen.”

Dit jaar vond de uitreiking plaats op 17 mei bij KLG in Venlo. Bij het te perse gaan van dit magazine was de uitslag van de verkiezing nog niet bekend. Kijk voor de winnaar van de titel Aantrekkelijkste Werkgever van Limburg en de regiowinnaars op www.aantrekkelijkstewerkgever.nl.



De finalisten van 2021. Vlnr Jos Merx, lid raad van bestuur van De Zorggroep, regiowinnaar groot bedrijf Noord-Limburg; Ivo Hanssen, directeur Interduct, regiowinnaar groot bedrijf Midden-Limburg; en Roger Ruijters, voorzitter raad van bestuur van Envida, regiowinnaar groot bedrijf Zuid-Limburg en overall winnaar groot bedrijf



LEVERANCIERSMANAGEMENT; ONTZORGING TEGEN CYBERSECURITY?

Veel bedrijven maken gebruik van 'IT-leveranciers'. Zeker in het mkb zien we eigenlijk niet anders. Dat is ook zeer begrijpelijk. Niet elke mkb-ondernemer heeft daar interesse in of kennis van en met de huidige technologie hoeft dat ook niet altijd. Helaas zie ik dat het – ondanks de beste intenties van alle betrokken partijen – te vaak misgaat. Ook op het gebied van 'cybersecurity'. Deze tips verkleinen een mogelijke valkuil.

1. Stel een goed contract op waarbij het voor partijen en een deskundige derde klip en klaar is welke IT-dienst wordt geleverd en wie welke verantwoordelijkheden heeft. Dit klinkt simpel maar is soms door de complexiteit van de dienst en de juridificering van een contract soms toch echt lastig.
2. Neem in deze overeenkomst ook een hoofdstuk op over 'informatiebeveiliging', of iets soortgelijks.
3. Werk in dit hoofdstuk concreet uit wat partijen moeten doen en probeer weg te blijven van algemene nietszeggende juridisch vocabulaire als 'in overeenstemming met de wet' of 'marktconform'. Dit zijn termen gebruikt door juristen die helaas onvoldoende inhoudelijk zijn onderlegd om dit type overeenkomst voldoende concreet te maken.
4. Sluit bij het specificeren van deze verplichtingen met betrekking tot informatiebeveiliging aan bij een standaard voor informatiebeveiliging (zoals de ISO 27001, de NIST, OWASP, CobiT, etc), maar laat het hier niet bij. Werk in een bijlage nader uit op welke wijze door een leverancier invulling wordt gegeven aan een dergelijke standaard. Spreek bijvoorbeeld af dat een leverancier niet zonder expliciet akkoord van de klant op dat moment toestemming krijgt om bepaalde werkzaamheden uit te voeren en daarna de toegang weer goed te vergrendelen (hier ging het mis bij de hack op het Hof van Twente).
5. Dwing af dat er door de leverancier expliciete periodieke waarborgen worden verstrekt. Enkel een ISO 27001 certificaat is eigenlijk al niet meer voldoende. Denk ook aan een '3402-verklaring' of een 'SOCII/SOCIII' rapport. Maar ook meer specifiek als de resultaten van een periodiek (minstens eens per drie maanden) uitgevoerde pentest en/of vulnerability scan, de resultaten van de door de leverancier uit te voeren 'Control Risk Self Assessment'.

Deze tips helpen je niet alleen bij het verkleinen van de kans dat je het slachtoffer wordt van hackers. Ze helpen je ook om aantoonbaar te voldoen aan de verplichtingen van de privacy wet voor diegene die persoonsgegevens verwerkt. En welke organisatie doet dat feitelijk niet?

Alex Klaassen, IT Risk organisatie NewDay
newdayriskservices.nl

NOORD-LIMBURG BUSINESS | NUMMER 2 | MEI 2022



ICT INZETTEN BINNEN JE BEDRIJF; WAAR BEGIN JE?

Bijna alle bedrijven zijn wel bezig met het begrip digitalisering. Het lukraak bedrijfsprocessen van ICT-systemen voorzien, levert vaak meer problemen dan werkplezier op. Als ondernemer moet je jezelf eerst de volgende kritische vragen stellen: waarom wil je IT inzetten en wat moet het opleveren (of wat lost het op)?

Veel ondernemers kennen hun bedrijf door en door en zijn derhalve prima in staat om de problemen of knelpunten in de organisatie te duiden. "Zo zijn bijvoorbeeld bepaalde (delen van) processen of projecten relatief duur in de uitvoering ervan", vertelt Joost van Deelen, adviseur bij RHM. "Om te achterhalen waar je met behulp van de inzet van ICT het maximale resultaat kunt bereiken, dien je te weten wat de verbetering oplevert, om vervolgens concrete doelen te stellen. Kan ICT je doorlooptijden halveren? Of kun je in dezelfde tijd twee keer zoveel pakketjes verwerken? Ook processen zoals de boekhouding, personeelsadministratie, projectadministratie en de klantreis zijn potentiële vertrekpunten voor het optimaliseren van de bedrijfsvoering met inzet van ICT."

Aandachtspunten

Het digitaliseren van bedrijfsprocessen kan er op papier heel aantrekkelijk uitzien. Toch zijn er volgens Joost enkele belangrijke aandachtspunten. "Veel geld investeren en daardoor meer diensten kunnen aanbieden met een hoger resultaat als gevolg kan interessant lijken. Maar ga je binnen twee jaar je bedrijf verkopen of verhuizen naar een ander pand, dan is de investering mogelijk weggegooid geld. Daarnaast moet je ook je werknemers, klanten en je toeleveranciers in dit proces meenemen. Gaat iedereen met de nieuwe bedrijfsprocessen overweg kunnen, of ontstaan er nieuwe problemen nadat de veranderingen zijn doorgevoerd?"

Digitalisering biedt dus kansen, maar een grondige voorbereiding is essentieel. "Denk na over hoe en waarom je ICT gaat inzetten en wat het moet opleveren. Heb je weinig ervaring, ga dan eerst voor een proces dat geen directe invloed heeft op de continuïteit van je bedrijf. En kijk vooral ook waar het laaghangend fruit zit. Meerdere kleine stappen kunnen samen al voor een groots effect zorgen."

www.rhmweb.nl

DE SCHOLINGSPLICHT EN HET STUDIEKOSTENBEDING; WIJZIGINGEN PER 1 AUGUSTUS 2022

Wanneer een werkgever een werknemer een opleiding laat volgen, wordt nu regelmatig ook een studie(kosten) beding overeengekomen. Daarin is dan een terugbetalingsverplichting opgenomen, voor het geval de opleiding tijdens de looptijd of de arbeidsovereenkomst binnen een bepaalde periode komt te eindigen.

In 2019 is een Europese Richtlijn betreffende transparante en voorspelbare arbeidsvoorwaarden in de Europese Unie aangenomen. Op grond van de richtlijn krijgen werknemers een aantal nieuwe minimumrechten, ook ten aanzien van de scholing en studiekosten. Als gevolg hiervan zal met ingang van 1 augustus 2022 in Nederland het een en ander wijzigen ten aanzien van de door de werkgever aangeboden opleidingen. Wat betekent dit voor de bestaande en toekomstige afspraken tussen werkgevers en werknemers?

STUDIEKOSTENBEDING

Met ingang van 1 augustus 2022 wordt artikel 7:611a BW gewijzigd en moet bepaalde scholing kosteloos worden aangeboden. Een studiekostenbeding zal voor bepaalde opleidingen niet langer toegestaan zijn. Dat is het geval als:

1. Het een scholing betreft voor een functie waarvoor de werknemer is aangenomen en waarvan de scholing verplicht is op grond van de wet of cao.

Valt de scholing onder deze gevallen dan moet:

2. De scholing kosteloos zijn;
3. De studietijd als arbeidstijd worden aangemerkt; én
4. De scholing zoveel mogelijk in de reguliere werktijd plaatsvinden.

Deze nieuwe wetgeving heeft directe werking. Dit betekent dat een (bestaand) studiekostenbeding nietig kan zijn.

SCHOLING BETREFFENDE DE FUNCTIE WAARVOOR DE WERKNEMER IS AANGENOMEN

In principe gaat het slechts om verplichte scholing om het werk uit te voeren waarvoor de werknemer is aangenomen. Dit wil zeggen: de eigen functie bij de eigen werkgever bij het aangaan van de arbeidsovereenkomst. Voor de hand ligt dat dit ook toeziet op de werkzaamheden die de werknemer gedurende het dienstverband en met toepassing van een te verwachten loopbaanverloop zal gaan verrichten.



Bij een wettelijk verplichte opleiding kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een opleiding op het gebied van veiligheid en arbeidsvoorwaarden. Overigens valt de scholing om een beroepskwalificatie te behouden, hier weer niet onder.

WELKE KOSTEN?

Het gaat om alle kosten zoals reiskosten, boeken en ander studiemateriaal, examengelden.

STUDIETIJD = WERKTIJD

De studietijd wordt gezien als werktijd. Dit geldt voor de cursusdag en de tijd die gemoeid is met zelfstudie. Deze regel betekent dat studietijd in beginsel te 'verlonen' arbeidstijd is.

STUDIE TIJDENS WERKTIJD

Als het mogelijk is, moet de scholing onder werktijd worden aangeboden. De werknemer moet in de gelegenheid worden gesteld de opleiding tijdens de gebruikelijke werktijden te volgen. De

werkgever is gehouden de noodzakelijke maatregelen van organisatorische aard te treffen, zodat de werknemer zijn studieactiviteiten daadwerkelijk tijdens werktijd kan verrichten.

TOT SLOT

De nieuwe wetgeving zal, ten aanzien van de door de werkgever aangeboden opleidingen, een behoorlijke invloed hebben op de afspraken tussen de werkgever en werknemer; een opleidingsbeding met terugbetalingsplicht zal niet langer de norm zijn. Ik kan me voorstellen dat u over het voorgaande nog vragen heeft, met name hoe ermee om te gaan in de praktijk. Bel ons dan gerust; we vertellen u er graag meer over.

Sander Oudenhoven
Advocaat

Voor de Zaak Advocaten
www.voordezaak.nl



Ledverlichting: minder energieverbruik, lange levensduur
(foto Shutterstock/Andrey Popov).

GEBOUWVERDUURZAMING AANTREKKELIJK EN VERPLICHT

URGENTIE NEEMT TOE

De vorige editie van Noord-Limburg Business bevatte een pleidooi voor een integrale benadering van duurzaamheid. Als eerste stap – één die vaak stevige zoden aan de dijk zet – kiezen veel organisaties ervoor om hun huisvesting te verduurzamen. Door druk vanuit de overheid neemt de urgentie toe. En nu de energieprijzen door het dak gaan, wordt ook de financiële drijfveer steeds belangrijker. De korte terugverdientijd zorgt ervoor dat gebouwverduurzaming vaak geld oplevert.

Al sinds 2017 is er een besparingsplicht bij gebouwverduurzaming. Per sector zijn erkende maatregelen opgesteld. Grootverbruikers – alle organisaties die jaarlijks vanaf 50.000 kWh stroom of 25.000 m³ aardgas verbruiken – zijn verplicht deze maatregelen uit te voeren bij een natuurlijk vervangingsmoment of een terugverdientijd korter dan vijf jaar.

DWANGSOM

Gemeenten gebruikten de besparingsplicht de afgelopen jaren vooral als stok achter de deur. Om bedrijven te verleiden tot gebouwverduurzaming lag

de nadruk op voorlichting. Steeds meer gemeenten gaan er echter toe over om de verplichting ook daadwerkelijk te handhaven. Wanneer bij controle blijkt dat erkende maatregelen nog niet zijn uitgevoerd, kan een dwangsom worden opgelegd.

