

OOST-GELDERLAND

www.oostgelderlandbusiness.nl | Jaargang 36 | nummer 4 | november 2022

BUSINESS

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE VOOR DE REGIO OOST-GELDERLAND



COVERSTORY LINNARTZ BEDRIJFS-, BEROEPS- & VAKOPLEIDINGEN

EEN PARTICULIER ONDERWIJSINSTITUUT
MET EEN SOCIALE SIGNATUUR



Ellen, hoe krijg ik altijd en overal **actueel inzicht** in mijn resultaten?

Als ondernemer wil je te allen tijde en waar ook ter wereld inzicht hebben in de financiële situatie van je onderneming. Met zowel online als offline tools verzorgt Countus van generatie op generatie inzicht in cijfers.

We verbinden cijfers aan mensen en mensen aan cijfers. Zo zijn we van oudsher een partner voor praktische vragen over jaarcijfers, accountantscontroles en omzetbelasting. Tegenwoordig zijn we gespecialiseerd in bredere vraagstukken. Financiering, subsidies, bedrijfsopvolging, vergunningen. Maar ook coaching, mediation

en begeleiding van familiebedrijven. We zijn alert op de continu veranderende wet- en regelgeving die impact heeft op de ondernemer. Succes maken we samen. En delen we samen. En hierdoor weet onze klant altijd precies waarop hij kan rekenen.

Countus Groenlo

0544 82 09 00 / groenlo@countus.nl

Countus Doetinchem

0314 82 09 95 / doetinchem@countus.nl

COUNTUS.NL

Countus
daar reken je op



HOOFDBREKERS

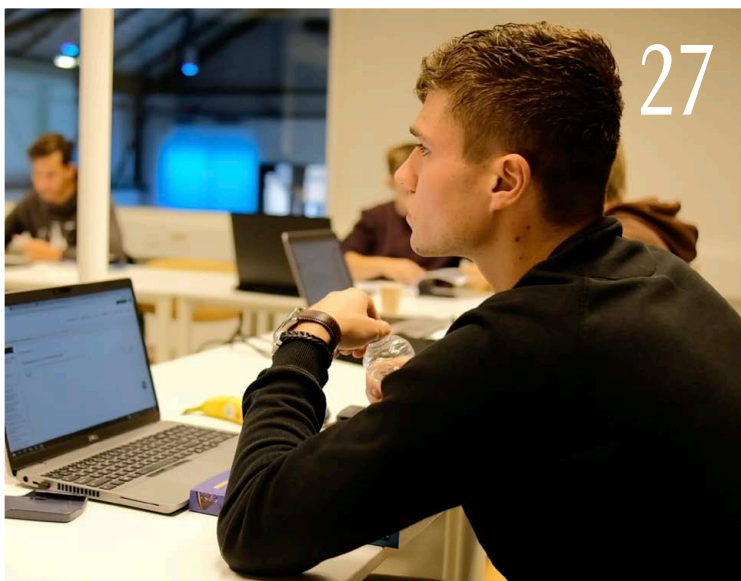
Waar haal ik in vredesnaam nog personeel vandaan? Zo luidde de eerste zin van mijn vorige voorwoord. Helaas is er in de tussentijd niet veel veranderd op de arbeidsmarkt. De personeelstekorten lopen nog altijd verder op en bedrijfsprocessen worden hierdoor vertraagd. Toch kun je als mkb'er wel degelijk zelf iets aan het tekort doen: door je recruitmentproces onder de loep te nemen en te kijken hoe je je organisatie profileert. Een uitgebreid artikel met tips vind je uiteraard in deze editie.

Het kan natuurlijk ook geen kwaad om je marketing en communicatie eens goed tegen het licht te houden. Arbeidsmarktcommunicatie maakt hier een belangrijk onderdeel van uit. Wij vroegen vier specialisten uit de regio naar hun visie op het huidige marketing- en communicatielandschap.

Ondertussen blijft de energietransitie voor hoofdbrekers zorgen. Olof van der Gaag, voorzitter van de Nederlandse Vereniging Duurzame Energie (NVDE), pleit voor een decentrale aanpak met relatief kleinschalige projecten, in combinatie met enkele grote klappers. Ook dit interview lees je in dit magazine.

Met vriendelijke groet,

Sofie Fest
Hoofdredacteur Oost-Gelderland Business
sofie@vanmunstermedia.nl



- 6** Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen: Een particulier onderwijsinstituut met een sociale signatuur
- 10** Marketing en communicatie: mensgericht en focus op employer branding
- 18** Lapré Reclame: “Samen mooie dingen maken voor klanten”
- 22** Van Munster Media Factory: One-stop contentfabriek
- 25** Business Flitsen
- 26** Column NewDay: Autorisatiemanagement; lastig, lastig, lastig
- 27** Grensland College: Eerste studenten technische deeltijd-hbo opleiding dolenthousiast
- 28** Duurzame energiesector: Van pioniersmarkt tot mainstream
- 32** Column Marieke Bach: Van Vijand naar Vriend
- 33** Column Pension@Work: Wat is een goed pensioen?



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

JAARGANG 18
November 2022, editie 4

REDACTIE ADRES
Postbus 6684, 6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 1075H, 6546 BB Nijmegen
Tel. (024) 373 8505, Fax (024) 373 0933
info@vanmunstermedia.nl

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Sofie Fest

REDACTIE BIJDRAGEN
Hans Hajée, Hans Ebersson

VORMGEVING / OPMAAK
Jan-Willem Bouwman, Lisanne Cobussen,
Joost Franken

DRUK
Balmedia

FOTOGRAFIE COVER
Jan Adelaar

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
VM Sales en Support B.V.
Aysun Mahubessy-Saruhan t: 024-3732585
Ton Niesink t: 06-33307044
Joep van der Linden: 06-46646470

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

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

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

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

ISSN: 2543-3210



- 35 Column MijnKennis: Kan jouw administratie wel een upgrade gebruiken?
- 37 Samenwerking Betaald Voetbal De Graafschap en Onverwachte Hoek: "Bijdrage leveren aan de regio"
- 38 Business Flitsen
- 39 Alpina@Work: Succesvolle arbodienstverleners onder één dak
- 42 Talent op de juiste plek: A hell of a job
- 46 Recruitement: "Bedrijven moeten terug naar de tekentafel"
- 48 Arbeidsmarkt Achterhoek: Groter personeelstekort dreigt



LINNARTZ BEDRIJFS-, BEROEPS- & VAKOPLEIDINGEN

EEN PARTICULIER ONDERWIJSINSTITUUT MET EEN SOCIALE SIGNATUUR

Vlak na de lastige coronajaren nam Linnartz Beroeps- & Vakopleidingen, na 85 jaar in Nijmegen te zijn gevestigd, haar intrek in de nieuwe locatie aan Peppelenbos 3 nabij het centrum van Elst bij Nijmegen-Arnhem. Niet alleen de locatie is nieuw, ook presenteert men een nieuwe werkstijl. Wat die inhoudt, vertellen interim manager René en docent Grafisch Ontwerp Ton.

Wil je na je mbo- of hbo-opleiding of reeds opgedane werkervaring in deeltijd verdiepende vakken volgen die gericht zijn op de beroepspraktijk, dan ben je bij Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen aan het juiste adres. Het is dé persoonlijke opleider voor praktijkgerichte beroepsopleidingen en korte vakopleidingen op mbo+, niveau-4 en hbo-niveau. Alle docenten zijn werkzaam in het vakgebied waarin ze lesgeven en kunnen daarmee theoretische kennis aan de hand van praktijkvoorbeelden inzichtelijk maken. Daarmee sluit men naadloos aan op de nieuwe wet die per 1 augustus 2022 van toepassing is: bedrijven en organisaties dienen de gehele vakopleiding te faciliteren.

BEDRIJFS- EN PARTICULIERE OPLEIDINGEN

“Er is veel aan de hand in onderwijsland”, aldus Ton. “Je ziet dat het zogenaamde ‘hospitality onderwijs’ steeds verder zijn intrede doet. We zijn een particulier onderwijsinstituut met een sociale signatuur. Dat wil zeggen dat onze studenten kwalitatief goede klassikale lessen én comfort kunnen verwachten. Onverhoopte obstakels gedurende een studie worden altijd op een menselijke manier opgelost.”

ACTIVERENDE GROEPSDYNAMIEK

De studentenpopulatie bij Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen is bijzonder divers: een deel heeft net een mbo-, hbo-, of universitaire opleiding afgerond, een deel heeft reeds ruime praktijkervaring opgedaan. In een combinatie van instructief en creatief onderwijs hebben studenten waardevolle ontmoetingen met elkaar. In een veilige, open omgeving is ruimte voor ieders visie en ervaring. Op die manier komt een uitdagende groepsdynamiek tot stand waarin men elkaar weet te activeren.

AANSLUITING OP DE BEROEPSPRAKTIJK

Ton: “We kiezen voor onderwijstypen die aansluiten op de beroepspraktijk. Moet je in de praktijk bijvoorbeeld regelmatig presentaties geven? Dan geven we daar uitdrukkelijk

aandacht aan in de lessen.” Ton vertelt dat studenten aan de slag gingen met de opdracht ‘Ontwerp je eigen merk’. “Dat creëert echt een opening tot interactie. Studenten lieten niet alleen logo's en dergelijke aan elkaar zien, maar lichtten ook de gedachten áchter hun ontwerp toe. Al snel ontstaan er dan leuke en leerzame discussies in de groep. Studenten sparren met én leren van elkaar. Ook zijn er gastcolleges en doen de studenten een fieldexperience op, dit zijn allemaal inhoudelijke verrijkingen voor hen. Zo hebben we een bezoek gebracht aan bijvoorbeeld XXL-Press en Papyrus-papierleverancier.”

PERSOONLIJKE AANDACHT

De groepen zijn klein, de sfeer prettig en het contact met de docenten laagdrempelig. Persoonlijke aandacht staat hoog in het vaandel en kan op deze manier goed geboden worden. René: “Wat de studenten tijdens klassikale lessen leren en daarna zelfstandig thuis moeten doen, vloeit naadloos in elkaar over. Uiteraard vergt dat de nodige discipline, maar iedereen die bij ons studeert, is erg gemotiveerd. Ze kiefzen immers bewust voor een studie.”

CRKBO-CERTIFICERING

Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen is CRKBO-gecertificeerd (Centraal Register Kort Beroepsonderwijs) en voldoet hiermee aan de Kwaliteitscode voor Opleidingsinstellingen voor Kort Beroepsonderwijs. Dat geldt ook voor de docenten. Daarmee zijn de opleidingen vrijgesteld van BTW.

NRTO-KEURMERK

Daarnaast mag men het NRTOkeurmerk voeren, toegekend door de Nederlandse Raad voor Training en Opleiding. Deze brancheorganisatie voor private onderwijsinstellingen, opleidings- en trainingsbureaus kent hoge kwaliteitseisen. Aan alle eisen voldoet Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen nieuwe stijl. Het is dan ook niet verwonderlijk dat studenten afstuderen met hoogwaardige kennis, mooi materiaal en slagen met fraaie



Wijluisteren.
Wijadviseren.
Wijdesignen.
Wijadverteren.
Wijprogrammeren.
Wij schrijven.

> Wij
zijn
factory.

> Fabriek met maatwerk

Met uw boodschap als grondstof bouwt Van Munster Media Factory een eindproduct. Gespecialiseerd in het creëren en beheren van media, in de breedste zin van het woord. Van het bouwen van websites tot logo-ontwerp, tekst, fotografie, video, social media en marketing. Alles onder één dak. Efficiënt, snel, nauwkeurig: alle voordelen van een fabriek. Met één verschil: bij ons rolt maatwerk van de band.

> Ontdek
alle mogelijkheden

www.vanmunstermedia.nl | info@vanmunstermedia.nl





Studente 'grafisch visuele communicatie' Evie de Heus, presenteert haar eindexamenopdracht; ontwerp een nieuw logo voor het Radio Philharmonisch Orkest en implementeer deze in on- (druk en print) en offline uitingen en ontwerp een goed functionerende (UX) app.



KOM STUDEREN BIJ LINNARTZ

Linnartz
Beroepsopleidingen BV

Linnartz
Opleiding Professionals

cijfers! De gemiddelde waardering ligt op 8,3 over alle vakken.

ONDERWIJSAANBOD

Het onderwijsaanbod bestaat uit creatieve, zakelijk-communicatieve en administratieve beroeps- en korte vakopleidingen. Drie pijlers dus. Omdat succes begint bij een verantwoorde studiekeuze, kun je altijd een gratis en vrijblijvend informatief gesprek aanvragen met een van de ervaren studieadviseurs. Tevens kan Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen je talenten, studietempo en toekomstperspectief in kaart brengen. Of volg ter oriëntatie een gratis proefles of proefdag met meerdere vakken. Iedere maand heeft Linnartz een Open Huis dag op de zaterdag.