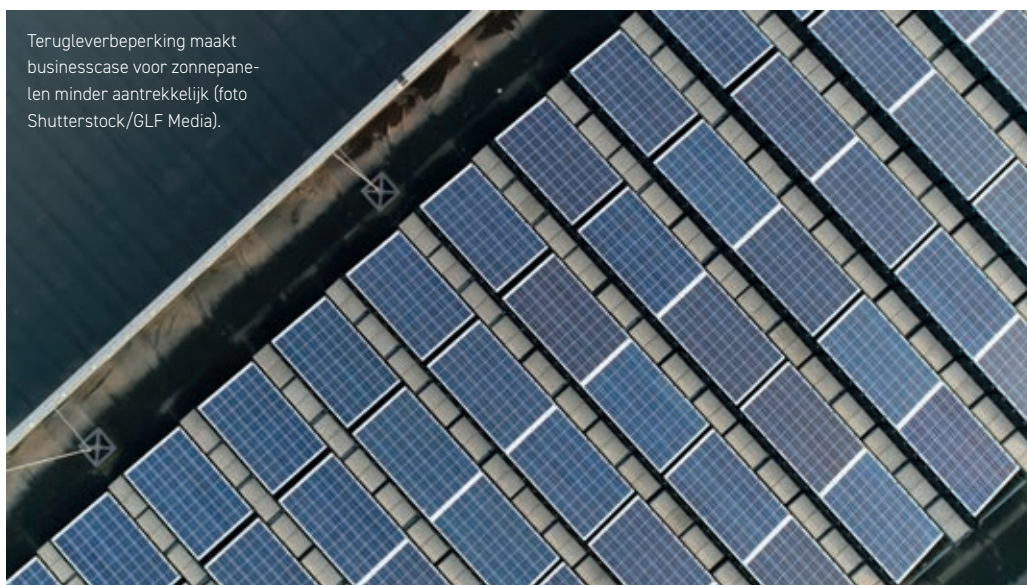
VERPLICHT ENERGIELABEL C

1-1-2023 is voor vastgoedeigenaren een belangrijke datum. Dan moeten alle kantoorgebouwen van 100 m² of meer minimaal beschikken over energielabel C. Ook als een kantoor meer dan 50% uitmaakt van een bedrijfsgebouw is label C verplicht. De verantwoordelijk-

heid ligt bij de eigenaar. Objecten die niet aan de verplichting voldoen, mogen niet meer als kantoor worden gebruikt. Het verplichte energielabel C is al jaren geleden aangekondigd en ook al eens verschoven. De vraag is of overheden per 1 januari 2023 ook direct gaan handhaven. Sommige gemeenten kondigen aan dit wel te zullen doen.

GEDEGEN AFWEGING

Het is verstandig om niet te wachten op actie van de overheid maar zelf de regie te nemen bij gebouwverduurzaming. Net als bij duurzaamheid in algemene zin geldt



ook hier: kies voor een planmatige aanpak. Met het oog op een optimale balans tussen investeringen en resultaat zou de grondslag altijd een gedegen afweging moeten zijn van alle mogelijke maatregelen: bouwkundig, elektrotechnisch en werktuigbouwkundig.

BEWEGINGSSENSOREN

Het beperken van de energievraag is een logische eerste stap bij gebouwverduurzaming. Wat je niet verbruikt, hoeft je ook niet in te kopen of zelf op te wekken. Zorg dus voor adequate isolatie en onderzoek of meet- en regelapparatuur optimaal is afgesteld.

Veel impact heeft het vervangen van verouderde apparatuur door zuinige ketels en koelsystemen. Verder voorkomen bewegingssensoren en automatische zonwering dat ongebruikte ruimtes worden verwarmd, licht onnodig brandt en gebouwen nodeloos opwarmen. Ook koelen kost immers energie.

NO-BRAINER

Het vervangen van conventionele verlichting door Led is in feite een *no-brainer*. Ledlampen gebruiken veel minder energie en gaan aanzienlijk langer mee. Ook geven ze minder warmte af waardoor 's zomers minder gekoeld hoeft te worden. Door het fors lagere verbruik wordt de investering in Ledverlichting snel terugverdiend, helemaal nu de energieprijzen torenhoog zijn. Bijkomend voordeel: nieuw, beter licht draagt ook bij aan veilige en efficiënte werkomstandigheden.

GROEN OPWEKKEN

Toepassing van Ledverlichting met bewegingssensoren is bij veel gebouwen voldoende voor een energielabel C. Echt

duurzaam is een gebouw dan nog niet. Daarom is het zelf opwekken van groene energie een logische volgende stap. Om energielabel A te behalen, worden vaak zonnepanelen ingezet. De opbrengst van deze duurzame opwekking is veelal hoog op het moment dat de energievraag door koeling groot is. Een efficiënte maatregel dus die zijn waarde houdt.

TERUGLEVERBEPERKING

Er schuilt wel een addertje onder het gras voor gebouweigenaren die de aanleg van een zonnestroominstallatie overwegen. Door de sterke groei van duurzame opwekking wordt steeds meer energie teruggeleverd. Op een aantal plekken in Nederland kan het energienet deze toestroom niet meer aan en geldt een terugleverbeperking. Dit maakt de onderliggende businesscase voor zonnepanelen minder aantrekkelijk. Alternatief kan zijn om de opgewekte groene energie tijdelijk op de slaan tot het moment dat je deze zelf kunt gebruiken, bijvoorbeeld met een accusysteem. Vooralsnog is dat wel een prijzige oplossing.

LABEL A IN 2030

Investeren in gebouwverduurzaming is vaak rendabel. Door de hoge energieprijzen wordt de terugverdientijd steeds aantrekkelijker. De coronaperiode heeft echter de reserves van veel bedrijven aangetast. Dit kan ertoe leiden dat een vanuit bedrijfseconomisch oogpunt slimme investering op de langere baan wordt geschoven.

Toch is het zaak niet te lang te wachten met verduurzaming. Na het verplichte label C per 2023 is het volgende doel al in zicht. De huidige CO₂-norm betekent dat in 2030 alle gebouwen energielabel A

moeten hebben. Banken geven aan dat zij in de toekomst vastgoed zonder dit A-label niet meer zullen financieren. Dus wanneer de hypotheek op zo'n pand afloopt, wordt deze niet verlengd.

BEGIN OP TIJD

Regeren is vooruitzien. In een periode van bijna acht jaar is er een aantal logische vervangingsmomenten. Door daarbij telkens duurzame opties te kiezen, vergt verduurzaming amper extra investeringen. Het is dan wel zaak om op tijd te beginnen. Daaraan voorafgaand dient zich echter een andere keuze aan: is de huidige huisvesting nog passend bij de omvang van de organisatie? Met name omdat er meer hybride wordt gewerkt, kunnen organisaties vaak toe met minder ruimte. En vierkante meters die niet nodig zijn, hoeft je ook niet te verduurzamen.

DUURZAAMHEID IN BREED PERSPECTIEF

Geen organisatie kan het zich veroorloven om duurzaamheid te negeren. Bij alle duurzame inspanningen moet er een scherp oog zijn voor prioriteiten en onderlinge verbanden. Want focus op één duurzaamheidsthema kan negatieve gevolgen hebben op andere gebieden. Weloverwogen verduurzaming vereist een holistische benadering. In een reeks artikelen schetst Business verschillende aspecten van duurzaamheid met oog voor hun onderlinge samenhang.



TRANSITIE NAAR DUURZAME ENERGIE EN KLIMAATADAPTATIE

VENLO PILOT VOOR STICHTING DUURZAME BEDRIJVENTERREINEN

De twintig bedrijventerreinen in Venlo dienen als pilot voor de Stichting Duurzame Bedrijventerreinen die ondernemers ondersteunt bij de noodzakelijke energietransitie en klimaatadaptatie. Ruim twee jaar na de oprichting zijn de eerste contouren zichtbaar in de vorm van innovatieve pilotprojecten en wordt het werkgebied verder uitgebreid.

Van de ruim 1.200 bedrijven op de twintig Venlose industrieterreinen hebben er veel een plat dak. Ideaal voor de aanleg van vele hectaren zonnepanelen, zo was de gedachte bij Ondernemend Venlo. De bedrijvenvereniging vormde een alliantie met de gemeente Venlo en de Limburgse Werkgevers Vereniging (LWV) en medio 2019 landde een forse subsidie verstrekt door het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling en de Provincie Limburg in Venlo om de collectieve verduurzaming te onderzoeken.

COMBINATIES

“Ondernemers willen best investeren in duurzame energie en andere maatregelen”, zegt Jacko D’Agnolo, projectleider bij de Stichting Duurzame Bedrijventerreinen, na de subsidieverlening opgericht om duurzaamheid bij het bedrijfsleven aan te jagen. “Ze weten echter niet hoe. Ze hebben vaak niet de tijd om zich te verdiepen in de materie, weten niet dat er interessante subsidies mogelijk zijn. Onze taak is nu al die bedrijven bewust te maken van mogelijkheden en vooral ook van de kansen die samenwerking biedt. Juist op bedrijventerreinen zijn interessante combinaties te maken.”

RÖNTGENFOTO

De stichting startte in de zomer van 2020 met Venlo als pilot, midden in de coronacrisis. Geen ideale timing, weet ook Jacko D’Agnolo. “Ondernemers hadden wel wat anders aan hun hoofd. Toch hebben we snel meters kunnen maken. We hebben eerst achter de schermen uitgezocht hoeveel energie al die bedrijven in Venlo gebruiken, uitgesplitst in gas en elektriciteit. Dit is een soort dataröntgenfoto geworden waarmee we in kaart brengen waar de meeste winst te behalen is. Vervolgens hebben we contact gezocht met 400 bedrijven die verplicht zijn om binnen nu en vijf jaar energiebesparende maatregelen te nemen. Niet om hun bang te maken, maar vooral om de mogelijkheden door te nemen aan de hand van een gratis energiescan.”

INKTVLEK

De reacties waren zeer positief en leidde tot de vorming van Green Deal Club Venlo, een club van ondernemers die een netwerk vormen om de verduurzaming op de Venlo bedrijventerreinen concreet in te vullen. “Het netwerk breidt zich uit als een inktvlek”, weet ook Sonja Demandt, verantwoordelijk voor Parkmanagement bij de LWV. “Ondernemers luisteren naar elkaar en beseffen dat ze allemaal een verantwoordelijkheid hebben in de energietransitie. Ze beseffen tegelijk dat overschakelen op duurzame energie op de langere termijn een lucratieve investering is. Kijk naar de energieprijzen, die rijzen de pan uit. Als LWV nemen we met Parkmanagement onze rol om ondernemers te helpen in de transitie.”

RESTWARMTE

Tweede stap was het opzetten van aansprekende projecten waarbij de focus ligt op samenwerking. De projectleider wijst op concrete plannen voor het koppelen van twee fabrieken op Spikweien: frietfabrikant Aviko levert restwarmte aan buurman AMI. “In Tegelen gaat aluminiumfabriek MGG restwarmte leveren aan de naastgelegen kartonfabriek Dings Kartonnage. In beide gevallen wordt enorm veel gas bespaard en gaat de CO₂-uitstoot omlaag.”

ENERGIENETWERKEN

Verder worden projecten uitgewerkt waarin bedrijven opgewekte zonnestroom gaan delen. Sonja Demandt: “Niet elk bedrijf kan panelen leggen en de behoefte kan sterk wisselen. Uiteindelijk is het de bedoeling om een soort lokale energienetwerken op te richten die zorgen voor de nodige elektriciteit, met opslag in batterijen of andere energiedragers. Hiervoor moeten nog de nodige hindernissen worden overwonnen, uiteraard. Maar dat zou ook het probleem van overbelasting van het stroomnet deels oplossen.”

KLIMAATADAPTATIE

De Stichting Duurzame Bedrijventerreinen richt zich behalve op energieverduurzaming ook op klimaatadaptatie; het omgaan met de klimaatverandering. “Door het afkoppelen van regenwater”, legt Jacko D’Agnolo uit, “en de aanplant van groen om hittestress tegen te gaan. Juist op bedrijventerreinen is er door het vele asfalt en het weinige groen vaak sprake van hittestress in de zomer. Groen en water vormen natuurlijke airco.” Op het gebied van klimaatadaptatie wordt er gewerkt aan een mooi voorbeeldproject op een deel van de Marinus Dammeweg. “Een aantal bedrijven aan die weg gaat hun regenwater afkoppelen en opvangen in wadi’s. Daarnaast vindt er een grootschalige herinrichting plaats met veel beplanting en nieuwe bomen die biodiversiteit vergroten. Daarmee wordt de overlast van hoosbuien kleiner en ontstaat een mooie groenstrook die warmte dempt en de leefbaarheid aanzienlijk verbetert. Eenzelfde plan ligt er ook voor het middenterrein van Kantorenpark Noorderpoort.”

ROERMOND EN MAASTRICHT

De in Venlo opgedane kennis en ervaring wordt inmiddels uitgerold naar de bedrijventerreinen elders in Limburg. “De röntgenfoto en energiescan gebruiken we nu ook op de 37 terreinen in Roermond en Maastricht”, zegt Sonja Demandt. “Dat gaan er ongetwijfeld méér worden. Collectief kunnen we veel meer bereiken en sneller. Onze resultaten delen we graag met andere terreinen in het land.”

www.duurzamebedrijventerreinen.eu



28

GARTENLÜX TERRASOVERKAPPINGEN NU OOK VOOR DE HORECA

“SUCCES IS EEN KEUZE”

“Succes is een keuze. Het komt je niet aanwaaien”, vertelt Wim Mans. Hij is eigenaar van GartenLüx, een bedrijf gespecialiseerd in terrasoverkappingen in Venlo met een van de grootste showrooms in Europa. Het bedrijf is gevestigd op de Veegtes, achter het Trefcenter en aan de achterkant van de Hanos, aan de Buys Ballotstraat 9, zeven dagen per week geopend van 9.00 uur tot 17.00 uur.

GartenLüx bedient met name de Duitse particuliere markt, maar sinds kort worden de pijlen ook gericht op Nederlandse en Duitse horecaondernemingen. “Wat mij betreft is succes een kwestie van keuzes maken en stug volhouden. Het is vaak geen rechte lijn omhoog, maar een weg met hobbels, een weg waarin je soms voor een geheel andere route moet kiezen. Dat is ons met GartenLüx gelukt.”

GEWELDIG TEAM

Wim Mans (63 jaar) en zijn partner Wendy hebben het bedrijf met zijn tweeën vanaf de grond opgebouwd. Mans begon zijn carrière in de verkoop van kunststof kozijnen, in eerste instantie in loondienst en later begon hij zijn eigen bedrijf. Zeventien jaar geleden kregen Wim en Wendy een relatie. “Wendy had een horeca-achtergrond, maar ze was ook technisch onderlegd. Samen vormen we een geweldig team. In eerste instantie liepen de zaken redelijk voortvarend, maar dat veranderde met de start van de recessie in 2011.”

TERRASOVERKAPPINGEN

Met de recessie kwam de klad in de bouwsector en dat raakte Wim en Wendy hard. “In januari 2012 kwam het verhaal dat de hypotheekrente-af trek zou worden afgeschaft en in december volgde een BTW-verlaging op montage. We kwamen in een neergaande spiraal terecht, dus werd het tijd om de bakens te verzetten. We trokken de stekker eruit en gingen samen verder. We huurden een kantoor van 14 m², Wendy ging potentiële klanten bellen en ik deed de klantbezoeken. Het ging weer lopen, ons kantoor werd steeds groter, er kwamen weer medewerkers in dienst en we openden onze eerste showroom. We zochten naast de verkoop van kozijnen naar een aanvullend product, waarmee we de markt van de particuliere woningbezitter konden bedienen. Dat werden terrasoverkappingen, eigenlijk een funproduct waarmee de klant zijn woonplezier in de buitenomgeving niet alleen in de zomer kan genieten, maar met het vroege voorjaar en late najaar kan verlengen. We hadden er eigenlijk niks mee, maar we vonden het de moeite van het proberen waard. We bleven groeien, we openden een nieuwe showroom met plaats voor vier overkappingen. We kozen voor het Duitse Noordrijn-Westfalen als afzetgebied. Daar wonen achttien miljoen potentiële klanten en bovendien kennen Duitsers de regio Venlo. Het liep redelijk. In 2016 leerden we de Duitse handelsagent Michael Zimmermann kennen en dat was het begin van een geweldige samenwerking die tot op de dag

“IN NOORDRIJN-WESTFALEN WONEN ACHTTIEN MILJOEN MENSEN, VOOR ONS EEN PRACHTIG AFZETGEBIED.”

van vandaag doorloopt. Zimmermann bediende al verschillende klanten in Venlo, onder andere die Zwei Brüder. Hij is een geboren marketeer, die ons op het goede pad bracht. Daarmee veranderde alles.”

MARKETING

Wim Mans had niet veel met marketing. “Wat ik wel had, was denken in kansen. Ook als dat betekent dat je soms tegen de stroom in moet zwemmen. Marketing kost geld. Je investeert in krantenadvertenties en wanneer je dat weloverwogen en planmatig aanpakt levert het resultaat op. Met de komst van Michael werd marketing plotseling met een hoofdletter geschreven. Hij wist de weg naar de Duitse klanten te vinden. In 2015 waren we heel blij met een omzet die het miljoen overschreed, in het jaar 2019-2020 steeg onze omzet met 60% en vorig jaar passeerden we de twintig miljoen. Die 60% groei halen we niet meer, maar 25% is toch wel onze jaarlijkse groei. We hebben dus met Michael vol voor de

aanval gekozen. Ook in Nederland. Zo hebben we tegenwoordig spotjes rond de uitzendingen van het SBS6-programma WoonTrends. Met die groei nam het aantal medewerkers een vlucht en natuurlijk moest ook onze showroom groeien. We konden uitbreiden aan de Buys Ballotstraat tot een showroom van 2.500 m² en daarmee zijn we een van de grootste speciaalbedrijven in Europa. Kozijnen? Daar zijn we in 2020 mee gestopt.” GartenLüx adverteert wekelijks in vier of vijf Duitse kranten en het bedrijf investeert in reclamespotjes op NRW radiozenders in een radius van 150 tot 200 kilometer van Venlo. “Ons marketingbeleid is steeds verder geprofessionaliseerd en dat betekent dat we meer effect sorteren met minder investeringen. In de eerste jaren ging zo’n dertien procent van onze omzet op aan marketing, nu ligt dat getal rond de 7%, nog steeds aanzienlijk, maar het rendement is hoog.”





MAATWERK

Succes kan nooit alleen op marketing drijven. “Zeker voor de Duitse markt heb je een kwaliteitsproduct nodig en daarvoor is de Duitse klant best bereid om te betalen. Kwaliteit zit niet alleen in het gebruik van hoogwaardig aluminium. Aluminium is duurzaam, kleurvast en onderhoudsarm. We leveren overkappingen in alle vormen en maten, van redelijk standaard tot een vrijdragende breedte van meer dan zeven meter. Met polycarbonaat (helder of opaal) of glasdaken, schuif-, lamellen- of vouwdaken, eventueel vrijhangend, met glasschuifdeuren, kassettenmarkisen, zijwanden of zijspieën, met zonnewering, terrasverwarming of ledverlichting. Uiteraard alles op maat. Kwaliteit en een groot aanbod op maat zijn belangrijk, maar service is misschien nog belangrijker. We houden alles in eigen hand. Nadat de klant een keuze heeft gemaakt krijgt hij bezoek van een inmeter, die de situatie ter plekke nauwkeurig beoordeelt en meet. We werken met eigen en ingehuurd montageteams, die pas vertrekken als de klus tot volle tevredenheid is geklaard. Er zijn elke dag zo’n 25 teams onderweg. Elke opdracht begint met een eerste bezoek aan onze showroom. Daar willen we een feestje van maken. In de weekenden lopen er zo’n tien tot twaalf verkopers en we maken iets speciaals van de zogeheten Duitse dagen, dat zijn dagen waarop Duitsers extra vrij zijn. Dan werken we met hostessen, er is koffie met iets lekkers,

er staat een poffertjeskraam, of iedereen krijgt bij vertrek bijvoorbeeld een doosje aardbeien mee. Het is een kleine investering, maar het maakt een grote indruk. Bovendien belonen we klanten die nieuwe klanten aanbrengen. Ook dat werkt goed.”

AUTOMATISERING

Er staan bij GartenLUX zo’n 45 medewerkers op de loonlijst en daarnaast werkt het bedrijf met zo’n zestig zzp’ers. “We krijgen onze vacatures nog altijd goed gevuld, mede omdat we een bovengemiddeld salaris betalen. Ikzelf ben verantwoordelijk voor het aansturen van onze marketingafdeling en de verkoop en de bedenker van onze strategieën. Wendy is medeverantwoordelijk voor alle andere zaken en is de bedenker van onze op maat gemaakte automatisering. We zijn een platte organisatie, sfeer is belangrijk, maar er wordt natuurlijk gewoon hard gewerkt. We groeien nog steeds, maar dat is op zich geen doel. Efficiency wel. Daarom zijn we in september 2020 gestart met het bouwen van een nieuw automatiseringssysteem op maat. Daarmee kunnen we binnenkort veel efficiënter werken. Het vergt een forse investering, maar het zal ons werk gemakkelijker maken en dus renderen.” Er is ook geïnvesteerd in een managementlaag. “Wendy en ik waren dagelijks met ons bedrijf bezig. Inmiddels werken we samen met een zelfstandig team van



**“OOK VOOR HORECA-
ONDERNEMERS
KUNNEN WE MET ONZE
OVERKAPPINGEN
OP MAAT VEEL
BETEKENEN.”**

specialisten.” De toekomst? “In de tweede helft van vorig jaar zijn we gestart met de marketing voor horeca-ondernemers in zowel de Duitse als Nederlandse markt. Ook voor hen kunnen we met onze overkappingen op maat veel betekenen. Als we ons automatiseringstraject hebben afgerond, is de volgende stap de start van dealerschappen. Dealers kunnen dan exclusief met het merk GartenLüx aan de slag. Dan zullen we ook nadenken over het openen van nieuwe filialen in Duitsland. We werken nauw samen met leveranciers, zodat we steeds nieuwe oplossingen en designs voor onze klanten kunnen presenteren. Ook dat bouwen we steeds verder uit.” GartenLüx is een succes. “We hebben in kwaliteit, service en zekerheid nauwelijks concurrentie. Daar hebben we hard voor gewerkt en die voorsprong moeten we minimaal behouden en waar mogelijk vergroten. Dat blijft een doorlopend proces, elk jaar stappen maken, elk jaar beter worden.”

www.gartenlux.nl





GOLFBAAN DE GOLFHORST, AMERICA

“OP DE BAAN LEER JE ELKAAR GOED KENNEN”

Zes jaar geleden werd Golfbaan de Golfhorst in America overgenomen door Golfbaan de Swinkelsche uit Someren. Na de nodige investeringen te hebben gedaan, biedt de Golfhorst 362 dagen per jaar een uitstekend onderhouden baan, een laagdrempelige sfeer en een zeer actieve business club.



Golfbaan de Golfhorst stond volgens baanmanager Derk Jolles voorheen bekend als een natte baan. "Om het golfcomplex met 18 holes golfbaan en een 9 holes PAR-3 baan het hele jaar door bespeelbaar te houden en het golfplezier te verbeteren, hebben we de afgelopen jaren flink geïnvesteerd. Zo hebben we onder andere een drainagesysteem aangelegd zodat een teveel aan (regen)water kan afvloeien. Ook hebben we het beregeningssysteem uitgebreid met volledige beregening op de fairways van zowel de grote baan als de PAR-3 baan. Beregening op de fairways zie je lang niet bij alle golfbanen terug. De begroeiing op de baan is zo aangepast dat je als golfer beter zicht hebt en het gras optimaal kan profiteren van het zonlicht." De faciliteiten bij de golfbaan zijn eveneens aangepakt. "We hebben flink in de horeca geïnvesteerd met een nieuw terras en nieuwe koffiemachines. Het clubhuis hebben we van nieuwe tafels en stoelen voorzien. Met een pachttermijn van tien jaar kunnen we de komende tijd gaan bouwen aan een mooie club met enthousiaste leden. Die langetermijnvisie past bij het familiebedrijf van de Swinkelsche."

LAAGDREMPELIG

Golfbaan de Golfhorst kenmerkt zich als een laagdrempelige baan met een gemêleerd gezelschap. "Bij ons zijn zowel leden van de golfclub, Greenfee-spelers als leden van onze business club van harte welkom", geeft Derk aan. "Daarnaast bezoeken wan-

delaars en fietsers onze horeca en worden er hier zelfs huwelijken, koffietafels en feesten georganiseerd."

Wil je via de Golfhorst je zakelijke netwerk uitbreiden, dan kun je kiezen voor een Business Club lidmaatschap waarmee je deel mag nemen aan de elf business golfdagen die er jaarlijks worden georganiseerd. Ondernemers die graag zelf regelmatig een rondje willen lopen met een zakenrelatie, kunnen dit lidmaatschap uitbreiden met speelrecht. Daarnaast zijn er diverse sponsormogelijkheden. "Wij zijn graag de spil in het leggen van contacten en stellen indien gewenst ondernemers aan elkaar voor. Via onze Business App kunnen alle business club leden onderling contact zoeken en kijken met wie ze tijdens de business golfdagen in een flight willen spelen. Niet alleen tijdens de flight, maar ook tijdens de ontvangst, de pauze met een hapje en een drankje en het afsluitende diner heb je als lid alle mogelijkheden om je netwerk uit te breiden."