MAATWERK VAK- EN BEROEPSOPLEIDINGEN

René vertelt dat alle beroepsopleidingen bestaan uit twee modules met ieder drie vakopleidingen. Elke vakopleiding bestaat uit één of meer vakken, waarmee je gericht je eigen vakkenpakket samen kan stellen. Maatwerk dus. Dat maatwerk gaat zelfs zó ver, dat eerst alle inschrijvingen op een bepaald vakgebied worden geïnventariseerd en pas daarna en in overleg met de studenten en docenten het lesrooster opgesteld wordt! Er zijn zowel dag- als avondopleidingen.

BIJBEHORENDE DIPLOMA'S

Voor ieder vak doe je tussentijds examen. Ben je geslaagd, dan ontvang je het bijbehorende vakdiploma. Eenmaal voor alle vakken geslaagd, levert dit het bijbehorende beroepsdiploma op. Na module 1 en 2 ben je klaar, maar kun je er ook voor kiezen om nog de hbo-module 3 te volgen.

Daarmee kun je op hbo-niveau afstuderen. De opleidingen zijn ook buitengewoon geschikt voor re-integratietrajecten van onder andere het UWV en de gemeenten.

“WE KIEZEN VOOR ONDERWIJSTYPEN DIE AANSLUITEN OP DE BEROEPSPRAKTIJK”

NIEUWE STIJL

Linnartz Bedrijfs-, Beroeps- & Vakopleidingen werkt toe naar onder meer Blended E-Learning basisopleidingen en post hbo-opleidingen voor mensen met vijf tot tien jaar ervaring. Momenteel worden daar respectievelijk Linnartz-online.com en Linnartz-academy.com voor ontwikkeld. Dat geldt ook voor in-company trainingen, masterclasses en een medisch secretariaal opleidingsprogramma om in te spelen op de personeelstekorten in de zorg- en ziekenhuissector. Je ziet: Linnartz Beroeps- & Vakopleidingen beweegt volop mee met de vraag vanuit de beroepspraktijk!

GEZOCHT: VAKDOCENTEN!

Vind je het leuk om praktijkgericht les te geven aan enthousiaste studenten die gericht voor een vak hebben gekozen? Neem dan vooral contact met ons op! Mail naar info@linnartz.nl of bel 06 46 428 341



MENSGERICHT EN FOCUS OP EMPLOYER BRANDING

Ondanks de internationale ontwikkelingen die ons blijven bezighouden, richten bedrijven en organisaties het vizier op hun klanten en potentiële medewerkers. Oost-Gelderland Business vroeg enkele professionals uit de regio naar hun visie op het huidige marketing- en communicatielandschap.

DE PROFESSIONALS

- Rik van Kooten, Frappant brand building & activation
- Roy Smulders, RSM Solutions
- Gerard Russchen, internetvisie.nl, boosters.nl, mrktng.nl, contentvisie.nl en Schoolpositionering
- Manon Otten-Van Londen, qlant



WELKE IMPACT HEEFT DE CORONAPANDEMIE OP DE MARKETING- EN COMMUNICATIESTRATEGIE VAN HET MKB EN ORGANISATIES GEHAD? IS DEZE IMPACT BLIJVEND?

Rik van Kooten: “Na een korte reactie van schrik en de hand op de knip, heeft er een stevige verschuiving van aandacht en budget naar online plaatsgevonden. Vooral ten koste van events en misschien ook wel outdoor. Een logische keuze als je naar het gedrag van de doelgroep kijkt, die meer dan ooit thuis en online te vinden was. Inmiddels zien we bedrijven ook wel weer terugvallen in oude gewoonten. Maar de focus op online mogelijkheden van communiceren, bereiken en zeker ook samenwerken is wel sterker geworden. Een andere verandering is de toename van maatschappelijk bewustzijn. Je zag tijdens de pandemie bedrijven die vanuit hun business betekenisvolle bijdragen gingen leveren aan het veranderde leven van mensen. Daarbij was vrij transparant of het een oprechte maatschappelijke drijfveer had, of dat de acties vooral gericht waren op eigen winstbejag of profilering. De pandemie was zeker niet de enige aanleiding, maar de focus vanuit merken op oprechte maatschappelijke betekenis, duurzaamheid en onderlinge verbinding is sterker geworden. Er is dus meer aandacht voor een sterke verbinding tussen merken en mensen. Die impact op de kracht van een betekenisvol merk is blijvend, richting de markt én richting medewerkers.”

Roy Smulders: “In het begin van de coronapandemie werd al vrij snel duidelijk dat het mkb en organisaties die goed online zichtbaar waren, een voorsprong hadden ten opzichte van bedrijven die dat niet waren. Veel potentiële klanten gingen zich noodgedwongen online oriënteren, waardoor de website

of webshop belangrijker werd dan voor corona. Mkb'ers zijn daardoor gaan inzien dat een simpele website niet meer van deze tijd is en dat er meer komt kijken bij hun online aanwezigheid. Het overgrote deel van de ondernemers heeft als gevolg van corona hun website/webshop met bijbehorende marketingactiviteiten nog prominenter in hun marketing- en communicatiestrategie opgenomen. Zonder een opvallende website met goede content en het juiste aanbod stond je al 1-0 achter ten opzichte van concurrenten die wel een goed bijgehouden website hadden. Daarnaast zijn veel bedrijven tijdens corona vanuit huis gaan werken, waardoor veel communicatie online plaatsvond in plaats van fysiek. Door de coronapandemie zijn veel ondernemers zich dus bewuster geworden van de marketing- en communicatie, zowel intern als extern. Die bewustheid is blijvend doordat de samenwerking tussen offline en online de toekomst heeft. Bij een volgende pandemie willen ondernemers immers niet weer de boot missen en online goed zichtbaar zijn.”

Gerard Russchen: “In de afgelopen jaren hebben we een enorme diversiteit gezien aan ontwikkelingen op marketingvlak. De coronapandemie heeft enerzijds volledige marketing- en communicatiestrategieën overhoop gegooid. Vacatures en budgetten zijn teruggetrokken en ad-hoc keuzes zijn gemaakt vanuit een onzekere toekomst. Aan de andere kant zien we ondernemers die enorm gegroeid zijn door de coronapandemie. Denk aan verveelvoudiging van e-commerce omzetten en nieuwe creatieve initiatieven die structureel succesvol blijken. Over een lange termijn zal de coronapandemie een blijvende invloed hebben op marketing- en communicatiestrategieën. Voorbeelden zijn flexibel (thuis)werken, vaste medewerkers

Happy people, strong brands

Bij Frappant geloven we dat gelukkige mensen voor sterkere merken zorgen en dat sterke merken in staat zijn om mensen blij te maken. Of het nu gaat om de ontwikkeling van een merk, een effectieve campagne of onderscheidende employer branding, uiteindelijk draait het om mensen. Blij mensen zijn het hoofd-ingredient voor duurzaam succes.

Meer weten over sterke merken en blije mensen?

www.frappant.com



Frappant

aanstellen versus flexibele inleen. Ook weten we door de onzekere tijd tijdens de pandemie, dat het mogelijk moet zijn om ondernemerskeuzes te allen tijde bij te sturen.”

Manon Otten-Van Londen: “Het heeft vooral creatief gemaakt en aangezet tot nieuwe mogelijkheden. De pandemie heeft bedrijven ook flexibeler gemaakt, mooi om deze veerkrachtigheid te mogen ervaren. De online zichtbaarheid en de digitale klantreis - oftewel customer journey - zijn een vast onderdeel geworden in de marketing- en communicatiestrategie van mkb-bedrijven en organisaties.

De coronapandemie heeft op het gebied van klantcontact - en ook het contact met (potentiële) medewerkers - veel mkb'ers en organisaties op scherp gezet en vraagt ook steeds weer te worden herzien om het beste te halen uit een lopende marketing- en communicatiestrategie. Bovendien heeft de pandemie er ook voor gezorgd dat bedrijven anders kijken naar gezondheid en welzijn van hun klanten en medewerkers. De impact is wat mij betreft blijvend, zeker ook omdat het ons ook veel heeft gebracht. Tegelijkertijd kan ook ik niet wachten op het moment dat Corona alleen maar weer een lekker biertje is!”



WAT ZIJN OP DIT MOMENT DE BELANGRIJKSTE TRENDS IN MARKETING EN COMMUNICATIE VOOR HET MKB?

Rik van Kooten: “We zien meer aandacht voor het merk. Meer marketeers begrijpen dat de manier waarop mensen overwegen en kiezen verandert. Waar de focus heel sterk lag op korte termijn performance marketing omdat het allemaal lekker meetbaar is, zien we steeds meer aandacht voor de mindere tastbare ‘merkwaarde’. Ook duurzaamheid is belangrijk, en dan vooral echt doen én erover communiceren. In die volgorde. Daarnaast is een verschuiving te zien in doelgroepen: van klanten naar medewerkers. Dan hebben we het over employer branding, maar ook over aandacht voor de merkcultuur. Cultuur, company pride, trots, intrinsieke motivatie, noem het hoe je wil. Elke organisatie is uiteindelijk een verzameling mensen. En als die mensen heel sterk in elkaar geloven én in het merk waaraan ze bijdragen, dan doet dat iets met ze. Met de manier waarop ze hun werk doen, hoe blij en trots ze zijn. Dat geeft veel betekenis en draagt bij aan een sterke verbinding onderling en met het merk. Daarnaast zorgt het ervoor dat de beloftes écht worden waargemaakt, omdat iedereen begrijpt wat die merkbelofte betekent. Beyond Employer Branding dus. Het vergt goede samenwerking tussen management, HR en marketing, maar er zit enorme potentie die steeds meer ontdekt wordt.”

Roy Smulders: “Door de wereldwijde automatisering wordt data steeds belangrijker voor de marketing- en communicatieafdelingen van mkb-bedrijven. Vooral data die door bedrijven zelf wordt verworven (first party data) kan niet ontbreken. Met die data kunnen ondernemers beter inspelen op hun marketing en communicatie en zo hun eigen prestaties verbeteren. Iemand die de marketing en/of data beheert van een bedrijf kan aan de hand van de data met nieuwe voorstellen komen voor marketing- en communicatie-uitingen. Ook kan er tijdens een campagne of een uiting gekeken worden naar de cijfers om te experimenteren, te leren en bij te sturen. Data is vaak het beginpunt van waaruit alle marketing- en communicatiewerkzaamheden voortvloeien. Daarnaast ondersteunt het uiteindelijk ook keuzes die worden gemaakt of een advies richting de ondernemer. Daarom is een goede opzet van dataverzameling essentieel om een bedrijf of organisatie datagedreven te maken en door te groeien. Naast automatisering en data is een trend dat ondernemers zich steeds bewuster worden van hun online zichtbaarheid en communicatie. Een website alleen is niet meer voldoende om op te vallen. Er moet aandacht besteed worden aan content op de website, via social media en op andere websites. Zo worden mkb-bedrijven meer en meer contentgedreven met onderbouwing van data.”