WARE AARD

Dat het netwerken op de golfbaan bevalt bij het mkb, ziet Derk terug in het groeiend aantal business club leden bij Golfbaan de Golfhorst. Ook weet hij precies waarom het golfen de afgelopen jaren in populariteit is gestegen bij deze categorie ondernemers. "Golfen biedt de ideale gelegenheid om te netwerken terwijl je buiten actief bezig bent. Bovendien bouw je aan de kwaliteit van je netwerk. In de

uren die je samen op de baan doorbrengt, leer je iemand goed kennen en komt de ware aard van je medespeler(s) boven. Of iemand zich aan de gedragsregels houdt, maar ook wat iemand wel of niet deelt op zakelijk- of privégebied, bepaalt mede of je met iemand zaken wil doen."

Meer weten over de mogelijkheden bij Golfclub de Golfhorst? Kijk op www.golfbaandegolfhorst.nl/businessclub.

VERGADEREN OP DE GOLFBAAN

Leden van de business club van Golfbaan de Golfhorst profiteren naast het netwerken en het golfen van nog een voordeel. Zij mogen gratis gebruikmaken van de vergaderruimte in het clubhuis, dat is voorzien van een eigen ingang en een eigen toiletgroep. "De ruimte wordt regelmatig gebruikt voor vergaderingen, trainingen, presentaties en besloten diners", vertelt baanmanager Derk Jolles. "Veel bedrijven combineren een vergadering met een rondje spelen of een golfclinic, om vervolgens de dag af te sluiten met een borrel of een diner. Dat kan in het restaurant in de vorm van een buffet of diner, of met een barbecue of een diner op het terras."



Fotografie: Laurens Eggen



BUSINESS & EVENTS IN DE MAASPOORT

“IK HOEF GEEN SCHOUDERKLOPPJES”

EEF DEN DEKKER, MOGELIJK EEN BEKEND GEZICHT. WAAR KENNEN MENSEN JOU VAN?

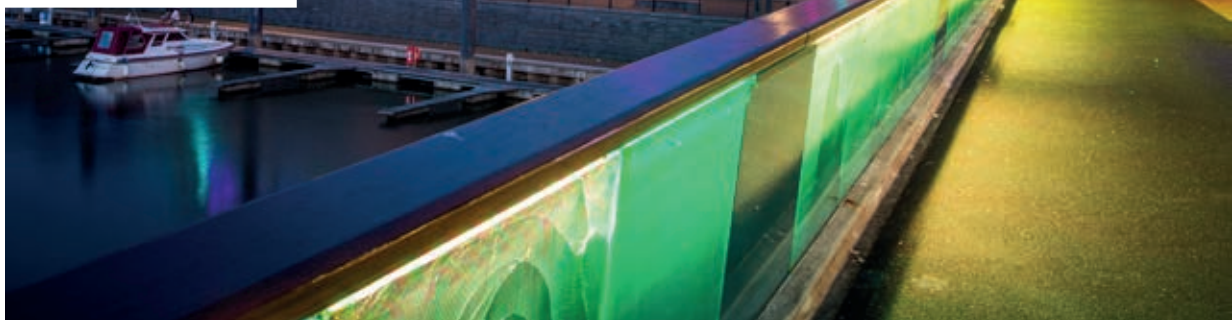
“Ik verbaas me er altijd over dat veel mensen mij van vroeger kennen, toen ik op 15-jarige leeftijd Tilt bij Omroep Venlo presenteerde. Gek genoeg denken mensen daarom vaak dat ik bij Omroep Venlo heb gewerkt, maar hier heb ik dus alleen vrijwilligerswerk gedaan. Wel heb ik 13 jaar lang als evenementenmanager voor Venlo Partners en gemeente Venlo gewerkt. Ik was betrokken bij ongeveer 180 evenementen per jaar, als spil tussen

organisaties, horeca en de gemeente. Na 13 jaar zat mijn opdracht erop en werd het tijd voor iets nieuws. Toen ben ik voor mezelf begonnen met losse opdrachten en organisatie-ondersteuning. Voordat ik daarmee begon, ben ik eerst 3,5 maand gaan reizen met mijn gezin. Amerika, Colombia, Panama, Costa Rica, het Caribisch gebied. Prachtig was het. Toevallig was de première van de documentaire ‘Nao ‘t Zuuje’ in De Maaspoort mijn eerste officiële project na onze reis. In die periode sprak ik een oud-klasgenoot die samen met zijn vrouw een uitvaartbedrijf had overge-

nomen en hulp kon gebruiken bij het opbouwen van de nieuwe organisatie. Hier ben ik uiteindelijk bijna 5 jaar met heel veel plezier gebleven. Iemand zei me rond die tijd letterlijk: “De Maaspoort heeft iemand zoals jou nodig.” En die avond kwam op miraculeuze wijze de functie Manager Business & Events voorbij op social media. Ik zag direct heel veel kansen en kreeg ontzettend veel zin in de opdracht die er ligt. Ik kan weer vooruit en word uitgedaagd. Ik denk met regelmaat: ‘Oh shit wat moet ik hier nu weer mee’, dat maakt het juist leuk.”



Fotografie: Petra Lenssen



WAT WIL JE JUIST ANDERS GAAN DOEN OF JUIST BEHOUDEN?

“Mijn contacten in het Venlose zorgen er hopelijk voor dat we nog beter kunnen laten zien dat het gebouw zoveel meer biedt dan alleen theater. Mensen moeten dit zelf gaan ervaren en op die manier ambassadeur worden van alles wat hier kan en gebeurt. Daarnaast mogen wij als organisatie zichtbaarder zijn. Het is tenslotte een multifunctioneel gebouw met legio mogelijkheden, allemaal onder één dak. Dit weet nog lang niet iedereen. Voor mij is er de uitdaging om De Maaspoort nog meer open te maken. Sneller te schakelen, nog meer en breder samen te werken en aansluiting te zoeken bij partners waar je misschien niet meteen aan denkt. Op dit moment ben ik bijvoorbeeld bezig met het bedenken van simpele toevoegingen aan de vergaderarrangementen die de uniciteit van De Maaspoort volledig tot zijn recht laten komen én die verrassend zijn. Als iemand een idee voor een mooie samenwerking heeft, neem vooral contact met me op!”

WAT IS TYPISCH EEF?

“Regelmatig stel ik mezelf de vraag: noem eens twee dingen, die je normaal nooit zou doen of voorstellen. Ga buiten je comfortzone, dan zul je zien dat alles kan. Zelfs als je denkt dat het niet kan. Ik daag mezelf en mijn team graag

uit om iets anders te doen en creatief te zijn. Ik ervaar de organisatie als een warme omgeving, waar je mag vallen en weer opstaan. Dit is iets moois om te behouden en nog meer te laten zien.”

JE HEBT IN EEN KORTE TIJD OOK AL NIEUWE LEDEN GEÏNTRUCUEERD BIJ BUSINESSCLUB THEATER & ZAKEN.

“Ik vind het mooi om te achterhalen welk doel alle leden hebben om bij de businessclub aangesloten te zijn. Kansen zie ik nog wel in samenwerken met bijvoorbeeld andere businessclubs en iets gerichter bedrijven en wensen aan elkaar te koppelen. Want hoe leuk is het om een heerlijke avond uit te gaan met een relatie, waarbij meteen een andere dynamiek ontstaat doordat bijvoorbeeld een partner meekomt. Dat geeft mij zo veel ideeën, de komende jaren ben ik nog wel zoet. Eigenlijk wel grappig: ik vind het echt heel erg leuk, ondanks dat het een commerciële functie is dan ik gewend ben. Ik ben van nature iemand die iets wil komen brengen waar iemand ook echt iets aan heeft.”

WAARVAN KRIJG JE DE MEESTE ENERGIE?

“Samen een doel bereiken. Ik hoef geen schouderklopjes. Als mijn team goed gepresteerd heeft en we samen een

doel bereikt hebben of een toffe kans gepakt, ben ik blij. Ik kan goed complimenten geven, maar minder goed ontvangen. Overigens ben ik volgens mij altijd mezelf, enthousiast en rechte-door-zee. En dat vindt niet iedereen altijd fijn. Ik kijk er naar uit om mee te lopen met andere afdelingen. Oprecht vragen stellen en ontdekken hoe het gaat en hoe iedereen werkt, alleen dan kun je meepraten. Oprechte interesse en eerlijkheid horen bij mij.”

WELKE ARTIEST HOOP JE NOG EENS TE ONTMOETEN?

“Een vraag die je beter zou kunnen stellen: Hou je van theater? Ik wist van tevoren niet dat ik theater zo mooi kon vinden. Dat vind ik nu dus ook heel leuk om mee te geven aan mensen die ik spreek. Ik merk wel dat ik zelf dan vooral bezig ben met alles er omheen. Ik wil altijd dat iedereen het fijn vindt en het naar zijn zin heeft. Op mijn eigen verjaardag hang ik ook de eventmanager uit. Best een vermoeiende eigenschap hoor, al ben ik bijna nooit uitgeblust. Ik kan ook echt balen als ik op zaterdagavond niks te doen heb en op de bank zit. Laat mij maar lekker organiseren dat anderen artiesten kunnen ontmoeten dus.”

maaspoortevents.nl



ONTDEK VERRASSEND VENLO TIJDENS EEN LOCATIETOUR OP 28 JUNI

Het Venlo Convention Bureau organiseert op dinsdag 28 juni een ontdekkingsstocht door de compacte en historische binnenstad van Venlo langs 7 evenementenlocaties en hotels. Meeting- en eventplanners zijn van harte uitgenodigd om gratis aan deze locatietour deel te nemen.

In de tien jaar na de Floriade van 2012 heeft de regio Venlo zich verder doorontwikkeld tot een aantrekkelijke regio voor zowel toeristen als de zakelijke bezoeker. Bezoekers geven aan positief verrast te zijn over deze veelzijdige, gastvrije en bourgondische streek. De vele (nieuwe) locaties zijn modern ingericht en van alle gemakken voorzien. De variatie is groot: modern en historisch, groots en intiem, gelegen in de historische kernen en in het natuurlijke buitengebied.

Venlo is goed bereikbaar via openbaar vervoer en de autosnelweg en ligt centraal in het midden van de steden Nijmegen – Eindhoven – Maastricht – Düsseldorf. De grenslinging maakt het de ideale locatie voor een internationaal georiënteerde bijeenkomst of congres. Zeker als het agri & food, logistiek, maakindustrie of toerisme betreft, het economisch DNA van de regio, en gezondheid en duurzaamheid een rol spelen bij de locatiekeuze.

Het Venlo Convention Bureau is recent gestart en kijkt er dan ook naar uit om samen met de locatiepartners de deelnemers van deze locatietour kennis te laten maken met een regio die je gezien en beleefd moet hebben! Het programma duurt van circa 10.00 tot 16.00 uur en is inclusief een lunch. Gratis aanmelden kan via www.venloconventionbureau.nl/locaties/ locatietour-voorjaar-2022 of stuur een e-mail naar info@venloconventionbureau.nl.



WERKGEVERS LUIDEN NOODKLOK OVER VERSNELLINGSAAHPAK MAASLIJN

20 april j.l. trok ProRail de aanbesteding voor de elektrificatie en gedeelde verbreding van de Maaslijn in. "Een doorn in het oog voor ondernemers", aldus Sylvester van de Logt, CEO van Seacon Logistics en bestuurslid bij Ondernemend Venlo, de LWV en Supply Chain Valley. "De aanpak van de Maaslijn is hard nodig om de groei van de regio op peil te houden, niet alleen op bereikbaarheid, maar ook voor aantrekkelijkheid en duurzaamheid."

Versnelde aanpak nu noodzakelijk

Het intrekken van de aanbesteding door ProRail is wederom een tegenslag in de toch al moeizame verbreding en elektrificatie van de Maaslijn. De ondernemersverenigingen in Noord-Limburg roepen ProRail en het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat op om marktpartijen (financieel) bij te staan en de risico's voor prijsverhogingen zelf te dragen. "Als de risico's te groot worden voor de markt moet de overheid ingrijpen om de bereikbaarheid op peil te houden", aldus de werkgeversvoorman. "We verwachten dat de overheden ingrijpen om de continuïteit van gemaakte afspraken te waarborgen." Daarbij doelend op de afspraken die met Arriva gemaakt zijn om in 2024 extra treinen te laten rijden tussen Roermond, Venlo en Nijmegen.

Maaslijn als levensader voor de regio

De spoorlijn richting Nijmegen is voor levensbelang van Noord-Limburg. "Het zorgt voor de ontsluiting van Venlo in Noordelijke en Zuidelijke richting, waardoor de positie van Venlo als nationaal spoorknooppunt versterkt wordt. Door de elektrificatie wordt de verbinding tevens duurzamer", voegt Peter Pardoel, voorzitter van Supply Chain Valley, toe. Juist de verbinding richting Nijmegen is erg belangrijk voor de werkgevers, omdat de werknemers en -gevers van de toekomst uit de regio in de trein stappen. "Onze regio heeft er baat bij dat we goed bereikbaar blijven via spoor, daarmee trekken we jeugd aan en behouden we de kennis in Noord-Limburg", benadrukt Van de Logt.

INNOVATIEF LEERPROGRAMMA VOOR VRACHTWAGENCHAUFFEURS IN VENLO

Vrachtwagenchauffeurs zitten niet graag met hun neus in de studieboeken. Ze hebben maar weinig vrije tijd en die tijd besteden ze liever niet aan langdradige theoretische studie. Het bestaand scholingsaanbod sluit onvoldoende aan op de leermethodiek van de veelal praktisch opgeleide chauffeurs en logistieke medewerkers. Maar de logistieke sector in de regio Venlo-Venray kampt met structurele tekorten aan goed opgeleide beroepschauffeurs. Mercur Transport BV uit Venlo en twee van haar kennispartners hebben de handen ineengeslagen om een nieuwe leermethode te ontwikkelen die speciaal op de chauffeur is toegesneden.

85.000 euro subsidie

MKB!dee heeft een flinke subsidie toegekend voor dit initiatief. Samen met maatwerk HRM, Vervoerscollege Venlo en Michel van Lieshout Bestuursmanagement schreven zij een plan om een lespakket te ontwikkelen dat aansluit bij de behoeften van chauffeurs. Veel vrachtwagenchauffeurs hebben moeite met de taai leerstof die nodig is om bij te blijven. Mercur Transport wil daarom de aanpak 180 graden draaien door juist uit te gaan van de beleving en leermethodiek van deze doelgroep. MKB!dee stimuleert deze leer- en ontwikkelingstrajecten in het MKB.

Filmpjes, opdrachten, verhalen en persoonlijke coaching

De partijen gaan een innovatief leertraject ontwikkelen dat gebaseerd is op 'training on the job' met inzet van moderne instrumenten uit de e-learning. Met filmpjes, opdrachten en verhalen wordt de chauffeur op een gemakkelijke manier vertrouwd gemaakt met de gevaren en aandachtspunten van de lading en het weggebruik. Het leren wordt weer leuk en er komt geen boek aan te pas. Maatwerk HRM inventariseert de mogelijkheden van elke chauffeur en optimaliseert de persoonlijke begeleiding en motivatie. Vervoerscollege Venlo brengt kennis van leren en ontwikkelen in de Transportsector naar de tafel en Van Lieshout bestuursmanagement zorgt ervoor dat het project binnen de kaders van de subsidie wordt uitgevoerd.

Handboek om opgedane kennis te delen

Het project heet 'De Chauffeur 3.0' en na afloop wordt er een handboek van gemaakt zodat ook andere bedrijven deze methode in hun organisatie kunnen implementeren. Dit maakt bijscholing leuker en bovendien praktischer omdat de medewerker flexibel kan omgaan met tijd en locatie. Op deze wijze geeft Mercur invulling aan een duurzame, effectieve en praktische ontwikkeling van de leercultuur binnen het bedrijf, waarmee het bedrijf zich bovendien beter kan positioneren als aantrekkelijke werkgever op de regionale arbeidsmarkt. "Wij vinden het fantastisch dat we aan zo'n mooi innovatief project mogen bijdragen met onze HR kennis!", aldus Anouk H. Afonso van maatwerk HRM uit Venlo.



LAAT UW MEDEWERKERS NATUURLIJK GENIETEN

GEEF EEN ONTSPANNEN DAGJE UIT CADEAU!

Trakteer uw medewerkers op een ontspannen dagje uit in een groene omgeving. Kasteeltuinen Arcen stelt u in de gelegenheid om met aantrekkelijke korting entreetickets te kopen voor uw medewerkers. Een cadeau waarvan uw medewerkers ontspannen, opladen en inspiratie opdoen.

DE VOORDELEN VAN BEDRIJFSTICKETS

Door het geven van bedrijfstickets van Kasteeltuinen Arcen laat u uw medewerkers gewaardeerd voelen. Het uitje naar het mooiste bloemen- en plantenpark van Limburg is uiteraard een welkome verrassing voor de ontvanger, maar doet hem als medewerker ook goed voor uw bedrijf. Voor medewerkers is het goed om even af te schakelen en tot rust te komen in het groen om zo weer bomvol met energie te komen! Verras uw personeel met tickets van Kasteeltuinen Arcen en ze zijn eerder bereid om dat stapje extra te zetten.

ONTDEK KASTEELTUINEN ARZEN

Het bloemen- en plantenpark in Arcen beschikt over tientallen unieke tuinen en een 17e eeuwse kasteel, maar is meer dan alleen prachtige flora en fauna. Er is voor het hele gezin van alles te beleven voor een heerlijk dagje uit. Bezoek een van de meerdere evenementen, wandel op de begaande paden óf net erbuiten en kom tot rust in een van de horecagelegenheden. Kinderen gaan op ontdekkingstocht in het park met de speurtocht, ravotten op het speelstrand met trekvlot en voeren de dieren in de aaiweide. Een bezoek aan de Bergtuin mag ook niet ontbreken; tussen de steile hellingen, watervallen en grotten bevindt zich een avontuurlijke minigolfbaan!

MEER WETEN OVER DE MOGELIJKHEDEN?

Neem contact op met onze afdeling Sales & Reserveringen via reserveringen@kasteeltuinen.nl of bezoek onze website www.kasteeltuinen.nl.



UNIEKE LOCATIE VOOR ZAKELIJKE BIJEENKOMSTEN

Kasteel De Keerbergh is één van de oudste kastelen van Nederland en tevens het modernste. Ontstaan in de tiende eeuw en in 2015 in een eigentijds jasje gestoken. Met haar ligging aan de Maas is het een unieke locatie voor uw personeelsfeest, vergadering, vakantie- of nieuwjaarsborrel. Door de combinatie van de bijzondere nieuwe architectuur en de middeleeuwse historie kunnen uw gasten plaatsnemen op een inspirerende locatie.

Kasteel De Keerbergh beschikt over vijf ruimtes variërend van 5 tot 200 personen met voor iedere bijeenkomst, van groot tot klein, diverse mogelijkheden. Waar de kleinere vergaderzalen zich perfect lenen voor een MT-bijeenkomst of training voor uw personeel, is de grote Binnenplaats met mergelstenen muren en futuristisch glazen overkapping ideaal voor een grootschalig evenement zoals een congres of bedrijfsfeest. Het unieke uitzicht over het Maasdal krijgt u daarbij cadeau.

Neem uw gasten mee op teambuilding in onze grote Kasteeltuin. Even op andere gedachten komen tijdens de vergadering of investeren in de samenwerking binnen uw team. Voor ieder doel hebben onze partners een geschikte activiteit!

MEER WETEN OVER DE MOGELIJKHEDEN?

Neem contact op met onze sales afdeling via info@kasteeldekeerbergh.nl of 077 - 7600 666.

kasteeldekeerbergh.nl

De stijl van

MARIVONNE VAN KRALINGEN

In de rubriek 'De Stijl Van' wordt een ondernemer uit de regio Noord-Limburg gekleed door de Fashion Guides van modezaak Jansen-Noy. Ditmaal is Marivonne van Kralingen van advocatenkantoor Voor de Zaak aan de beurt.

Marivonne van Kralingen is advocaat arbeidsrecht, mediator en mede-eigenaar van advocatenkantoor Voor de Zaak uit Venlo. De keuze voor haar kleding wordt mede bepaald door de setting en de bedrijfscultuur van de klanten die ze bezoekt. "Mijn eigen voorkeur gaat uit naar kleding die niet al te veel het beroep van advocaat uitstraalt. Ik sta graag naast mijn cliënten en wil voorkomen dat een echte advocatenuitstraling afstand creëert. Op kantoor, maar ook wanneer ik als mediator optreed en een open uitstraling wil hebben, draag ik daarom bij voorkeur een jasje en een nette broek met pumps. Wanneer de setting vraagt om de meer 'strengere advocaten-uitstraling', draag ik een mantelpakje of een pak. Verder houd ik erg van kleur, met name groen en roze zijn favoriet."

In de zomer wil Marivonne voor een dagje op kantoor haar hakken nog wel eens inruilen voor sneakers. Dit jaar is dat moment al eerder aangebroken, aangezien ze op het moment van de fotoshoot 20 weken zwanger is. Voor Fashion Guides Melanie en Katja van Jansen-Noy is dat geen enkel probleem. Zij selecteerden voor Marivonne drie stijlvolle outfits.



Marivonne in haar dagelijkse outfit.



KLEURIG PAK

Bij de eerste outfit hebben Melanie en Katja goed gelet op Marivonnes voorkeur voor kleur. Onder het ijsblauwe jasje en de bijhorende broek draagt de Venlose zakenvrouw een fuchsiakleurige blouse van Fabienne Chapot met kleine ruches aan de kraag en de mouwen. De goudkleurige knopen hebben de vorm van een zeester. Deze kleur komt terug in de pumps. "Het pak ondersteunt de krachtige uitstraling van een advocaat, de mooie snit maakt het vrouwelijk", licht Melanie toe. Marivonne kan dit zeker beamen: "Dit is een mooi voorbeeld van een echte advocaatoutfit."

LUXE UITSTRALING

De tweede outfit haakt in op een trend van nu: de klassieke, geruimte pantalon. Melanie en Katja com-



Eerste look: kleurig pak.



Tweede look: luxe uitstraling.



Derde look: ontspannen zakelijk.

bineren deze met een witte bloes met opengewerkte mouwen die van borduursel zijn voorzien. Daarover draagt Marivonne een lang gilet van zacht leer. De witte enkellaarzen maken de look af. Melanie: "Deze outfit is zakelijk dankzij de luxe uitstraling van het materiaal van de gilet en het ton sur ton effect dat de items samen creëren." Marivonne was zelf niet tot de combinatie gekomen, "maar de losse items vind ik erg fraai."

ONTSPANNEN ZAKELIJK

De derde outfit bestaat uit een spijkerstof jurk met een brede ceintuur. De driekwart mouw is afgezet met plooijs. In de pumps zijn de kleuren paars, roze en oranje verwerkt. Het roze van de pumps komt terug in de sjaal, net als de lichtgrijze kleur van de tas. "Dankzij de donkere kleur van de jurk oogt het geheel klassiek en zakelijk", geeft Melanie aan. Marivonne vindt het een echte mediation-outfit. "Deze kleding is zakelijk, maar straalt tegelijkertijd uit dat je met me kunt praten. Ook voor een dagje op kantoor of voor een privégelegenheid is dit een prima combinatie. Ik houd van de felle kleuren."

Marivonne vond de fotoshoot zeer geslaagd. "Het is altijd fijn om wat extra tips te krijgen. Voor zo'n shoot trek je toch hele andere kleding aan dan dat je normaal zelf zou kiezen. Met hele verrassende combinaties als resultaat."

ACADEMY PROGRAMMA 2022

- ◆ **30-06-2022: MasterTable MKB**
Innovatie, hoe doe je dat en hoe doe je dat goed
- ◆ **20-09-2022: MasterTable MKB**
Strategie en de opmaat naar het plan 2023
- ◆ **20-10-2022: Meet the Expert**
Positioneren vertalen naar merk
- ◆ **22-11-2022: MasterTable MKB**
Managementcyclus 'wat wil je borgen'
- ◆ **2023: MasterTable MKB**
Bestuur en uitvoering
- ◆ **2023: MasterTable MKB**
Hoe kom ik af van loyale medewerkers?