Gerard Russchen: “Over het algemeen zien we dat marketing en communicatie meer prioriteit en aandacht heeft gekregen. Leadgeneratie of een deal sluiten wordt niet alleen meer gedaan door de verkoopafdeling. Dat inzicht ontstaat doordat data het bewijs is dat marketing een grote bijdrage levert aan groei. Bedrijven

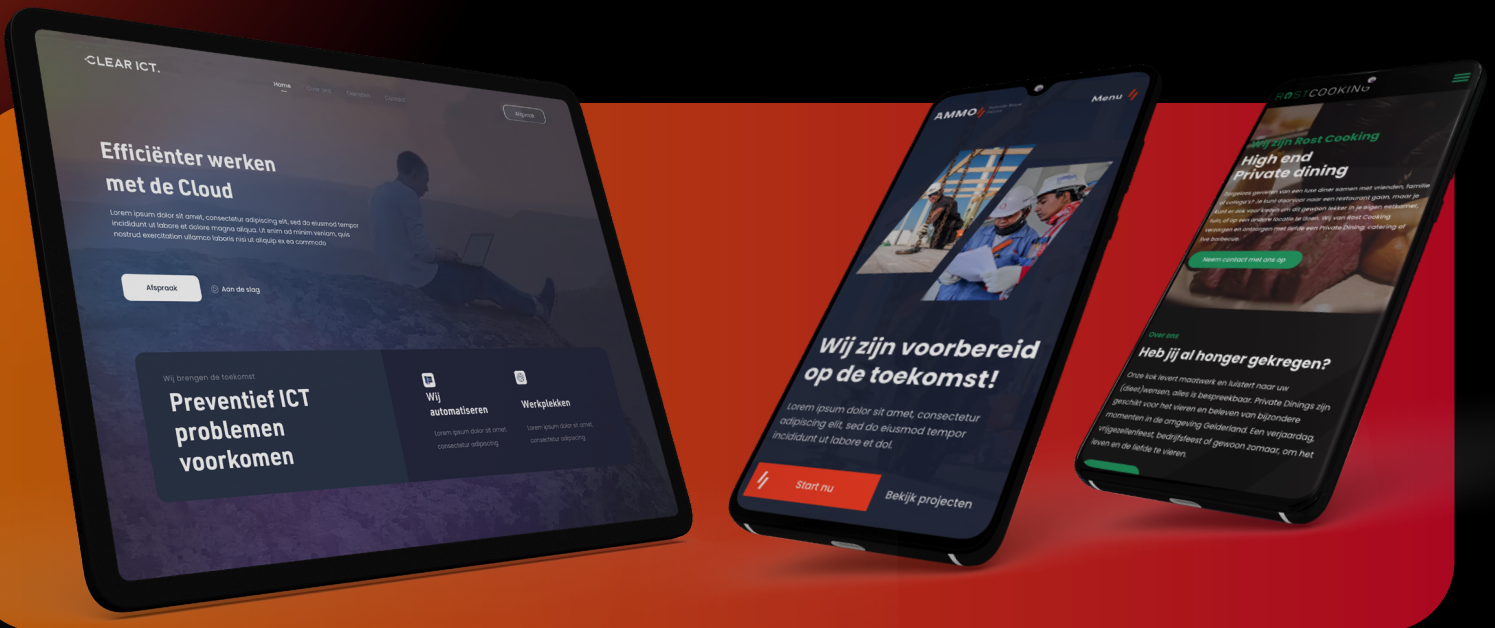
Rik van Kooten



RSM solutions
websites. marketing. branding.

Online de baas zijn met jouw nieuwe website of webshop?

→ Daag ons uit



rsmsolutions.nl

Expeditiweg 11, Doetinchem

+31 0 314 782 222



die al jaren tijd en aandacht besteden aan marketing, zijn de bedrijven waar het nu goed mee gaat. Waar een plan, een visie en een focus is. Ondanks dat de transitie naar digitale marketing al langere tijd aan de orde is, verandert er in deze wereld nog steeds heel veel in een rap tempo. Bijblijven is zelfs voor de beste mkb'ers een pittige uitdaging. Ook al denk je als mkb'er in een stroomversnelling te zitten, de achterstand kan alsnog oplopen.

Wat tevens opvalt, is dat er steeds meer behoefte is aan authentieke no-nonsense marketing. Met communicatie kun je het niet meer veroorloven om je beter voor te doen dan je bent. Daar prikt men feilloos doorheen. De marketingcommunicatie van een bedrijf legt direct bloot hoe je als bedrijf georganiseerd bent en hoe de cultuur is. Zeker op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie zul je daar de verschillen in zien.”

Manon Otten-Van Londen: “Online zichtbaarheid of een uitbreiding hierin: het in gebruik nemen van nieuwe marketing- en communicatiekanalen als onderdeel van de klantreis. De customer journey is misschien wel de allerbelangrijkste trend op dit moment. De content aanpassen aan elke stap die de doelgroep zet, waarbij een goede (digitale) marketingfunnel een mooie basis vormt. Alle contactmomenten zijn dan zorgvuldig op elkaar afgesteld en kunnen – mede door de verdergaande digitalisering – op een originele manier én geautomatiseerd worden ingezet. En wordt bovendien ook steeds vaker volledig gepersonaliseerd toegepast, waardoor online niet per definitie onpersoonlijk betekent. Sterker nog, een gepersonaliseerde aanpak is onmisbaar in de optimale klantbeleving!

Een andere belangrijke trend die wij zien, is het naar buiten brengen van ‘de echte verhalen’. Authenticiteit is op dit moment key in de corporate marketing- en communicatiestrategie en tevens in de arbeidsmarktcommunicatie. Het geeft een bedrijf of organisatie letterlijk een gezicht. Oprecht, empathisch en toegankelijk.”

MKB-BEDRIJVEN EN ORGANISATIES DOEN TE WEINIG AAN EMPLOYER BRANDING

Rik van Kooten: “Absoluut, hoewel er toenemend aandacht voor is. Ik vind vooral dat het vaak niet op de goede manier wordt

gedaan. Bedrijven benaderen het met een korte termijn focus, puur als een campagne om meer mensen aan te trekken. Als employer branding goed wordt gedaan, wordt het gekoppeld aan de essentie van het merk en de merkbelofte. Ik geloof niet in een term als ‘employer brand’, dan zou je ook een ‘consumer brand’ moeten hebben. Een merk is een merk. Als dat merk krachtig en consistent is, dan heeft het waarde voor klanten en voor medewerkers. Die waardepropositie kan per doelgroep wel wat verschillen, maar er is geen aparte employer brand voor nodig. Goede employer branding wordt vanuit een sterk merk gedaan. Als die basis er niet is, moet die er eerst komen. Daar kun je employer branding aan koppelen zodat je ook de personeelwerving vanuit je merk kunt doen. Als je het dan helemaal goed wilt doen, gebruik je dat ook voor bestaande medewerkers. Internal branding dus, de merkcultuur versterken. Dat zorgt voor medewerkers met meer intrinsieke motivatie en een sterkere binding met de organisatie en elkaar. En voor een merk dat waarmaakt wat het belooft.”

Roy Smulders: “Klopt, veel mkb-bedrijven vergeten om hun eigen marketing te voeren. Ze zijn niet genoeg zichtbaar in hun regio. Dit komt simpelweg omdat ze daar zelf niet aan toekomen of er geen tijd aan willen besteden. Daarom is het een understatement dat veel mkb-bedrijven en organisaties te



Roy Smulders

Samen sterk voor jouw merk



Het beste halen uit jouw onderneming? Daar helpen wij je graag bij. Met direct contact en korte lijnen. En met een heldere strategie, zónder moeilijke woorden.

We hebben alle disciplines in huis en een berg ervaring. En we kleuren graag buiten de lijntjes. Een tikkeltje eigenwijs dus, maar we geven je altijd – ook ongevraagd – gedegen advies. Zo nemen we je op een niet-alledaagse manier mee in de talrijke creatieve mogelijkheden van morgen.



Vraag gratis
ons ideeën-
boek aan!

qlant imagobouwers

Edisonstraat 85 | 7006 RB Doetinchem
0314 - 39 19 39 | info@qlant.nl | qlant.nl



"GOEDE ARBEIDSMARKT-COMMUNICATIE MAAKT HET VERSCHIL"



weinig doen aan employer branding. Dat zien wij ook veel terug bij onze klanten. Het overgrote deel van de bedrijven is gericht op het verkopen van hun product of dienst, terwijl employer branding en verkoop eigenlijk direct met elkaar te maken hebben. Ben je op zoek naar personeel en is je bedrijf (online) niet zichtbaar met een positief imago? Dan wordt het ook lastig om nieuw personeel te werven. Zonder personeel is de kans groot dat een mkb-bedrijf niet kan uitbreiden in verkopen, productie of diensten die ze aanbieden. Dit gaat ten koste van de groei, waardoor bedrijven stil blijven staan. Het niet erkennen en herkennen van de kansen omtrent employer branding zien wij vaak terug in de markt. Daarom adviseren en begeleiden wij bij RSM onze klanten met hun employer branding, zodat we ze kunnen helpen aan personeel en zo de volgende stap te zetten in hun ontwikkeling."

Gerard Russchen: "Volledig mee eens. Employer branding is niet het creëren van een werken-bij-pagina. Employer

branding is een oprechte consequente manier waarmee je op een prikkelende wijze communiceert hoe je als organisatie omgaat met medewerkers en hun groei. Oftewel, je kapitaal. Employer branding is wanneer je personeel zoekt niet alleen relevant in de do-fase van het see-think-do-care model van Google. Júst het employer branding verhaal neerzetten in de see- en think-fase zijn van groot belang.

Marketingcommunicatie, en met name employer branding, blijft voor veel ondernemers een vraagteken. Want wat levert mij deze investering op? Het is belangrijk om in je achterhoofd te houden dat employer branding een lange termijn traject is. Een sterk werkgeversmerk neerzetten waarbij je authentiek communiceert, is een continu proces. Om zowel medewerkers te behouden als te werven. Een goede ondernemer weet bovendien als geen ander wat het bedrijfs-DNA is. Het is geworteld in de cultuur. Het zou daarom geen trucje moeten zijn om employer branding mee te nemen in je

marketingcommunicatie."

Manon Otten-Van Londen: "Ik zou het liever anders willen formuleren: mkb-bedrijven en organisaties doen steeds meer aan employer branding en het is inmiddels een must voor elk bedrijf en/of organisatie. Employer branding helpt met het aantrekken van nieuw talent én het behouden van talent. Een goede strategie is hier uiteraard van belang en dient zowel extern als ook intern gericht te zijn: 'extern winnen is intern beginnen,' wordt weleens gezegd. Wanneer de kernwaarden van het bedrijf en de medewerkers intern goed verankerd zijn, kun je extern sterk uitpakken. Goede arbeidsmarktcommunicatie maakt het verschil en is meer dan het opzetten van een werken-bij-website. Voor diverse mkb-bedrijven en organisaties bedenken wij momenteel de meest uiteenlopende concepten en campagnes op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie en werken - letterlijk - mee aan sterke werkgeversmerken."



NICK LAPRÉ OVER DE VISIE VAN LAPRÉ RECLAME:

“SAMEN MOOIE DINGEN MAKEN VOOR KLANTEN”

“Samen mooie dingen maken voor klanten, is de kern van ons bedrijf”, vertelt Nick Lapré: “Niet ‘u vraagt wij draaien’, maar meedenken over wat een klant écht nodig heeft. Dat is redelijk bijzonder in onze branche. Dat onze producten kloppen en we garant staan voor een hoog serviceniveau is voor ons vanzelfsprekend. We hebben echte aandacht voor onze klanten.”



Soms gaan dingen anders dan je had voorzien. Nick Lapré volgde in Ede de opleiding tot grafisch vormgever, omdat hij dolgraag webdesigner wilde worden. Het liep anders, hij kwam tijdens zijn studie in aanraking met het beletteringsvak. Dat beviel, hij startte een bedrijf en koos voor een aantal kernwaarden die hij koste wat kost overleefde wilde houden: een breed dienstenpakket, topservice en kwaliteit in alles wat je doet. Dat ging niet vanzelf. Nick Lapré (34 jaar) oogt ontspannen. Hij heeft recent een stap gezet die hem weer verder zal brengen in de ontwikkeling van zijn bedrijf. Een nieuw pand met ruimte voor groei, maar ook de volgende stap in het totale ontwikkeling van de onderneming. “We hebben een ervaren ontwerper aangeworven, waardoor we klanten vanaf hun beginvraag kunnen bedienen. Zij hebben een idee in hun hoofd en wij vertalen het naar een uniek en functioneel ontwerp voor alles op het gebied van sign & print. Dat is echt een meerwaarde in onze branche.”

DE START

Het begon allemaal met de opleiding in Ede. “Ik zocht een stageplek, maar die waren zeldzaam. Ik kon aan de slag bij het beletteringsbedrijf van JP in Duiven en dat vond ik een leuke tak van sport. Ik had me tijdens mijn studie al ingeschreven bij de KVK. Dan heb ik dat al geregeld voor als ik klaar ben. Na mijn studie bleek al snel dat er meer nodig was om een bedrijf te starten. Ik besloot mijn plannen even in de koelkast te zetten en eerst ervaring op te gaan doen. Ik vond een leuke baan bij een reclamebureau in Zelhem, maar het ondernemersbloed bleef stromen. Ik kwam in contact met een opdrachtgever voor wie ik als freelancer aan de slag kon (restyling van de supermarkten van de C1000- naar de Jumbo-formule). Dat was een gewaagde stap, er was een economische crisis aan de gang, maar ik zette toch door en nam in een onstuimige tijd ontslag. Van 2011 tot 2016 was ik als freelancer aan de slag en langzaam maar zeker, kwamen er meer eigen projecten. In 2016

trok ik opnieuw de stoute schoenen aan. Ik besloot te stoppen met freelancen en alleen nog voor eigen klanten te werken. Ik huurde 180 m² werkruimte, ik had een plotter en een computer, maar eigenlijk nog niet voldoende klanten. Dat was pittig, ik ging bouwen vanuit de gedachte dat ik mooi werk wilde maken voor fijne klanten. In de praktijk bleek dat ik tien keer zo hard werkte als tijdens mijn freelancetijd, maar met meer stress en voor hetzelfde geld. Na een bewogen jaar heb ik het roer omgegooid. Het was tijd voor een paar weloverwogen keuzes. Ik besloot kritisch te kijken naar mijn kernwaarden en visie, voor wie ben ik er? Ik had inmiddels al een breed dienstenpakket, in feite deed ik al veel op het gebied van sign & print en dat terrein heb ik gestaag uitgebouwd. Dat loopt tegenwoordig van wagenparkbelettering, lichtreclames, interieurprojecten, carwrapping tot bijvoorbeeld bewegwijzering en gevelreclames.”