AGENDA

- ◆ 19-05-2022 | Meet&Match12 | 11.30 uur | Graaf ter Horst
- ◆ 24-05-2022 | Meet the Company | 16.30 uur | Phact Venray
- ◆ 09-06-2022 | Golfdag | 11.00 uur | Baarlo
- ◆ 14-06-2022 | Meet&Match50 | 7.30 uur | Scelta Institute
- ◆ 16-06-2022 | Meet The Expert | Peter van der Plas – Mosaics | 16.30 uur | locatie volgt
- ◆ 20-06-2022 | Meet The Expert | Marjon Cremers – Gools | 19.00 uur | locatie volgt
- ◆ 21-06-2022 | Meet Young | het Ald Weishoës Venlo
- ◆ 23-06-2022 | Awakening | 7.30 uur | Twan Derijk – Confetti | Maashof Venlo
- ◆ 30-06-2022 | MasterTable MKB | 17.15 uur | Scelta Institute

BS MORGEN ACADEMY VOOR HET MKB

ALS ONDERNEMER STA JE ER NIET ALLEEN VOOR!

BS Morgen vervult in de behoefte om als ondernemer en onderneming te ontwikkelen door samen kennis op te halen en eigen ervaringen te delen.

BS Morgen heeft een inspirerend programma 2022 (e.v.) samengesteld. In de persoon van Marischka Setz heeft BS Morgen een expert in het midden die mkb-ondernemers op bedrijfskundig niveau verder gaat helpen met de groei en ontwikkeling van onszelf als ondernemer en onze onderneming. Marischka is oprichter en directeur van DNHS Business School.

BEDRIJFSKUNDE VOOR ONDERNEMERS

Als ondernemer weet je alles van je bedrijf. En van je klanten. En dat is niet voor niets, want je bent dag en nacht met je bedrijf bezig. De vraag is alleen of je met hard werken in staat bent om het maximale uit de organisatie te halen. De bedrijfskunde biedt een belangrijke verdieping in je strategisch denkvermogen en een breed kader dat je verder helpt om volgende stappen te

maken in groei en ontwikkeling. Op basis van een fictief bedrijf leggen ondernemers de verbinding tussen theorie en praktijk. De opgedane kennis, reflectie en ervaringen dragen bij aan allerlei actuele vraagstukken in het werk. BS Morgen organiseert voor haar leden een serie van zeven bijeenkomsten (MasterTable MKB en Meet the Expert) waarin deze bedrijfskundige principes aan bod komen.

MASTERTABLE MKB | DONDERDAG 30 JUNI 2022

Innovatie, hoe doe je dat en hoe doe je dat goed

In een snel veranderende wereld moet je als ondernemer blijven innoveren. Innovatie lijkt het antwoord op steeds aantrekkelijker blijven voor klanten en steeds iets nieuws te communiceren hebben. Als je het nieuws volgt, zijn het met name de innovaties die

zendtijd krijgen. En we zijn ondernemer genoeg om kansen in de markt te zien en ideeën te hebben hoe we op die kansen in kunnen spelen. Maar wat is nou slim innoveren? En hoe borg je de innovatie die je wilt doorvoeren in de organisatie? Deze vragen (en meer) over innovatie komen aan bod tijdens de MasterTable 'Innovatie'. Marischka Setz neemt ondernemers mee in het belangrijkste model voor innovatie en hoe je die innovaties realiseert. In deze MasterTable gaan ondernemers de verschillende keuzes qua innovatie eerst toepassen op voorbeeld organisatie 'Proka keukens', om daarna de zo geoefende aanpak los te laten op hun eigen organisaties. Dat belooft dat ondernemers van BS Morgen vol inspiratie en ideeën de zomerperiode in gaan.

www.bsmorgen.nl



AUTOTESTDAG NOORD-LIMBURG BUSINESS 2022

41





ZAKENAUTOTESTDAG NOORD-LIMBURG BUSINESS 2022

DE WEG NAAR DE TOEKOMST

De afgelopen jaren heeft de evolutie van auto's een enorme vlucht genomen en dat is nog maar het begin van een totale omslag naar nieuwe, duurzame mobiliteit. Hoe staat het ervoor met de ontwikkelingen? Dat konden de deelnemers aan de zakenautotestdag van Noord-Limburg Business op woensdag 20 april uitgebreid ervaren.

Op een mooie, zonnige doordeweekse dag werden de deelnemers verwelkomd bij het onlangs volledig gerenoveerde Van der Valk Hotel Venlo. Met een zeer uitgebreid lunchbuffet als basis begonnen zij aan een dynamisch programma van testritten, met tussenstops bij Kasteel de Keerbergen, La Oya Dagbesteding en Kasteeltuinen Arcen om van auto's te wisselen. Voor een groep van elf afgevaardigden van het bedrijfsleven in de regio betekende het beproeven van een select gezelschap actuele personenwa-

gens enerzijds een ontspannen middag tussen de dagelijkse drukte door en anderzijds een interessante kennismaking met technologie die de weg naar de toekomst wijst.

KRUISPUNT

Na meer dan een eeuw totale heerschappij van verbrandingsmotoren staat de auto-industrie nu op een kruispunt, aangespoord door de belangrijke maatschappelijke trend naar verduurzaming. Sommige merken richten het vizier op

volledige elektrificering en geven te kennen dat ze voor 2030 volledig afscheid nemen van benzine- en dieseltechniek, andere producenten houden een wat gematigder tempo aan, met hybrides - al dan niet in een stekkervariant - als tussenstap om de consument rustig aan de overgang te laten wennen. Bepaalde fabrikanten geloven sterk in waterstof, dat voorlopig alleen zijn toepassing vindt in de vorm van brandstofcel-technologie, waarbij na een chemisch proces toch 'gewoon' een elektromotor

de wielen aandrijft. Ondertussen lijken de traditionele krachtbronnen nog niet zomaar uitgespeeld, want achter de schermen werken invloedrijke partijen als Shell aan synthetische brandstoffen, die de schadelijke uitstoot drastisch reduceren.

STEEDS MEER TE BELEVEN

De verduurzaming houdt de gehele industrie continu bezig, maar daarnaast ontwikkelen auto's zich ook op andere vlakken in een stormachtig tempo. Los van modeltrends, zoals de momenteel geliefde crossovers en SUV's, tekenen zich blijvende veranderingen af. Kijk bijvoorbeeld naar de toenemende connectiviteit oftewel de mate waarin niet alleen het multimediasysteem, maar het gehele voertuig in verbinding staat met de gebruiker én met geselecteerde partijen van buitenaf. De fabrikant stuurt updates door de lucht heen, de dealer onderneemt actie bij een storingsmelding en auto's lichten elkaar en daarmee hun inzittenden in over incidenten op de weg of andere dreigende gevaren. Dit laatste past goed bij de algehele verschuiving naar een veiligheidsniveau dat het menselijk falen ondervangt. Dat gebeurt met behulp van sensoren, camera'systemen en actieve hulpmiddelen die zich kenmerken door een ongeëven-

aard reactievermogen en een handelswijze die niet wordt beïnvloed door stemming en emoties. Maken al die 'beschermengelen' autorijden saai? Integendeel, er valt steeds meer aan boord te beleven, enerzijds door de voortdurend toenemende veelzijdigheid van infotainment en anderzijds door slimme vondsten die de bestuurder en zijn passagiers aangenaam kunnen verrassen. Dan praten we nog niet eens over het flitsende acceleratiepotentieel van met name elektromodellen.

KENNIS BIJSPIJKEREN

Veel van die ontwikkelingen mochten de proefrijders tijdens de zakenautotestdag uitgebreid uitproberen of zeggend 'over zich heen laten komen'. Het aanbod van testauto's was conform de vraag naar duurzame mobiliteit hoofdzakelijk elektrisch en ook waterstof was vertegenwoordigd. De sessies duurden feitelijk te kort om in alle functies en gadgets te duiken, maar de oplettende deelnemer met interesse in nieuwe voorzieningen kon aardig wat noviteiten ontdekken.



TESTRIJDERS

Mistmonster, Erwin Reijman
Huver Advocaten, Haico Dings
Philipse Accountancy, Paul Philipse
Ivengi, Rick Heijmans
ZeroPLEX, Ton van den Broek
AddContract, Henk Poels
Mobiël Connect, Alwin Sahr
Full Account, Philippe Straten
Welsi Holding, Geert Schoolmeesters
ProfCore, Frank Niessen
Mature Capital BV, Berend van Berkel

DEALERS

Lexus Sittard: Bas Hubers
Mengelers Automotive Venlo: Arjan Thomas
Volvo Rutten Venlo: Michiel Vallen en John Sprengers
Smeets Mercedes-Benz: Tommy Kok
Wassink Autogroep: Pim van der Putten
Tesla Netherlands: Leroy Klomp

LEXUS NX 450h+

DE EERSTE LEXUS PLUG-IN



Brandstof
Vermogen
CO2-uitstoot
Elektrische actieradius
Vanafprijs
Garantie

Hybride
309 pk
22 g/km
Tot 75 km
€ 73.890,-
Tot 10 jaar

TOYOTA MIRAI

100% WATERSTOF



Brandstof
Vermogen
CO2-uitstoot
Actieradius
Vanafprijs
Garantie

Waterstof
182 pk
0 g/km
Tot 650 km
€ 67.350,-
Tot 10 jaar

MENGELERS AUTOMOTIVE LIMBURG

-  **Toyota Landgraaf**, Baanstraat 129, 6372 AE, 045 - 531 8888
-  **Toyota Sittard**, Bergerweg 73, 6135 KD, 046 - 452 1000
-  **Toyota Maastricht**, Molensingel 5, 6229 PB, 043 - 361 6900
-  **Toyota Roermond**, Burghoffweg 10, 6042 EX, 0475 - 690 790
-  **Toyota Venlo**, Rudolf Dieselweg 28, 5928 RA, 077 - 382 0658
-  **Suzuki Sittard**, Bergerweg 73, 6135 KD, 046 - 452 1215
-  **Suzuki Maastricht**, Molensingel 5, 6229 PB, 043 - 321 4951
-  **Lexus Sittard**, Bergerweg 73, 6135 KD, 046 - 486 1533

WWW.MENGELERS.NL

MG
Mengelers Groep



TOYOTA MIRAI PRESTIGE

DEALER: MENGELERS AUTOMOTIVE VENLO **AFGEVAARDIGDE TIJDENS DE TESTDAG:** ARJAN THOMAS

TON VAN DEN BROEK:

"Een mega vette, statige bak, ik kende dit model niet. Het interieur geeft je het gevoel dat je in een cockpit zit. Het zitcomfort is goed, het interieur is ruim. Dat lijkt ten koste te gaan van de bagageruimte, want die is krap. Het is geen snelheidsmonster, maar het voelt heerlijk hoe hij naar 100 km/u vliegt. De auto rijdt op waterstof, wellicht dat dat een negatieve invloed heeft op de prijs. Verder een top auto."

FRANK NIESSEN:

"Een opvallend strak design. De afwerking is goed en als bestuurder zit je echt in een cockpit. Ook veel opties, de kwaliteit klopt. Prima zitcomfort, achter minder beenruimte en ook de bagageruimte is beperkt. De auto ligt goed op de weg en is prettig te besturen. Dit is de

eerste keer dat ik in een door waterstof aangedreven auto rijdt, de motor levert in elk geval meer dan genoeg power. Alles bij alles vind ik het een echt complete auto. De prijs is aan de hoge kant, daar staan een grote actieradius en een gunstige bijtelling tegenover."

"GEDISTINGEERDE AUTO, MET MOOIE VELGEN"

ALWIN SAHR:

"Gedistingeerde auto met mooie velgen. De afwerking en kwaliteitsbeleving kloppen, het interieur heeft een luxe uitstraling, maar had een modernere look kunnen gebruiken. De stoelen zijn super, de bagageruimte is beperkt. Ik vind de besturing wat tam en ik had eigen-

lijk ook wel wat meer vermogen verwacht. De grootste innovatie is natuurlijk de waterstofmotor. Die nieuwe techniek kost geld en daardoor is de wat hogere aanschafprijs wel gerechtvaardigd."

HENK POELS:

"De vormgeving is mooi, sportief. Dat geldt ook voor de afwerking en de kwaliteitsbeleving. Het interieur valt me wat tegen, ik ben van Toyota meer gewend. Het zitcomfort is daarentegen prima en de auto biedt voldoende binnenruimte. De bagageruimte is in verband met de waterstof tank klein. De besturing is soepel en vloeiend, de auto ligt prima op de weg. De elektronische functies kunnen wel wat innovatie gebruiken. De prijs is goed, wel wat hoger in verband met waterstof."



SPECIFICATIES

Merk: Toyota
Model: Mirai
Uitvoering: Prestige
Vermogen (pk): 182
Transmissie en aantal versnellingen: Automaat
Verbruik: 0,89 kg/100 km
Actieradius (WLTP): tot 650 km
CO₂-uitstoot (g/km): 0

Ledig gewicht (kg): 1.895
Inhoud laadruimte (min.-max., l): 278
Gemonteerde opties: panoramisch dak, parkeersensoren voor en achter inclusief Park Pilot, stoelverwarming voor- en achterstoelen, 20 inch lichtmetalen velgen zwart
Vanafprijs (incl. BTW): €67.350

Prijs testauto (incl. BTW): €73.950
Leasetarief vanaf (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar): €949,79
Lease prijs testauto (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar): €1.112,73



LEXUS NX 450H+

DEALER: LEXUS SITTARD AFGEVAARDIGDE TIJDENS TESTDAG: BAS HUBERS

ERWIN REIJNEN:

"Wat mij betreft een prachtige en elegante auto. Zeer hoog afwerkingsniveau, maar dat kun je bij Lexus verwachten, net zoals het infotainment pakket. Zeer goed. Dat geldt ook voor het interieur en de kwaliteitsbeleving: luxe en rustgevend. De besturing en de wegligging vinden de juiste balans tussen sportief en comfortabel. Dat geldt ook voor de motor en de versnellingsbak, perfect passend bij het type auto. Het levert al met al een fijne rijbeleving op. En als de prijs-kwaliteitsverhouding dan ook nog klopt, heeft Lexus weer een mooie prestatie geleverd."

PHILIPPE STRATEN:

"Een prachtige kleur die de auto meteen een luxe uitstraling geeft. Het interieur is erg mooi, met details die dat gevoel van luxe

oproepen. Prima zitcomfort en een flinke bagageruimte, groter dan ik had verwacht. De auto rijdt erg rustig, ligt lekker op de weg en de prestaties zijn prima. Opvallend vind ik het rustige rijcomfort, de details in het interieur en de luxe uitstraling. Voor mij een dikke acht."

"EEN PRACHTIGE AUTO DIE AAN ALLE KANTEN LUXE UITSTRAALT"

FRANK NIESSEN:

"Een prachtige auto die aan alle kanten luxe uitstraalt en met een enorm oog voor details. Duidelijk het luxe broertje van Toyota. Ruim, zowel voor- als achterin en veel opberg-

ruimte. De perfecte wegligging en een goed onderstel zorgen voor een gemakkelijke besturing. De combinatie tussen elektrisch en benzine zorgt dat je sportief en toch milieubewust kunt rijden. Wanneer je bedenkt dat je in een luxe en complete auto rijdt, is de prijs alleszins acceptabel."

BEREND VAN BERKEL:

"Mooie lijnen en een stoere neus, dat zijn de eerste dingen die opvallen. Over de inrichting van interieur en dashboard is goed nagedacht, alles zit waar het hoort en is gemakkelijk te bedienen. Besturing en wegligging zijn prima en dat geldt ook voor de motorprestaties. Ik vind de opvallende camerafuncties mooi, kortom een auto die hoge waarde uitstraalt en dat ook waarmaakt."

SPECIFICATIES

Merk: Lexus
Model: NX 450h+
Uitvoering: Launch Edition
Cilinderinhoud (cm³): 2.487
Vermogen (pk): 309
Transmissie en aantal versnellingen: 6

Verbruik (l/100 km of kWh): 1,0 (gecombineerd)
CO₂-uitstoot (g/km): 22
Ledig gewicht (kg): 1.965
Inhoud laadruimte (min.-max., l): 520-1.411
Gemonteerde opties: Metallic lak

Vanafprijs (incl. BTW): €73.890
Prijs testauto (incl. BTW): €75.185
Leasetarief vanaf (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar): €1.086





VOLVO XC60

DEALER: VOLVO RUTTEN VENLO AFGEVAARDIGDE TIJDENS TESTDAG: JOHN SPRENGERS

ERWIN REIJMAN:

“De XC60 heeft een sportieve en luxe uitstraling. De afwerking en kwaliteitsbeleving zijn hoogwaardig en stijlvol en dat geldt voor de buitenkant en het interieur. Dat voelt heerlijk en geeft rust. Het zitcomfort is goed, de auto is ruim. Voor de wegligging en de besturing is duidelijk gezocht naar een balans tussen comfort en sportief. Wat de motor betreft had ik wat meer verwacht van die 455 pk, alhoewel het natuurlijk nog steeds veel meer is dan nodig. Al bij al vind ik het een hoogwaardige auto met een geweldige uitstraling. Zijn prijs dus waard.”

HAICO DINGS:

“Een typische Volvo; compleet, degelijk en luxe. Daar zou ik veiligheid aan kunnen toevoegen. Het interieur is praktisch, sportief en

mooi. Het zitcomfort is goed. Wegligging en besturing zijn vertrouwd, strak en prettig. De prestaties zijn sportief en toch comfortabel. De elektronische functies ogen modern en compleet. Dit is de sportieve versie van een Volvo, zonder afbreuk te doen aan comfort en veiligheid.”

“EEN TYPISCHE VOLVO, COMPLEET, DEGELIJK EN LUXE”

PAUL PHILIPSE:

“Een prachtig design, een mooie uitstraling, met de bij Volvo horende kwaliteitsbeleving en afwerking. Het interieur is rustig, het zitcomfort klopt, de ruimte voldoet (alleen achterin wat beperktere beenruimte) en de

bagageruimte is groot. Stugge vering, fijne wegligging en besturing. De motor past bij een sportieve auto, de automaat werkt uitstekend. De elektronische functies en innovaties maken indruk. De prijs-kwaliteit hoort bij de prijsklasse, dus ook dat klopt.”

GEERT SCHOOLMEESTERS:

“Ik vind de Volvo XC60 een verrassend mooie auto, die helemaal top is afgewerkt. Het interieur is heerlijk Zweeds en erg mooi. Goed zitcomfort, meer dan voldoende opbergruimte. De wegligging en besturing voelen goed en dat geldt ook voor de aandrijflijn. De auto combineert rust met een mooi design, zowel binnen als buiten. Behoorlijk aan de prijs, maar volstrekt begrijpelijk, je krijgt veel waar voor je geld.”



SPECIFICATIES

Merk: Volvo
Model: XC60
Uitvoering: T8 Polestar Engineered
Cilinderinhoud (cm³): 1.969
Vermogen (pk): 455
Transmissie en aantal versnellingen: 8-Automaat
Verbruik (l/100 km): 1,5

CO₂-uitstoot (g/km): 27
Ledig gewicht (kg): 2.050
Inhoud laadruimte (min.-max., l): 468-1.410
Gemonteerde opties: Elektrische stoelen, full LED-koplampen, Bowers & Wilkins, Adaptieve cruise control, Panoramadak, BLIS, getinte ramen, 360 Camera, leder dashboard, stoel- en

stuurwiel verwarming, Standkachel, elektrische achterklep, Parkeersensoren.
Vanafprijs (incl. BTW): €62.495
Prijs testauto (incl. BTW): €89.900
Leasetarief vanaf (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar): €920 per maand

De nieuwe Volvo C40 Recharge

100% elektrisch. 0% leder.

Maak kennis met de verrassende Volvo C40 Recharge.
Met ongekend strakke looks, de meest geavanceerde technologie en
een volledig elektrische aandrijving, ontworpen om u en de wereld waarin
wij leven te beschermen. Ervaar het comfort van een ledervrij interieur
vol slimme voorzieningen, waaronder Google-services.
En ervaar de kracht en souplesse van 100% elektrisch rijden met een
maximaal bereik van 438 km. Puur rijplezier, zonder uitstoot.

VOLVO C40 RECHARGE VANAF €47.495

LEASE ZAKELIJK VANAF €549 P.M. | AUTO-ABONNEMENT VANAF €709 P.M.
ERVAAR HEM NU BIJ VOLVO RUTTEN OF KIJK OP AUTOBEDRIJFRUTTEN.NL



V O L V O

Volvo C40 Recharge Pure electric vanaf €47.495 (consumentenadviesprijs) of €46.330 (fiscale waarde). Lease vanaf €549 p.m., excl. btw en elektriciteit, o.b.v. Full Operational Lease, 72 mnd, 15.000 km p.j., Volvo Car Lease: 020-65 873 10 (kantooruren). Care by Volvo vanaf €709 p.m., incl. btw en excl. elektriciteit, 48 mnd, 10.000 km p.j., Care by Volvo: 0800-0227809 (kantooruren). Wijzigingen voorbehouden. Raadpleeg voor meer informatie de verkoopvoorwaarden op www.autobedrijfritten.nl. WLTP gecombineerd verbruik: 0 l/100 km, gem. CO₂-uitstoot resp. 0 g/km.



VOLVO C40 RECHARGE

DEALER: VOLVO RUTTEN VENLO AFGEVAARDIGDE TIJDENS DE TESTDAG: MICHIEL VALLEN

GEERT SCHOOLMEESTERS:

"Het design en de uitstraling van deze auto is goed en degelijk. Ook de afwerking is goed. Het interieur is echt Volvo-waardig. De bagageruimte vind ik voldoende. De besturing en wegligging voelen goed, het is een snelle auto met een super acceleratie."

RICK HEIJKENS:

"Een geweldig design dat de uitstraling meteen top maakt. Alles werkt prima en intuïtief. Mooi interieur, goed zitcomfort en voldoende opbergmogelijkheden. De wegligging en besturing vind ik echt fantastisch, daarmee is het een van de beste auto's die ik ooit reed. Geweldige motor, levert prima prestaties. Gezien de prestaties en de

uitstraling is prijs-kwaliteit wat mij betreft dik in orde."

"EEN GEWELDIG DESIGN DAT DE UITSTRALING METEEN TOP MAAKT"

PAUL PHILIPSE:

"Prachtig design en een goede uitstraling en dat geldt ook voor de afwerking en kwaliteitsbeleving. De auto heeft een rustig interieur en een overzichtelijk dashboard. Zitcomfort is prima en bagageruimte is ruim. Een vaste wegligging maakt de besturing eenvoudig. De motor levert goede prestaties. Deze Volvo is uitgerust met voldoende elektronische

functies, leuke innovaties! Ik rij zelf Volvo en ik vind dat dit model veel verbeteringen biedt in rijgedrag en comfort. Een dikke acht."

PHILIPPE STRATEN:

"De auto is mooi in verhouding en het aflopende dak maakt hem extra spannend. De afwerking is top en het interieur vind ik mede door de aluminium details mooi. De opbergruimte is net voldoende (onder andere door het aflopende dak). Over de prestaties van de motor en de wegligging kan ik kort zijn: super. Opvallend vind ik de achteruitrijcamera, dat is toch wel erg handig. De prijs-kwaliteitsverhouding vind ik dik in orde."

49



SPECIFICATIES

Merk: Volvo
Model: C40 Recharge
Uitvoering: Ultimate Twin
Accu capaciteit (kWh): 78
Vermogen (pk): 408
Transmissie en aantal versnellingen: 0
Verbruik (l/100 km of kWh): 20,7-22,3
CO₂-uitstoot (g/km): 0

Ledig gewicht (kg): 2.085
Inhoud laadruimte (min.-max., l): 419-1.205
Gemonteerde opties: Panoramadak, Adaptieve cruise control, elektrische stoelen, Pixel LED-verlichting, Google infotainment, 360 camera, parkeersensoren, pilot assist, 20 inch velgen, metallic lak, elektrische achterklep, leder

met alcantara-interieur, getinte ramen, stoel- en stuurverwarming
Vanafprijs (incl. BTW): €46.495
Prijs testauto (incl. BTW): €60.500
Leasetarief vanaf (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar): €656 per maand

Mercedes-Benz A-Klasse

Private lease vanaf € 549 p.m.



smeets.ag/private-lease



SMEETS
AUTOGROEP

Eindhoven
Steenoven 17
040 249 89 00

Venlo
Venrayseweg 30
077 207 99 00

Ittervoort
Australiëstraat 4
0475 39 99 00

Heerlen
Handelsstraat 2
045 560 99 00

Een groene,
levende verdeler
op het kantoor

De LiveDivider is een modulaire groene
ruimtedivider waarmee eenvoudig een
aangename sfeer en privacy te creëren is.

Meer weten?
ambius.nl/greenwalls

JDS De moderne werkplek!
BEDRIJFSAUTOMATISERING

Een betrouwbare,
veilige en flexibele
ICT-oplossing.