HET TEAM

Nick wilde het hele proces in de hand hebben, niet alleen produceren, maar vooral ook ontwerpen en uiteraard zorgen voor de perfecte uitvoering. Hij begreep dat hij dat onmogelijk allemaal alleen kon doen en in 2017 nam hij zijn eerste medewerker aan. Inmiddels werkt hij met een team van zes vaste medewerkers. "Specialisten, want die heb je nodig als je wilt onderscheiden op het gebied van service. Onze dienstverlening moet kloppen, niet alleen mooie dingen maken, maar met name de weg naar het eindproduct tot in de puntjes regelen. Daar worden klanten blij van, dan worden het vaste klanten en uiteindelijk ambassadeurs. Ik besteed veel aandacht aan onze werksfeer, of het nou om een stagiair gaat of iemand die al lang hier werkt, we moeten het met z'n allen doen en dat lukt alleen als je plezierig kunt werken. Daar hoort zelfstandigheid en vertrouwen bij, mensen moeten hier kunnen groeien, zich kunnen ontwikkelen. Die ruimte krijgen ze. Die organisatie neerzetten was best moeilijk. Je bent gewend om als freelancer alle dingen zelf te doen, als ondernemer moet je leren die zaken uit handen te geven. Dat is een leerproces. Daar hoorden ook verhuizingen bij. Dat hebben we meerdere keren gedaan en in 2021



kwamen we terecht op Bieslook 7 in Didam. Deze locatie is ruim vijf keer zo groot als ons vorige onderkomen. Hier kunnen we met gemak meerdere voertuigen tegelijk binnen kwijt. We hebben hier ook de productieruimtes en het machinepark kunnen uitbreiden."





VISIE

In al die jaren is de visie van Nick hetzelfde gebleven. "Altijd je kwaliteit overeind houden, niet meegaan in neerwaartse prijsspiralen in slechtere tijden en een optimale service garanderen. Dat was soms best moeilijk, feitelijk is het allemaal één groot leerproces en uiteraard stap je dan soms in een valkuil. Dat hebben we allemaal meegemaakt, maar het draait hier nog steeds om mooie dingen maken voor klanten die écht op zoek zijn naar een verfrissende blik op sign & print oplossingen. Daar hoort in mijn ogen ook een volwaardig eigen ontwerp bij. Veel klanten komen met lege handen als het gaat om een ontwerp of laten hun reclamebureau een pdf sturen. Ik wil klanten zelfstandig kunnen helpen, de vraag kunnen stellen waarom ze voor een bepaalde oplossing kiezen, want daar komen soms betere oplossingen en ideeën uit voort. Niet 'u

vraagt wij draaien', maar kritisch kijken naar wat een klant echt nodig heeft. Dat is de volgende stap, die we inmiddels vast in ons bedrijf hebben verankerd. Daardoor zijn we verder dan een traditioneel signbedrijf." Lapré Reclame is inmiddels een gevestigde naam in een

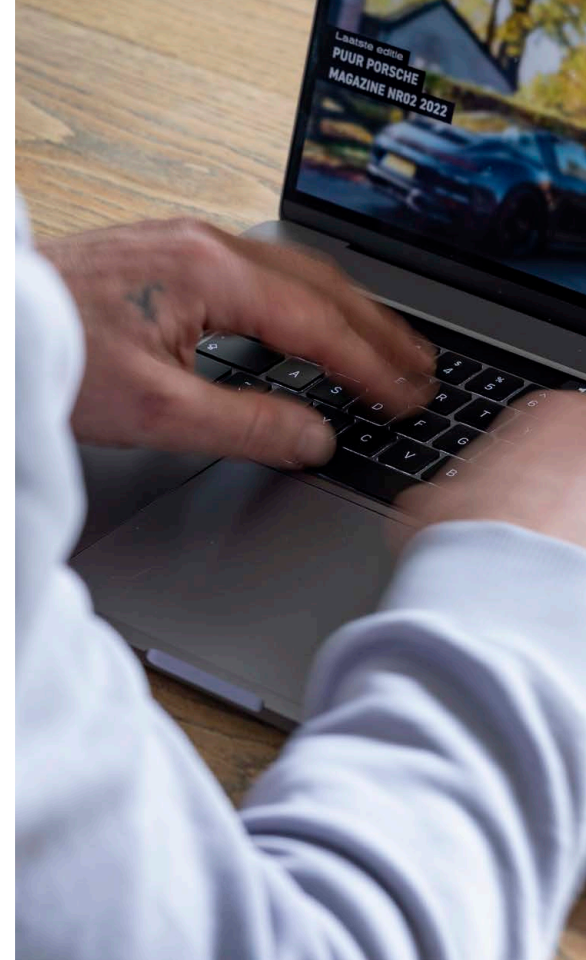
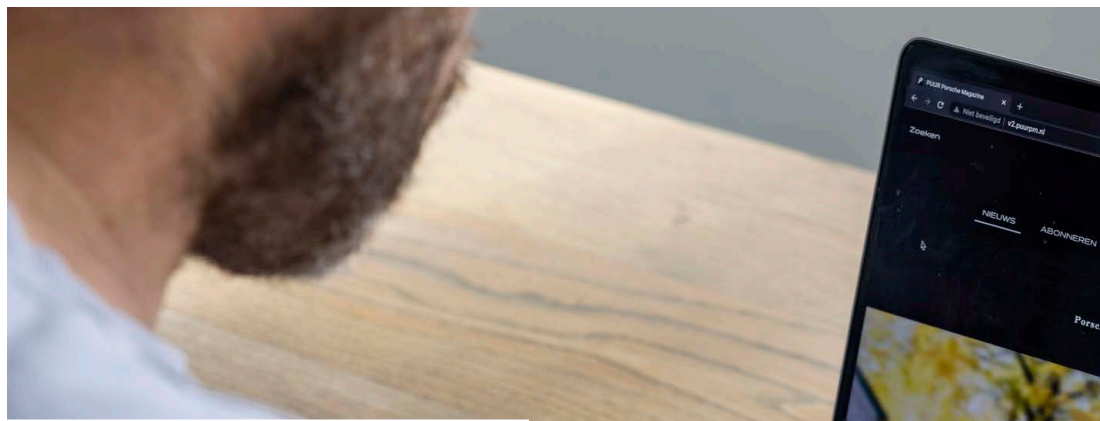
"SIGNING IS EEN COMPLEX PROCES, DAT START MET CREATIEVE ONTWERPEN EN EINDIGT MET VAKKUNDIGE UITVOERING"

zeer concurrerende markt. "Dat heeft met die visie te maken, maar ook met een bepaalde drive, nog een paar uurtjes doorgaan als de rest naar huis gaat. En meerwaarde bieden, daar krijg ik energie van, dat geeft voldoening."

TOEKOMST

Toen Nick Lapré zich inschreef bij de KVK had hij geen idee wat hij eigenlijk wilde. "Dat heb ik inmiddels wel. We groeien stapsgewijs en die groei willen we vasthouden. Niet te snel te groot, maar met beleid. Ik ben niet zo'n netwerker, we hebben eigenlijk nooit iets aan marketing gedaan. Dat zijn we aan het uitbouwen, omdat het belangrijk is dat potentiële klanten je leren kennen, maar ook omdat signing een complex proces is. Het is een echt vak, dat start met creatieve ontwerpen en eindigt met vakkundige uitvoering. Dat is altijd maatwerk. In dat proces is communicatie met klanten essentieel, ze meenemen in wat we doen, afspraken maken en nakomen. Dat doen we al goed, maar we leren nog elke dag, want het kan altijd beter."

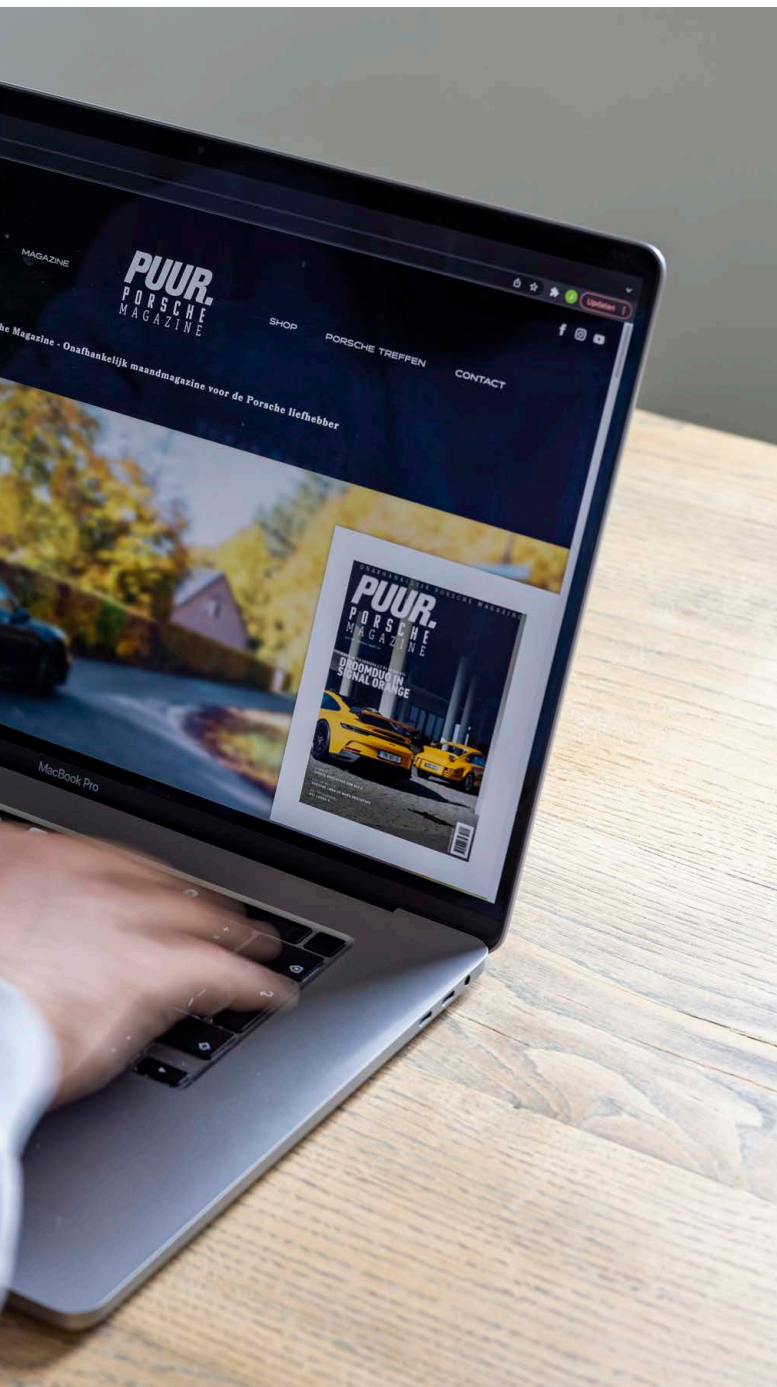
www.laprerelame.nl



VAN MUNSTER MEDIA FACTORY

ONE-STOP CONTENTFABRIEK

De Van Munster Media Groep houdt zich al jarenlang bezig met het vervaardigen en uitgeven van consumenten- en vakbladen, het bouwen van websites en -shops en eigenlijk alles wat met tekst en beeld te maken heeft. Omdat de vraag vanuit externe bedrijven op dat gebied maar bleef groeien, is vier jaar geleden de Van Munster Media Factory (VMMF) opgericht. Een bedrijf met alle disciplines onder één dak, dat is gespecialiseerd in het creëren en beheren van media in de breedste zin van het woord. “We zijn veel meer dan een standaard reclamebureau”, aldus directeur Michael van Munster.



Waar het voor de Van Munster Media Groep ooit begon met ‘alleen’ het maken en uitgeven van consumenten- en vakbladen, zijn de werkzaamheden door de jaren heen flink uitgebreid. Naast ‘papier’ kwam ‘digitaal’ en dat bracht volop nieuwe kansen en speelvelden met zich mee. Uiteraard werd voor de eigen merken volop content gemaakt in zowel woord als beeld, maar ook andere bedrijven schakelden steeds vaker de diensten van het Nijmeegse bedrijf in. “Niet alleen om teksten te schrijven en bijbehorende fotografie te verzorgen, maar steeds vaker ook om complete huisstijlen, marketingplannen, websites of webshops te ontwikkelen én maken”, vertelt directeur Michael van Munster desgevraagd. “Alles wat we samen met de klant bedenken, kunnen we vervolgens namelijk daadwerkelijk in eigen huis realiseren.”

VAN BEGIN TOT EIND

De term ‘one-stop shop’ klinkt soms bijna als een dooddoener, maar is wel de omschrijving die precies omvat wat VMMF is op het gebied van het creëren en beheren van media. “We kunnen onze opdrachtgevers helpen met elke gewenste media-uiting, of het nu online of offline is”, legt Van Munster uit. “Onze tekstschrijvers, webdevelopers, marketingexperts en grafische creatievelingen denken mee met onze klanten. Samen met die klanten bepalen ze welke middelen het beste passen bij de doelstellingen en hoe de concurrentiepositie het best versterkt kan gaan worden. Dat kan van heel klein, het ontwerpen van een logo of het schrijven van een tekst bijvoorbeeld, tot heel groot. We hebben namelijk al diverse bedrijven begeleid vanaf het allereerste begin tot het succesvolle bedrijf van nu.”

ALLES ONDER ÉÉN DAK

Het team van VMMF kan bogen op een karrevracht aan ervaring. Voor de uitgeverstak van de Van Munster Media Groep wordt al meer dan vijftien jaar lang content gemaakt voor magazines, online platforms en externe bedrijven. Dat laatste is de afgelopen jaren flink gestegen. “Opdrachtgevers kunnen voor veel verschillende zaken bij ons terecht. Ontwerp, fotografie, tekst, webdesign en websitebouw, online marketing, mediaplanning, drukwerk, video... maar ook voor het beheer of een analyse van je social media kanalen kun je bij ons aankloppen”, legt Van Munster uit. “Wat dat betreft zijn we veel meer dan een standaard reclamebureau. We hebben letterlijk alle disciplines onder één dak zitten en kunnen dus bijzonder snel schakelen en creatieve ideeën omzetten in tastbare en zichtbare resultaten.”

WEBDEVELOPMENT

Naast het echte ‘content creëren’ groeit VMMF ook flink verder op het gebied van webdevelopment. “Daarmee bedoelen we feitelijk alles wat met internet te maken heeft”, geeft Van Munster aan. “Of het nu een eenvoudige website is voor een lokale hobbyclub, een uitgebreid en geautomatiseerd handelsplatform of alles daar tussenin, we kunnen het allemaal verzorgen. Onze ontwikkelaars hebben tientallen jaren ervaring, hebben het begin van het internet nog meegemaakt. Zo loop je als opdrachtgever dus nooit achter de feiten aan.”

Meer informatie is te vinden op www.vanmunstermedia.nl



JAZEKER,

FRITS KEUPER!

Naast zakelijke dienstverlening kunt u ook als particulier bij Heilbron terecht voor bijvoorbeeld de hypotheek van uw eerste woning, de verbouwing of uw volgende woning. Mede daarvoor is Frits Keuper sinds deze zomer bij ons aan de slag gegaan. Hij is een echte local hero en kent de omgeving op zijn duim. We stellen hem graag aan u voor:

WAAROM HEILBRON

'Mijn eigen waarden en stijl komen sterk overeen met het DNA van Heilbron. Zo past de lokale zichtbaarheid van Heilbron goed bij mijn visie. De klant echt leren kennen vind ik belangrijk. Bovendien kende ik Heilbron en met name haar makelaars al uit mijn vorige functie bij de Rabobank. Dat klikte altijd goed.'

KLANTGERICHT

'Ik geloof er heilig in dat processen moeten bijdragen aan de relatie met de klant in plaats van andersom. Ik geniet dan ook van mijn nieuwe werkomgeving, waarin de focus echt op de klant ligt en minder op het proces.'

FRITS WEET RAAD

'Er is veel veranderd in de markt: de rentes fluctueren en woningaanbod verschuift. Wordt het verhuizen of verbouwen? Energiezuinig kopen of verduurzamen? Veel zaken die naast de rentestand nuttig zijn te bekijken.'

'Goed voorbereid aan de slag gaan, kan bij mij beginnen. Dankzij mijn ruime ervaring en de mogelijkheid om alle hypotheekverstrekkers te vergelijken, heb ik vrijwel altijd het optimale product voor u als klant op de plank liggen.'

'Wilt u een vrijblijvende afspraak of advies over de mogelijkheden? Mijn collega's en ik helpen u graag!'

Frits Keuper

hypotheekadviseur en financieel planner



HEILBRON

Vlnr: Niels Herwers en Jesse Bos (Herwers Groep), Bram Clahsen (Graafschap College) en Jurgen Rutgers (GAON)



EERSTE ELEKTRISCHE DEELAUTO IN DOETINCHEM

Maandagmiddag 17 oktober werd de eerste elektrische deelauto van Doetinchem gepresenteerd bij het Graafschap College aan de J.F. Kennedylaan in Doetinchem. Het Graafschap College en Herwers Groep zijn de initiatiefnemers van het project. Het project is onderdeel van GAON, dat streeft naar slim, duurzaam en gezond reizen in de Achterhoek. De eerste maanden kunnen alleen medewerkers van het Graafschap College gratis de deelauto gebruiken voor werk-werkverkeer, zoals stagebezoeken. Later kan de auto tegen betaling ook gebruikt worden door anderen.

Bram Clahsen, sectordirecteur Dienstverlening van het Graafschap College: "Nu kan een deel van de medewerkers met de fiets of e-bike naar school komen en overdag, bijvoorbeeld voor stagebezoeken, met de elektrische deelauto gaan. Of iemand komt wel met z'n benzine- of dieselauto naar het werk en gebruikt overdag de elektrische deelauto. Zo draagt dit project bij aan de verduurzaming van onze organisatie in de vorm van het terugdringen van CO₂-uitstoot. Het is een van onze vele verduurzamingsmaatregelen. We hopen dat veel medewerkers de GAON-deelauto gaan uitproberen. Zo verzamelen we relevante gebruikerservaringen die we benutten voor een eventuele voortzetting of uitbreiding van de proef."

Rens Steintjes, voorzitter van de thematafel Mobiliteit & Bereikbaarheid van BRHK Ambassadeurs en tevens wethouder in de gemeente Doetinchem: "Met GAON willen we de aantrekkingskracht van de Achterhoek versterken door de bereikbaarheid op een duurzame manier te verbeteren. Bij de uitrol van deel-mobiliteit ligt het initiatief niet alleen bij de overheid, maar ook bij marktpartijen, verenigingen, coöperaties enzovoort. Het is super dat het Graafschap College de handschoen in Doetinchem heeft opgepakt. We hopen en verwachten dat de proef zeer succesvol is en dat er nog meer deelauto's in de regio volgen."

Jesse Bos, verkoopleider Renault van Herwers Groep: "We zijn vaste partner van GAON en we hebben ook de elektrische deelauto's in Groenlo, Zieuwent en Bredevoort geleverd. Het is een mooi project en geeft mensen de gelegenheid om het elektrisch rijden eens uit te proberen."

BEDRIJVENTERREINEN DE HUET EN KEPPELSEWEG STARTEN AAN-PAK VERDUURZAMING

Parkmanagementorganisaties De Huët en Keppelseweg gaan aan de slag met verduurzaming. Voor een eerste inventarisatie van mogelijkheden op de terreinen deelt de gemeente Doetinchem de kosten met de organisaties zelf. Ook doet de gemeente een subsidieaanvraag bij de provincie.

Slimme oplossingen

Met de inventarisatie brengt een bureau de energiebehoefte op beide terreinen in kaart. Met deze informatie maakt het bureau een dashboard. Hierop is te zien waar de energiebehoefte zit, waar kansen liggen en wat de capaciteit van een bedrijventerrein is. Na deze inventarisatie kunnen de betrokken partijen samen slimme oplossingen bedenken. Denk hierbij aan een bedrijf dat door zonnepanelen te veel energie opwekt en een buurman die nadenkt over het opslaan van energie.

Publiek-private samenwerking

Wethouder economie Hans Dales juicht het plan toe: "Deze publiek-private samenwerking brengt ons dichterbij landelijke klimaatdoelen. Met de informatie uit de inventarisatie kunnen ondernemers slim samenwerken. In deze tijd van hoge energiekosten is het fijn dat de parkmanagementorganisaties duurzame oplossingen op korte termijn willen uitvoeren. De bedrijventerreinen zijn zo beter voorbereid op de toekomst. Wij ondersteunen dit initiatief van de ondernemers daarom graag en hopen dat ook andere bedrijventerreinen dit voorbeeld volgen."

Ook aandacht voor circulaire economie en klimaatadaptatie

Naast het onderzoeken van de energiebehoefte, kijkt het bureau ook naar circulaire economie en klimaatadaptatie. Met deze informatie kan de gemeente bij het uitvoeren van maatregelen verschillende doelen met elkaar verbinden. Bedrijven kunnen hun energieverbruik verbeteren en samen meer groene energie opwekken. Daardoor hoeven ze minder energiekosten te betalen. Ze kunnen daarbij ook maatregelen nemen om hittestress, wateroverlast en waterverspilling te voorkomen.



25



DEEL JE NIEUWS MET OOST-GELDERLAND 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. Oost-Gelderland Business publiceert dit graag voor je op de website! Heb je een leuk nieuwtje of een interessant idee voor een artikel, stuur dan een e-mail naar hoofdredacteur Sofie Fest via sofie@vanmunstermedia.nl.



AUTORISATIEMANAGEMENT; LASTIG, LASTIG, LASTIG

Met autorisatiemanagement bedoelen we het toewijzen van rechten en bevoegdheden binnen de IT-systemen (applicaties maar ook netwerk en infrastructuur). Een goede inrichting van autorisaties (need-to-have/need-to-know) is ook voor het verkleinen van de kans op een negatieve impact van bijvoorbeeld een hack, uitermate belangrijk. Hackers proberen vooral de inlogcredentials van functionarissen met ruimere bevoegdheden te achterhalen. Idealiter van 'administrators'. Als dit lukt, kunnen ze namelijk veelal zichzelf als gebruiker aanmaken en gaan er vaak pas laat alarmbellen af (als dat al gebeurt).

Toch besteden wij in verhouding best veel tijd aan het overtuigen van onze klanten dat te veel mensen te veel bevoegdheden hebben. In de praktijk kan het namelijk zeer onpraktisch zijn wanneer een medewerker niet áltijd toegang heeft. Ondanks dat dit soms maar één of twee keer per jaar nodig is. Dat is toch ook 'need to have' wordt dan weleens gezegd... Een dergelijk beperkte noodzakelijke toegang is echter geen 'need to have'. Vuistregel is dat er één reservefunctionaris moet zijn en dan nog één achtervang welke via een tijdelijke toegang in vakanties en dergelijke kan invallen.

Wellicht wordt dit probleem in de toekomst minder. Er zijn al diverse technische alternatieven waaronder PAM, dat staat voor 'Privileged Access Management'. Met deze technologie krijgen gebruikers alleen toegang met een encrypted user-ID en wachtwoord wanneer er een directe gebeurtenis is, waar zij vanuit hun functie op moeten acteren én ze op dat moment ook aan het werk zijn.

Ik wens iedereen een snelle (pim) PAM (pet) toe!

*Alex Klaassen, IT Risk organisatie NewDay
newdayriskservices.nl*

Kerstbomen
VAN 185 CM TOT 16 METER!

ambius
Meer dan 1000 reviews

Kerst vier je samen.

BELEEF SAMEN MET COLLEGA'S EN BEZOEKERS EEN MAGISCHE EN ZORGELOZE KERST MET DE ALL-IN KERSTSERVICE VAN AMBIUS!

NEEM SNEL CONTACT OP VOOR EEN VRIJBLIJVEND ADVIES. ONZE KERSTADVISEURS DENKEN GRAAG MET JE MEE!

Lichtspecials
LUXE EYECATCHERS VOOR EEN WOW EFFECT!