☎ 0478 - 531443

✓ Volledige controle ✓ Optimale beveiliging ✓ Automatische back-up

Luister jij?
[deluisterlijn.nl/
vrijwilliger](https://deluisterlijn.nl/vrijwilliger)



de luisterlijn
wij geven gehoor



MERCEDES-BENZ AMG GT

DEALER: SMEETS MERCEDES-BENZ VENLO AFGEVAARDIGDE TIJDENS DE TESTDAG: TOMMY KOK

BEREND VAN BERKEL:

"Dit is duidelijk een auto uit het topsegment, een super stoere sportauto wat betreft design én het interieur. Deze auto lijkt klaar voor een rondje circuit. En dan dat geluid! Het dashboard is overzichtelijk, met de belangrijkste functies op de juiste plaats. Uiteraard is de prijs navenant; het kost wat, maar dan heb je ook wat."

GEERT SCHOOLMEESTERS:

"Tja, wat zal ik zeggen, gewoon een geweldig mooie auto, top afwerking en kwaliteitsbeleving. Het interieur is AMG-waardig, fantastische stoelen, een strakke besturing,

uitstekende wegligging. De AMG-motor en -versnellingsbak is een en al genieten. Eigenlijk klopt alles aan deze auto, topkwaliteit en uiteraard voor de prijs die daarbij hoort."

"ABSOLUTE TOPKLASSE"

ALWIN SAHR:

"Een auto met een prachtige uitstraling en zoals bij elke Mercedes is de afwerking en de kwaliteitsbeleving van het allerhoogste niveau. Het interieur straalt pure luxe uit, met onder andere een Sennheiser HiFi-

systeem, veel leer en een super dashboard. Over de AMG-motor kun je alleen maar positief zijn, de prestaties zijn top. Uiteraard hoort daar een prijskaartje bij, maar dat mag voor de liefhebber geen probleem zijn."

HENK POELS:

"Mooie uitstraling, een echt complete auto, uitstekende vorm. Top afgewerkt, eigenlijk klopt alles aan deze auto. De besturing, de wegligging, de prestaties, het interieur, de innovaties, allemaal meer dan goed. En natuurlijk vol met opties en speciale pakketten. Dat mag ook wel voor bijna 190.000 euro."

SPECIFICATIES

Merk: Mercedes-Benz
Model: AMG GT
Uitvoering: 53 4matic+
Cilinderinhoud (cm³): 2.999
Vermogen (pk): 438
Transmissie en aantal versnellingen: 9
Verbruik (l/100 km): 9,4
CO₂-uitstoot (g/km): 233
Ledig gewicht (kg): 1.945

Inhoud laadruimte (min.-max., l): 610 - 1.770

Gemonteerde opties: V8 Styling, AMG Dynamic plus pakket, Premium pakket: Urbanguard | elektrische stoelen met geheugen | Burmester | Nappaleder, Rijassistentie pakket: Adaptieve cruisecontrol | Stuurassistent, Panoramadak, AMG performance stoelen, Voorklimatisering,

Headup display, Trekhaak, Climatecontrol 3 zones, Sideairbags achter, DAB radio, Draadloos opladen telefoon, Mechanische zonwering, 230V aansluiting achter, Afstandsbediening voor standkachel, Nappaleder exclusief / Microvezel.

Vanafprijs (incl. BTW): €160.627
Prijs testauto (incl. BTW): €186.771



“MODERN, STRAK EN MINIMALISTISCH, HOGE KWALITEIT EN PERFECT AFGEWERKT”



TESLA MODEL Y LONG RANGE

DEALER: TESLA NETHERLANDS **AFGEVAARDIGDE TIJDENS TESTDAG:** LEROY KLOMP

RICK HEIJKENS:

“Een mooi minimalistisch model, prima afgewerkt met een hoge kwaliteitsbeleving. Het lijkt wel een Apple-auto, mooi vormgegeven, heel ruimtelijk, ook door de grote glasoppervlakken. De bagageruimte is groot, wegligging en besturing zijn fantastisch. Het lijkt een super sportauto, maar tegelijkertijd een auto voor het hele gezin. Elektronisch natuurlijk prima, echt een unieke auto. De prijs is hoog, maar ik zie wel de waarde, gewoon een prachtige auto.”

FRANK NIESSEN:

“Modern, strak en minimalistisch. Hoge kwaliteit en perfect afgewerkt. Ook het interieur is minimalistisch en dat had van mij wel wat uitbundiger gemogen, met meer details

en aandacht voor technische snufjes. Het zitcomfort is erg groot, lekker voor langere afstanden. Bagage kun je met gemak kwijt. De besturing en wegligging zijn erg goed, ik voel me veilig in deze auto. De motor knalt, in figuurlijke zin natuurlijk, maar de Tesla wil echt vooruit. Het is duidelijk dat de Tesla grote stappen in ontwikkeling heeft gemaakt, dat merk je aan alles. Ik vind de prijs acceptabel, zeker als je dit met concurrenten vergelijkt.”

ALWIN SAHR:

“Een mooie auto, in ontwerp minder dominant dan het grotere model X. De auto is strak afgewerkt. Het interieur is speciaal door het grote scherm in het midden, dat maakt dat er een opgeruimd gevoel ontstaat,

misschien net iets te opgeruimd. Mooie ruimtebeleving, stoelen zijn goed en de bagageruimte is ruim. De auto stuurt strak en ook de wegligging is goed. De prestaties zijn ongekend, in 3,5 seconden naar 100 km/uur. Tesla laat in alles zien de grondlegger van elektrisch rijden te zijn. Petje af.”

PHILIPPE STRATEN:

“Het design is mooi, maar door de bolling lijkt de auto iets kleiner dan hij is. Grote velgen, mooie kleur. Het interieur is top, weinig knoppen, zeer minimalistisch vormgegeven, wat mij betreft super. Zitcomfort is prima, bagageruimte is echt een pluspunt. De besturing is wat stug, verder klopt gewoon alles, ook de motorische prestaties. Prijs-kwaliteit? Erg goed, een van de beste in zijn klasse.”

SPECIFICATIES

Merk: Tesla
Model: Model Y Performance
Uitvoering: Long Range
Vermogen (pk): 462
Transmissie en aantal versnellingen: 0

Acceleratie: 0-100 km/u in 3,7 sec

Verbruik (l/100 km): 14,9
CO₂-uitstoot (g/km): 0
Ledig gewicht (kg): 1.956
Inhoud laadruimte (min.-max., l): 971-2.158

Vanafprijs (incl. BTW): €71.005

Prijs testauto (incl. BTW): €72.295

Leasetarief vanaf (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar): €969





“DE HELE AUTO STRAALT KWALITEIT UIT”



FORD MUSTANG MACH-E

DEALER: WASSINK AUTOGROEP VENLO **AFGEVAARDIGDE TIJDENS DE TESTDAG:** PIM VAN DER PUTTEN

HENK POELS:

“Gewoon erg mooi, robuust, compleet, prima afgewerkt. De hele auto straalt kwaliteit uit. Het interieur ervaar ik als rustig en prettig. Zitcomfort is prima, de binnenruimte zou gezien mijn lengte iets groter mogen zijn. De besturing is even wennen, maar goed en dat geldt ook voor de wegligging en voor de prestaties van de motor. De Mustang heeft veel elektronische functies. Bijzonder vind ik het mooie zonwerende dak. Wel licht, geen warmte. De prijs is volgens mij marktconform.”

FRANK NIESSEN:

“Mooie lijnen, gaaf design. De afwerking is van binnen en buiten dik voldoende, de kwaliteit bovengemiddeld. De sfeer van

het interieur is mooi, een groot scherm, erg comfortabel, waanzinnige elektronische opties. Het zitcomfort is goed, voldoende ruimte, ook voor een gezin. De auto heeft een fijne wegligging, de motor reageert vlot, de prestaties zijn goed. Toch refereert de auto onvoldoende aan het echte Mustang-gevoel, alleen het geluid is fantastisch. De prijs vind ik aan de hoge kant. Toch is deze auto wat mij betreft een dikke acht waard.”

PHILIPPE STRATEN:

“Mooi, sportief, brede achterkant, het exterieur vind ik een groot pluspunt. Eerder sportief dan luxe. Het interieur is prima, een mooi groot scherm, maar verder weinig bijzonderheden. Zitcomfort en het ruimteaanbod zijn erg goed. Ik vind de besturing

wat stug, de wegligging is prima. De auto presteert erg fijn, er zijn veel opties, waaronder een vet geluidseffect. Bijzonder is de uitstekende geluidsinstallatie. De prijs-kwaliteitsverhouding is prima, misschien net iets te hoog.”

TON VAN DEN BROEK:

“Een mooi design, maar een Mustang? Ik zie het er niet in terug. Het interieur heeft leuke details, maar is het naar mijn gevoel net niet, het grote scherm vind ik een beetje overdreven. Zitcomfort en bagageruimte zijn prima. Het V8-geluid is geweldig, maar de 350 pk voel ik niet helemaal. De auto beschikt over een grote batterij en dus een prima actieradius, adaptive cruise control werkt mega goed.”

53



SPECIFICATIES

Merk: Ford
Model: Mustang Mach-E
Uitvoering: 98kWh Extended Range AWD
Vermogen (pk): 338
Verbruik (kWh): 187
CO₂-uitstoot (g/km): 0
Ledig gewicht (kg): 2.157
Inhoud laadruimte (min.-

max., l): 483-1.420

Gemonteerde opties: Technology Pack Plus & Premium
 Metallic lak Carbonized Grey (panoramadak, warmtewerende voorruit, Bang & Olufsen audiosysteem, elektrische achterklep, automatisch inparke-
 ren, verkeersbordherkenning, 360 graden camera)

Vanafprijs (incl. BTW):

€57.125

Prijs testauto (incl. BTW):

€77.640

Leasetarief vanaf (excl. BTW, 48 mnd., 20.000 km/jaar):

€945 per maand

WELDEREN.NL

BLEIJENBEEK.NL

ORGANISEER EEN GOLFDAG VOOR JE RELATIES, KLANTEN EN/OF PERSONEEL!



MAATWERK | WEDSTRIJD EN/OF CLINIC| COMPLEET VERZORGD

informeer naar de mogelijkheden bij:

Marieke Hendriks - m.hendriks@welderen.nl of Maud van Oijen - m.vanoijen@bleijenbeek.nl

**LANDGOED
WELDEREN**

GROTE MOLENSTRAAT 173 ELST T. 0481-376591
tussen Arnhem en Nijmegen

**LANDGOED
BLEIJENBEEK**

BLEIJENBEEK 14 AFFERDEN T. 0485 - 530084
onder de rook van Nijmegen

WWW.WELDEREN.NL

WWW.BLEIJENBEEK.NL



Vlnr.: Rob de Hair, Sander Oudenhoven,
Marivonne van Kralingen

ADVOCATEN MET ONDERNEMERS- BLOED

VOOR DE ZAAK ADVOCATEN IS EEN GESPECIALISEERD ADVOCATEN-
KANTOOR EN RICHT ZICH OP ÉÉN DOELGROEP: DE ONDERNEMER.

Onze passie voor arbeidsrecht en ondernemingsrecht gecombineerd met ons eigen ondernemerschap zorgt ervoor dat wij ons optimaal in onze doelgroep kunnen verplaatsen. Ook bij ons stroomt ondernemersbloed door de aderen.

Of het nu gaat om advies over een individueel opslag, een reorganisatie, een overname, het opstellen en beoordelen van contracten, procederen of het adviseren van bestuurders en aandeelhouders. De ene ondernemer heeft dagelijkse ondersteuning nodig en de andere slechts incidenteel. Iedere ondernemer is welkom bij Voor de Zaak.

GEEN WOORDEN MAAR DADEN

De oprichters van ons kantoor hebben een Rotterdam connectie. Een connectie die verenigt dat wat ondernemers uit Venlo en Rotterdam sterk maakt; een no-nonsense mentaliteit. Geen woorden, maar daden. Oplossingen in plaats van vage adviezen. Bij ons kunt u als ondernemer gewoon binnenlopen of ons even bellen. De meter gaat echt niet gelijk lopen. Een langdurige relatie met wederzijds vertrouwen opbouwen gaat voor op het sturen van een factuur voor iedere minuut.

DAAROM VOOR DE ZAAK

We willen het verlengstuk zijn van de onderneming, uw expert op juridisch gebied; daar ligt onze toegevoegde waarde. Ons advies is helder en voor iedereen begrijpelijk; bij Voor de Zaak weet u waar u aan toe bent.



MAAK OPTIMAAL GEBRUIK VAN UW HORECA TERRAS

TERRASOVERKAPPINGEN
VOOR DE HORECA
... ÉN BIJ U THUIS!