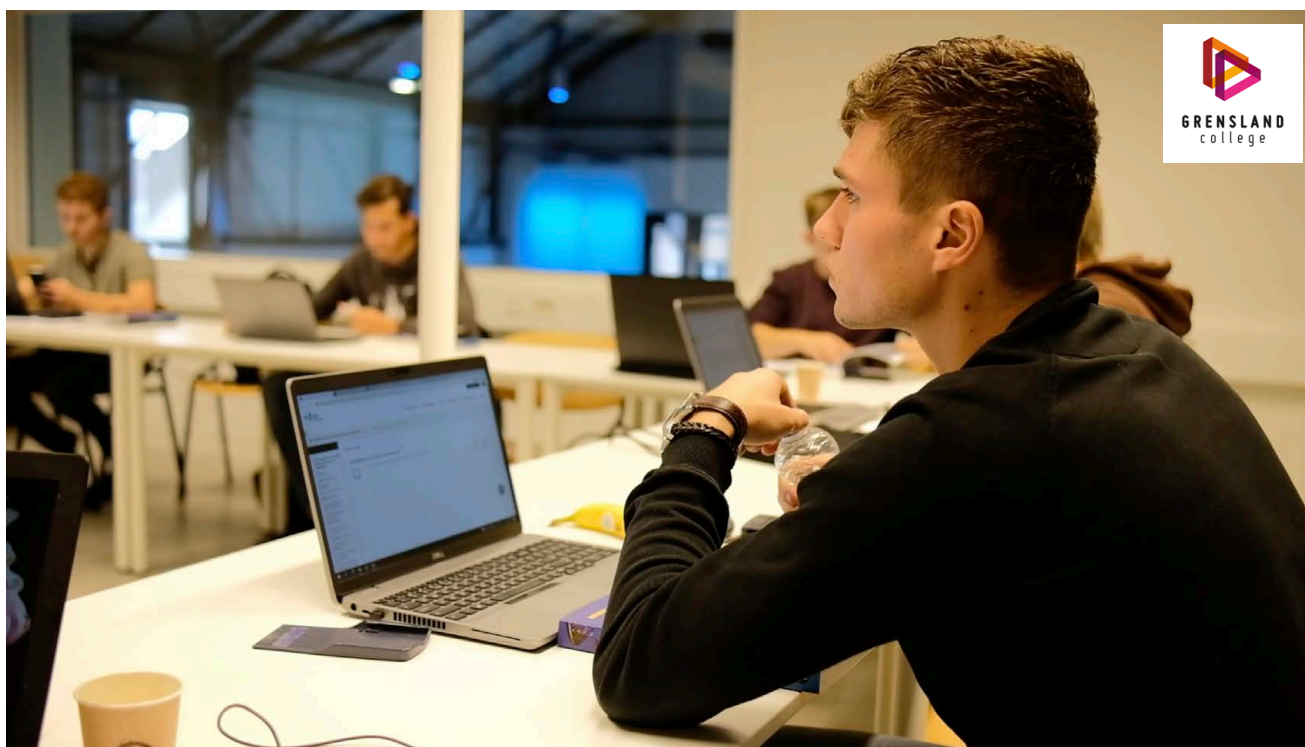
mooistetijdvanhetjaar.nl

OPVALLEN MET AUTO-RECLAME?

goede reclame blijft hangen!

SignSellers
visuele communicatie

kijk op signsellers.nl/wagenpark-signing



ASSOCIATE DEGREE ENGINEERING BIJ HET GRENSLAND COLLEGE

EERSTE STUDENTEN TECHNISCHE DEELTIJD-HBO OPLEIDING DOLENTHOUSIAST

De Achterhoek barst van de maakindustrie. Deze technische bedrijven staan te springen om goede engineers. Sinds dit jaar worden deze (verder) opgeleid bij het Grensland College, op de tweejarige deeltijd hbo-opleiding Ad Engineering. Het mes snijdt aan twee kanten: werknemers kunnen zich, naast hun baan, verder ontwikkelen en werkgevers krijgen er een hoogopgeleid technicus voor terug.

Eén ding hebben de studenten die sinds september elke maandag de opleiding Ad Engineering volgen bij de DRU in Ulft (CIVON) gemeen. Ze werken allemaal bij een technisch bedrijf in de Achterhoek. Zo is Willem werkzaam bij een bedrijf waar hij procesvaten voor de voedsel- en biobased industrie helpt ontwerpen. Hij wilde graag doorleren, maar een voltijd hbo-opleiding volgen viel tegen. Twee jaar lang een middag en avond naar school ziet hij wel zitten. "Dit is beter te doen en te overzien." Duco werkt bij een bedrijf dat automatiseringsoplossingen biedt voor de mengvoerindustrie. Hij werd door zijn werkgever op de opleiding gewezen. "Ze zeiden: is dat niet wat voor jou? Ik ben naar de open avond gegaan en wat ik daar zag, stond me aan. Mijn werkgever zei: lekker doen Duco! Hij heeft alles geregeld en betaald. Het leren was weer even wennen, maar dit gaat helemaal goedkomen", vertelt hij enthousiast.

TECHNISCH EN TOCH PRAKTIJKGERICHT

Rik ontdekte via school - hij deed de opleiding Mechatronica op het Graafschap College - van het bestaan van Ad Engineering. "Inmiddels ben ik aan het werk, bij een bedrijf dat waterzuiverings- en bodeminstallaties bouwt. Daar wilde ik niet mee stoppen, dit is een leuke manier om mezelf toch verder te ontwikkelen." Robin deed haar afstudeerproject bij een bedrijf dat fietsonderdelen produceert. Ze bleef er hangen als sample engineer en krijgt steeds meer projecten onder zich. Daarom wil ze graag meer gestructureerd werken en leren overzicht te houden. Ook dat komt namelijk aan bod tijdens de opleiding, weet opleidingscoördinator en docent Bas de Bruijn. "Als Ad'er ben je een spil tussen de afdelingen en weet je overal vanaf. Je leert technische installaties analyseren en ontwerpen, passende productietechnieken kiezen, productieprocessen managen en

optimaleren en kwaliteit bewaken. Het is heel breed, technisch en toch praktijkgericht."

TE SPRINGEN OM GOEDE ENGINEERS

Daarbij is de opleiding ook heel toegankelijk, stelt docent Ramon Koiter. "Een Associate degree is een mooie toevoeging aan het opleidingsaanbod in onze regio. Het is een soort tussenstop tussen het mbo en de hbo-bachelor. Na het mbo heb je vaak geen zin meer om nog eens vier jaar fulltime in de schoolbanken te zitten, in een stad buiten de regio. Deze deeltijdopleiding is dichtbij, met twee jaar goed te overzien en je kan ernaast gewoon geld verdienen. Heb je na twee jaar zin om verder te leren, dan hoef je nog maar twee jaar om een hbo-bachelor te halen."

Dat technische bedrijven het toejuichen dat hun werknemers een opleiding volgen en daar vaak hun financiële steentje wel aan willen bijdragen, vindt Alexander van der Graaff, projectmanager bij het Grensland College, niet gek. "Wij horen vanuit het veld dat bedrijven staan te springen om goede engineers. Dat is ook één van de belangrijkste redenen waarom het Grensland College is opgericht: ervoor zorgen dat er meer mensen worden opgeleid in een vakgebied waaraan in de Achterhoek behoefte is."

OPEN AVOND 16 NOVEMBER

Naast Ad Engineering verzorgt het Grensland College, in samenwerking met de HAN, Saxion, Iselinge Hogeschool en het Graafschap College, ook de opleiding Ad Sociaal Werk, Ad Management en Ad Pedagogisch Educatief Professional. Op de open avond op woensdag 16 november in het Raadhuis te Winterswijk kunnen geïnteresseerden kennis maken met de opleidingen, docenten en studenten. Werkgevers die meer willen weten over de mogelijkheden die het Grensland College biedt om werknemers verder op te leiden, zijn ook van harte welkom. Aanmelden kan via: www.grenslandcollege.nl/open-avond

Olof van der Gaag: "Ik hoop vooral dat deze crisis leidt tot meer daadkracht."



NVDE ANKERPUNT IN DE ENERGIETRANSITIE

VAN PIONIERSMARKT TOT MAINSTREAM

Weinig branches maken zo'n stormachtige ontwikkeling door als de duurzame energiesector. De leden van branchevereniging NVDE spelen een cruciale rol bij de energietransitie. Tijdrovende procedures, netcongestie en schaarse medewerkers belemmeren het tempo. En dan blijkt de duurzame elektriciteitsvraag in 2030 ook nog eens fors hoger dan de schatting uit het Klimaatakkoord. "De afstand van de marathon is verdubbeld."

"De activiteiten van onze leden staan in het middelpunt van de belangstelling," weet Olof van der Gaag, voorzitter van de Nederlandse Vereniging Duurzame Energie (NVDE). De belangenbehartiger vertegenwoordigt ruim 6.000 bedrijven met samen meer dan € 41 miljard omzet en 250.000 medewerkers.

NIET LANGER AFHANKELIJK

Voordat Van der Gaag begin 2022 voorzitter werd, was hij zes jaar directeur van de NVDE. "De ontwikkeling van pioniersmarkt bij de start in 2015 tot mainstream was zeer enerverend. En dat is ons vak nog altijd." De oorlog in Oekraïne zorgt voor een

nieuwe dimensie. "Er zijn drie hoofdargumenten voor de inzet van duurzame energie: het tegengaan van vervuiling en klimaatopwarming, de afhankelijkheid beperken van landen als Rusland en – in het verlengde daarvan – investeren in de eigen economie en werkgelegenheid, in plaats van de kas spekken van allerlei

ONCONVENTIONELE OPLOSSINGEN

De duurzame energiesector is een belangrijke bron van nieuwe werkgelegenheid. "Maar dan moeten die mensen er wel zijn. Terwijl de vraag sterk toeneemt, loopt het aanbod terug. Zo kiezen minder jongeren voor een technische opleiding."

Van der Gaag pleit voor onconventionele oplossingen. "Schaf het collegegeld af voor technische opleidingen. En geef meisjes een bonus als ze kiezen voor techniek. Kijk ook naar de mogelijke inzet van statushouders. Of schakel mensen met een uitkering in om kleine energiebesparende klussen in hun buurt te doen. Zo'n oplossing heeft veel voordelen; mensen worden begeleid bij een terugkeer naar de arbeidsmarkt in een sector met toekomstperspectief. En ze helpen hun directe omgeving om te besparen op de energierekening."

niet-democratische regeringen. Het argument van onafhankelijkheid vond vroeger amper weerklank. Nu is het een cruciale drijfveer."

GEWILDE GESPREKSPARTNER

In de beginjaren waren NVDE-vertegenwoordigers vooral bezig om de boodschap uit te dragen dat duurzame energie de juiste weg is. "Over dit 'waarom' is amper nog discussie," constateert Van der Gaag. "Het 'hoe' staat nu centraal." Dat maakt de vereniging tot een gewilde gesprekspartner. "De aangesloten bedrijven bieden praktische oplossingen voor een breed ervaren probleem. Daarom wordt onze stem goed gehoord."

'ONAFHANKELIJKHEID IS EEN CRUCIALE DRIJFVEER.'**GLANSRIJK DOORSTAAN**

Als lakmoesproef zag Van der Gaag de Klimaattafels die de basis vormen voor het Klimaatakkoord uit 2019. "Zouden we geen uitnodiging krijgen dan was dat een negatief signaal wat betreft onze impact." De test werd glansrijk doorstaan. "Mijn voorganger Teun Bokhoven nam deel aan de tafel voor de Gebouwde omgeving. Ik mocht aanschuiven bij de tafels voor zowel Elektriciteit als Mobiliteit."

BROODJES AAP

Van der Gaag ervaart een permanente strijd tussen feiten en beeldvorming. "Wij baseren standpunten zoveel mogelijk op onafhankelijk onderzoek. Een noodzakelijk tegenwicht tegen de vele broodjes aap die de ronde doen." Zoals bij de discussie over windmolens. "Sommigen schetsen een beeld dat Nederland hier straks vol mee staat. Tien jaar geleden waren er zo'n 2.000 windmolens. Dat aantal is op dit moment vrijwel ongewijzigd en zo zal het ook in 2030 zijn. Molens worden steeds groter en efficiënter; ze leveren veel meer energie."

BEWONERS ONDERSTEUNEN

Als inwoners geconfronteerd worden met windmolens in de nabijheid gaan de hakken in het zand. "Een begrijpelijke reactie. Wat kan helpen, is omwonenden mede-eigenaar maken. Het zal niet alle weerstand wegnemen maar je kijkt toch anders naar een windpark als dat jouw energierekening halveert."

Van der Gaag vertelt over een energiecoöperatie in Geldermalsen. "Door de huidige prijzen levert hun windpark stevige winst op. Die middelen worden gebruikt voor een fonds dat bewoners ondersteunt die hun energierekening niet meer kunnen betalen. Een mooi initiatief dat het draagvlak zeker vergroot."

GEEN KROKETTEN

Door de oorlog in Oekraïne gaan de energieprijzen door het dak en dreigen tekorten. "De roep om snelle opschaling van duurzame energieprojecten klinkt steeds luider. Wind- en zonneparken trek je echter niet als kroketten uit de muur. Realisatie van een groot duurzaam energieproject duurt acht tot tien jaar. Dus als kortetermijnoplossing in deze crisis is dat geen oplossing. Bedenk overigens wel dat de opwek van duurzame energie de rekening nog enigszins binnen de perken houdt. Waar fossiel onbetrouwbaar en duur is, is duurzaam zowel betrouwbaar als betaalbaar."

BETREURDE REFLEX

Van der Gaag ziet met lede ogen aan dat wordt gezocht naar mogelijkheden om het Russische gas te vervangen door fossiele energie van elders. "Ik snap het spanningsveld maar betreur de reflex. Als je een oorlogvoerende dictator inwisselt voor andere dubieuze leveranciers als Saoedi-Arabië of Qatar dan is dat niet de juiste weg. Ik hoop vooral dat deze crisis leidt tot meer daadkracht. Dat we het

niet langer als een gegeven beschouwen dat grote duurzame projecten tien jaar duren. Bedenk dat bedrijven in twee jaar de meest complexe systemen kunnen bouwen. Dan zou de overheid de benodigde vergunningen toch ook binnen zo'n termijn moeten kunnen regelen."

WORSTELING

Veel beleid rond de energietransitie is gedecentraliseerd, met een belangrijke rol voor dertig Regionale Energiestrategieën (RES). "Naarmate maatregelen concreter worden - denk aan windmolens - neemt het verzet toe. Veel lokale bestuurders worstelen daarmee. Ook zie je dat de RES'en vooral focussen op zonne-energie. Voor een gelijkmatige beschikbaarheid van duurzame stroom is een mix nodig van zon en wind."

MEER REGIE

Door het decentrale beleid ontstaan op veel plekken relatief kleinschalige projecten. "Die zijn nodig, zeker. Maar daarnaast moeten er een paar grote klappers komen. Met een bottom-up benadering via dertig RES-regio's gaat dat niet lukken. Daarom moet het Rijk meer regie voeren. Voor windparken op zee wees de overheid gebieden aan. Dit was de basis voor een voortvarende ontwikkeling. Ook op land is dat nodig."

BEPERKTE PIEKMOMENTEN

Netcongestie vormt een belangrijke bedreiging voor het tempo van de energietransitie. "Verzwarende van het net is hard nodig maar kost tijd," zegt Van der Gaag. "Daarom moeten we slim omgaan met de beschikbare capaciteit. Piekbelasting doet zich maar sporadisch voor. Je kunt bijvoorbeeld met producenten van zonnestroom afspreken dat zij op dergelijke momenten niet alle energie transporteren via het net. Weliswaar laat je dan opgewekte energie ongebruikt, maar op jaarbasis gaat het slechts om beperkte hoeveelheden."

HANDDOEKJE LEGGEN

Een andere oplossing hangt samen met de gereserveerde ruimte. "Vaak claimen klanten al in een vroeg stadium netcapaciteit. Handdoekje leggen, noemen netbeheerders het wel. Vanaf dat moment rekenen we die capaciteit al mee, terwijl het nog jaren kan duren voordat deze echt nodig is. Ook reserveren gebruikers vaak te veel. Door te sturen op feitelijk gebruik, komt meer netcapaciteit beschikbaar."

Stel je voor dat je razendsnel en super eenvoudig de Kerstpakketten geregeld hebt...

★ Dát geeft rust! ★



Een passend kerstgeschenk vinden is niet altijd even eenvoudig. Kies je dit jaar voor een hip & trendy pakket, voor een biologisch pakket, of toch liever een traditioneel pakket? Jouw medewerkers zijn belangrijk voor de organisatie! Met een kerstgeschenk waar aandacht aan is besteed voelen de medewerkers zich gewaardeerd en gezien.

De Kerstmakelaar helpt jou met de beste keuze van het kerstgeschenk. Kies een door ons samengesteld pakket of geef jouw wensen aan voor een pakket op maat met een persoonlijke touch.

www.kerstmakelaar.shop

★ Brievenbuscadeaus

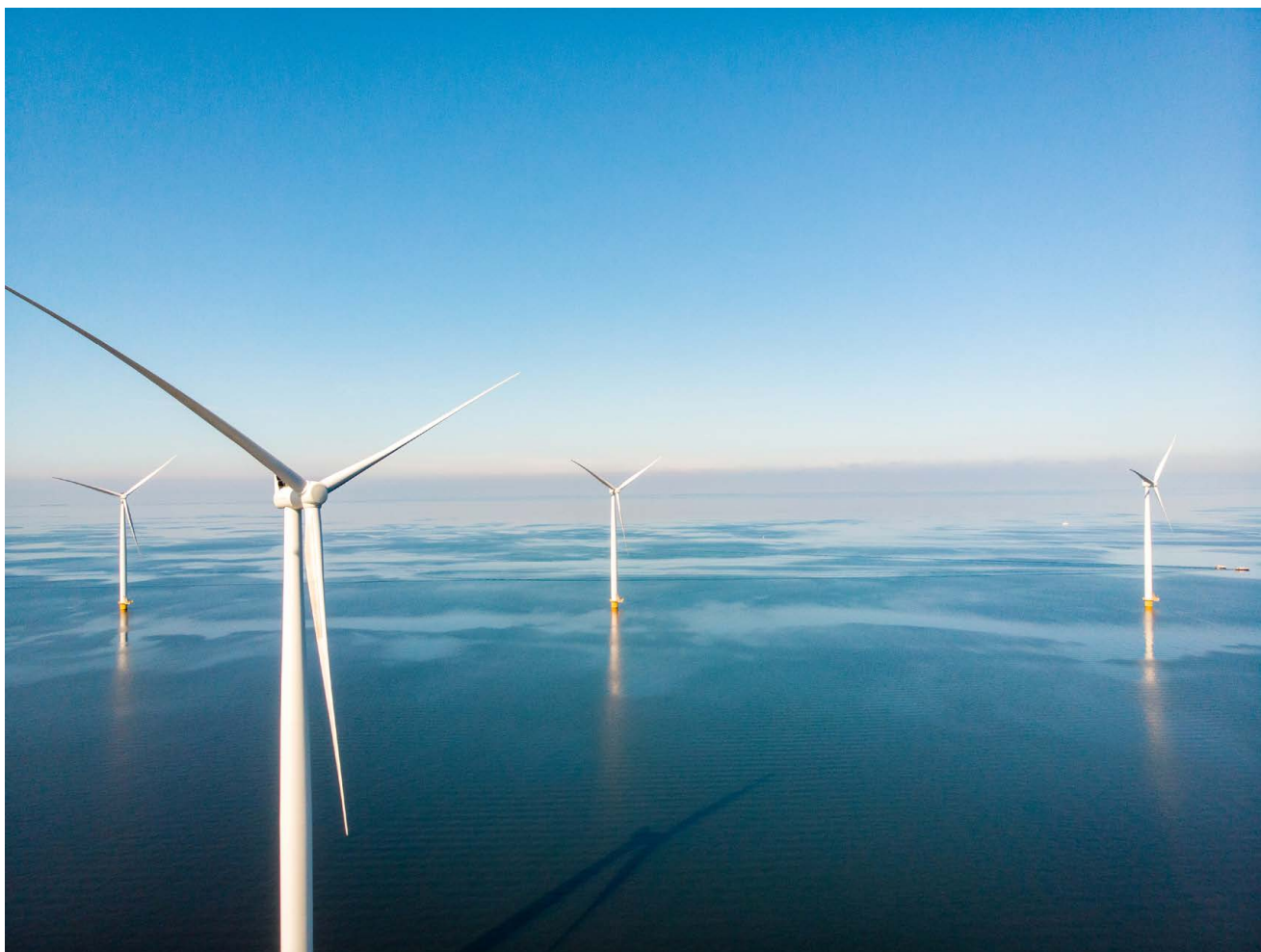
★ Kerstcadeaus

★ Advies op maat



José Wissenburg - 06 301 274 42
jose@kerstmakelaar.nl





PRIKKEL

Van der Gaag constateert ook dat partijen samen oplossingen ontwikkelen voor de beperkte netcapaciteit. “Gebruikers in een gebied koppelen hun vraag en aanbod van energie, vaak met een back-upstelsel. Zo kunnen ze pieken en dalen samen opvangen. Voorheen was er geen prikkel voor dergelijke samenwerking, door de netcongestie nemen gebruikers nu zelf het heft in handen.”

VERDUBBELING

Afspraak in het Klimaatakkoord is dat in 2030 driekwart van alle stroom afkomstig is van zon en wind. “Uitgangspunt daarbij is een verbruik van 120 terawattuur. Verwachting was toen al dat de vraag in 2030 hoger zou liggen.”

Een werkgroep onder voorzitterschap van Van der Gaag inventariseerde dit jaar bij alle verbruikssectoren de verwachte energiebehoefte. “Als we de besparingsdoelstelling als uitgangspunt nemen, is in 2030 ruim 200 terawattuur nodig. Bijna een verdubbeling dus, zowel voor direct gebruik als voor het opwekken van groene waterstof.”

MARATHON

Van der Gaag realiseert zich terdege dat die boodschap niet in goede aarde valt. “Je loopt een marathon, bent halverwege en hoort dat de afstand opeens verdubbeld is. Toch is dat de realiteit. Na al geplande extra windenergieprojecten op zee resteert nog een gat van zo’n 40 terawattuur. Dat is meer dan alle zon en wind uit de RES’en samen. Een enorme opgave, zeker als je bedenkt dat al die elektriciteit ook nog eens CO₂-vrij moet worden opgewekt. Dus we moeten op volle kracht doorgaan en echt alle opties benutten.”

WORTEL EN STOK

Stel, Van der Gaag is klimaatminister. Welke maatregelen zou hij nemen? “Vooropgesteld: ik ben heel positief over Rob Jetten in deze rol,” stelt de NVDE-voorzitter. “Maar het zou veel impact hebben als de overheid ervoor zorgt dat duurzame keuzes consequent goedkoper zijn dan de vervuilende variant. Veel wissels leiden dan naar het juiste spoor.” Vervolgens is het zaak om stringente normen te stellen. “Bepaal het moment waarop auto’s met een uitlaat en warmte-installaties met een schoorsteen

niet meer verkocht mogen worden, en fabrieken geen CO₂ uit mogen stoten. Omdat het duurzame alternatief goedkoper is, kun je die normen met een gerust hart opleggen én handhaven. Dan trek je ook de groep over de streep die niet uit zichzelf in actie komt, ook al is er een beter en goedkoper alternatief. Als er een wortel is, kun je ook de stok prima gebruiken.”

DUURZAAMHEID IN BREED PERSPECTIEF

Geen organisatie kan het zich veroorloven om duurzaamheid te negeren. Bij alle duurzame inspanningen moet 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.



Marieke Bach, Adviseur Duurzame Inzetbaarheid

VAN VIJAND NAAR VRIEND

Is het zo slecht gesteld met thema's als vitaliteit en duurzame inzetbaarheid dat sommige bedrijven er een vijand van hebben gemaakt? Onbedoeld helaas wel. Niet alleen verlaagt dit de waarde van de thema's, het maakt het ook tot een bron van stress. Jammer en onnodig in mijn ogen. Benader vitaliteit en duurzame inzetbaarheid als vriend. Dat is leuker, effectiever en geeft positief resultaat. Maar hoe maak je een vriend van de vijand?

HET ONTSTAAN VAN DE VIJAND

Vitaliteit en duurzame inzetbaarheid. Welke beslissing je hierover binnen een organisatie ook neemt, om succes te boeken heb je jouw werknemers nodig. Zij gaan er uiteindelijk mee aan de slag. Dat zij erachter staan, is dus essentieel. Is er weinig informatie en wordt nieuw beleid 'over de schutting gegooid', dan komt al gauw de vijand in zicht. Vooral als er ook nog 'vreemden' op de werkvloer verschijnen die dit beleid 'wel even gaan invoeren'. Ruimte om grenzen aan te geven of persoonlijk leiderschap in te zetten, is er niet. De hakken gaan in het zand en er komt weerstand. Veroorzaakte spanning resulteert in minder werkplezier, meer ziekteverzuim en daardoor hogere werkdruk. Voeg hieraan toe het vitaliteitsonderzoek dat werd opgelegd, maar dat erg magere follow-up kende en de vijand heeft zich stevig verankerd in de organisatie. Een bevestiging van de heersende overtuiging dat 'vitaliteit en duurzame inzetbaarheid alleen maar geld kost en weinig oplevert'. Terwijl dit absoluut niet klopt.

ZO WERKT EEN VRIEND

Gelukkig zijn er veel organisaties die vooraf ook niet weten wat vitaliteit en duurzame inzetbaarheid zal brengen. Met een open mind en enkele hoofdkaders gaan zij van start. Bijvoorbeeld: 'Ik ga mijn teamleiders vragen het thema te bespreken met hun teamleden.' Vooraf inventariseren zij welke beleving er heerst, hoe ze er nu al mee omgaan en waar behoefte aan is. Een uitgangspunt met ruimte voor het ontstaan van openhartige interacties. Een route met een langere aanlooptijd, maar het voordeel dat mensen voor zichzelf een mening kunnen vormen. Vitaliteit en duurzame inzetbaarheid kan zo een vriend worden.

ZO GROEIT DE VRIENDSCHAP

Vanuit de directie helder zijn over waarom je er aandacht aan besteed en welk doel je ermee hoopt te bereiken, helpt werknemers om vitaliteit en duurzame inzetbaarheid minder als een bedreiging te zien. Dit verlaagt de drempel om eventuele bezwaren te bespreken. Wat goed werkt, is met kleine activiteiten starten zoals samen lunchwandelen of workshops over voeding, stresshantering of werkvermogen aanbieden. Laat werknemers ook meedenken. Met alle bevindingen ontwikkel je dit door tot beleidskeuzes.

HET OMSLAGPUNT

...is het besef bij directie en HR dat investeren in vitaliteit en duurzame inzetbaarheid goed uitpakt in samenwerking met werknemers. Door er positief en laagdrempelig over te communiceren en het thema toegankelijk te maken. Dat werknemers beter inzetbaar worden, met minder ziekteverzuim en verloop is wat je wilt bereiken, toch? Beschouw aandacht geven aan vitaliteit en duurzame inzetbaarheid dus liever als een vriend waarmee je een prettige, langdurige relatie wilt opbouwen. Want met vijanden bereik je zelden iets moois.

www.mariekebach.nl



REMCO HAVEKES RPA CFP
Pensioenadviseur & Financieel Planner
Eigenaar Pension@Work
www.pensionatwork.nl

WAT IS EEN GOED PENSIOEN?

Met de geplande wijziging van ons pensioenstelsel op 1 januari 2023 wil Minister Carola Schouten ons pensioenstelsel toekomst bestendig maken. Het nieuwe pensioenstelsel wordt transparanter, persoonlijker en moet ervoor zorgen dat een goed pensioen voor iedereen bereikbaar wordt. Maar wat is nu een goed pensioen?

Een goed pensioen, dat is natuurlijk erg subjectief. Voor de één is een pensioeninkomen van bijvoorbeeld €3.000 per maand goed terwijl de ander er niet eens zijn vaste lasten van kan betalen. De kwalificatie 'goed pensioen' is dus heel persoonlijk en hangt vooral af van de vaste lasten en de levensstijl van een gepensioneerde. Kan hij na zijn pensionering nog steeds 'lekker leven' zoals hij gewend was of moet hij elk dubbeltje twee keer omdraaien?

Gelukkig hebben de Sociale Partners wel een duidelijk beeld van een goed pensioen. Volgens hen is dat 75% van het gemiddelde loon wat een werknemer gedurende zijn gehele carrière verdient. Deze algemene maatstaf is ook het uitgangspunt voor pensioenopbouw in de (beoogde) nieuwe pensioenwet. Laten we aan de hand van twee voorbeelden eens gaan kijken hoe 75% van het gemiddelde loon op de lange termijn kan uitpakken. Om de zaak niet te ingewikkeld te maken, laat ik inflatie daarbij buiten beschouwing.

Voorbeeld	Marijke	Johan
Leeftijd bij start carrière:	27 jaar	27 jaar
Leeftijd bij pensionering:	67 jaar	67 jaar
Jaarsalaris bij start carrière:	€ 30.000	€ 30.000
Jaarsalaris bij einde carrière:	€ 110.000	€ 40.000
Gemiddeld jaarsalaris gehele carrière:	€ 70.000	€ 35.000
Pensioen 75% gemiddeld salaris:	€ 52.500	€ 26.250
Pensioen in % van het laatste salaris:	47,73%	65,63%

33

Het pensioen van Marijke is in euro's twee keer zo hoog als het pensioen van Jan. Toch gaat zij er relatief gezien meer op achteruit dan hij. Haar bruto-inkomen daalt na pensionering met meer dan de helft terwijl Jan ruim 65% van zijn laatst verdiende loon overhoudt! Of Marijke en Jan goed kunnen rondkomen van hun pensioen dat kunnen we zo natuurlijk niet beoordelen, dat hangt af hun vaste lasten en hun levensstijl. Maar twijfel of het pensioeninkomen voldoende is, is met name bij Marijke wel gerechtvaardigd.

De vraag, wat is een goed pensioen?, blijkt dus niet zo makkelijk te beantwoorden.

En dat terwijl de pensioendoelstelling van de nieuwe pensioenwet in beide voorbeelden wordt gehaald! Zowel Marijke als Jan heeft een pensioen van 75% van het gemiddelde loon. Veel mensen hebben dat geluk natuurlijk niet. Zij halen de 75% bij lange na niet als gevolg van een gebrekkige pensioenopbouw. Bijvoorbeeld vanwege echtscheiding, deelname aan ondermaatse pensioenregelingen of periodes zonder pensioenopbouw (door ondernemerschap of werkloosheid).

Gelukkig is de oplossing relatief eenvoudig. Zorg ervoor dat jijzelf bepaalt wat een goed pensioen voor jou is! Stel je eigen pensioenplan op en begin daar op tijd mee. Denk na over hoe je wilt leven als je met pensioen bent en reken uit wat dat gaat kosten. Je hebt dan de tijd om bij te sparen als dat nodig is en je zorgt ervoor dat je niet afhankelijk bent van je werkgever of de overheid.

En daarmee is de vraag dan toch beantwoord: wat een goed pensioen is, dat bepaal jezelf!

makelaars.media

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

JUBILEUMMAGAZINES

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

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.

KAN JOUW ADMINISTRATIE WEL EEN UPGRADE GEBRUIKEN?

Soms kan jouw administratie wel een upgrade gebruiken. Hoe pak je zo iets aan? Jennifer Slinkert, administratie-expert bij MijnKennis, legt het uit.

DOE DE TEST:

1. Mijn administratie is niet (volledig) gekoppeld aan mijn softwaresystemen, zoals mijn kassa- en voorraadsysteem.
2. Er sluipen vaak onnodige fouten in mijn administratie.
3. Mijn administratieproces verdient meer aandacht.
4. De kwaliteit van mijn administratie past niet bij de professionele uitstraling van mijn bedrijf.

4x Ja? Dan kan jouw administratie wel een upgrade gebruiken. #nietdatjedatnog-nietwist #administratieupgrade

WAT IS EEN 'ADMINISTRATIE UPGRADE'?

De Administratie Upgrade levert structuur, overzicht, tijdswinst en kwaliteit op door de standaardisering en automatisering van jouw administratieve processen. En daarnaast ook een stevige kostenbesparing op de arbeidsuren én de accountantskosten.

LEG UIT!

Ik probeer zoveel mogelijk bestaande softwarepakketten (van facturatie tot voorraad en van bank tot kassa) aan elkaar te koppelen. Hierdoor neemt de foutgevoeligheid enorm af. Daarnaast proberen we zaken die nog niet geautomatiseerd zijn, ook hierin mee te nemen. Dit hebben we bijvoorbeeld bij Huijink Mobility Group in Huissen gedaan, waardoor een groot aantal papieren processen nu volledig geautomatiseerd verlopen. Foutloos en je hebt tijd over om aandacht te geven aan zaken waar je je als ondernemer liever mee bezighoudt.

EN WAAR BESPAAR JE DAN KOSTEN?

Gemiddeld bespaar je met de Administratie Upgrade circa 75% aan arbeidstijd van je administratie, inclusief het maken van rapportages. Daarnaast bereik je hiermee dat jouw informatie steeds up-to-date is en je betere beslissingen kunt nemen.

HOE PAKKEN JULLIE DIT AAN?

Ik kom bij jou op kantoor om te inventariseren hoe het proces nu verloopt en om medewerkers te interviewen. Op basis hiervan stel ik aanbevelingen op die haalbaar zijn en aansluiten bij jouw wensen. Dan volgt de offerte.

HOE WETEN MIJN MEDEWERKERS HOE ZE HIERMEE MOETEN WERKEN?

Naast dat ik alle technische onderdelen inricht en koppel, bestaat een groot deel van mijn werk uit het trainen van de medewerkers. Ook nadat de nieuwe werkwijze is gestart, blijf ik beschikbaar om te helpen bij vragen en problemen.

WAT MERKEN MIJN KLANTEN VAN DEZE OVERGANG?

Helemaal niets. We gaan eerst op de achtergrond de nieuwe systemen inrichten. En als intern de medewerkers zijn ingewerkt op de nieuwe werkwijze dan pas gaat het helemaal over. En wat de klanten merken, is dat er geen fouten zijn, betaalverkeer loopt op tijd en de uitstraling van jouw administratie is professioneel en zakelijk. Een perfect visitekaartje dat past bij de professionele uitstraling van jouw bedrijf.

INTERESSE?

Vraag een gratis intake aan voor de MijnKennis Upgrade.
Mail: Jennifer.Slinkert@mijnkennis.nl of bel / app: 06 81 85 36 53.

 MIJN
KENNIS
#ontzorgtdeondernemer





FINANCIËEL DOORDACHT

gezonde bedrijfsfinanciering
ondernemerscoach



Mijn bedrijf bestaat 10 jaar.

Ik vind het gaaf ondernemers te helpen met het bereiken van hun doelen.

Trots op deze mijlpaal.

Ik ben Guido Reusen: Financieringsregisseur en ondernemerscoach



- Schakel tussen ondernemer en financier
- 30 jaar kennis en ervaring
- Eén aanspreekpunt, betrokken en transparant
- Persoonlijk, oplossingsgericht en maatwerk
- Procesversneller door goede voorbereiding, onderbouwd plan en goed contact met accountant, taxateur e.d.
- Breed netwerk in Achterhoek en toegang tot tientallen banken, financiers en investeerders
- Helpen bij vragen over groei als ondernemer en onderneming

Diensten

- Bedrijfsfinanciering
- Vastgoedfinanciering
- Aanpassing bestaande financiering
- Begeleiden bij groeiplannen
- Coaching starters, ook met subsidiemogelijkheden

Voordelen

- Complexe materie eenvoudig maken
- Best passende financiering
- Besparing tijd en geld
- Persoonlijk en niet alles digitaal
- Geen frustratie of negatieve energie
- Sneller (groei)stappen kunnen zetten
- Mogelijkheid tot combi coaching en financiering

Financieel Doordacht

Bel gerust voor een vrijblijvende afspraak.

06-34138432 • guido@financieeldoordacht.nl
www.financieeldoordacht.nl



vertrouwd & verzekerd

De H. Jansen Assurantie Groep! Al sinds 1913 een sterk familiebedrijf in verzekeringen. Vertrouwd en verzekerd in Oost-Nederland.

SINDS 1913



H. JANSEN ASSURANTIE GROEP

BEDRIJVEN
PARTICULIEREN
PENSIOENEN
HYPOTHEKEN

Postbus 84 7100 AB Winterswijk | Groenloseweg 36 7101 AJ Winterswijk
T +31 (0) 543 551500 | info@hjansen.nl | www.hjansen.nl

Mama,
hoe word
ik dokter?



Een uniform, een schrift en een plek in de klas. Het antwoord kan simpel zijn. In Zuid-Afrika leven veel kinderen in ernstige armoede. Hun moeder kan hun vragen niet beantwoorden.

Gelukkig zijn er de MAMAS.

Sterke, lokale vrouwen die de meest kwetsbare kinderen dagelijkse zorg, veiligheid en liefde bieden.

Steun de MAMAS.

Ga naar www.kinderfondsmamas.nl

Kinderfonds
mamas

BETAALD VOETBAL DE GRAAFSCHAP GAAT
SAMENWERKING AAN MET ONVERWACHTE HOEK

“BIJDRAGE LEVEREN AAN DE REGIO”

Enkele jaren geleden startte Regio Achterhoek de campagne Onverwachte Hoek, met als doel om werknemers uit het westen van Nederland te verleiden om zich te settelen in de Achterhoek. Om de campagne een nieuwe impuls te geven, gaan Regio Achterhoek en veel Achterhoekse ondernemers en maatschappelijke organisaties de samenwerking aan met Betaald Voetbal De Graafschap. Algemeen directeur Hans Martijn Ostendorp is trots. “Deze samenwerking laat zien dat De Graafschap sociaal en maatschappelijk diep is verankerd in de Achterhoek.”



De campagne Onverwachte Hoek is met de steeds verder oplopende krapte op de arbeidsmarkt actueler dan ooit. “In de regio zijn meer vacatures dan werknemers, dus het blijft belangrijk om de Achterhoek onder de aandacht te brengen bij potentiële werknemers”, vertelt Hans Martijn Ostendorp. “En we hebben ook echt wat te bieden: vacatures bij mooie bedrijven en organisaties en een regio waar het zeer prettig, gezond en goedkoper wonen is.”

TRIGGER

Om de campagne een nieuwe impuls te geven, zocht Regio Achterhoek de samenwerking op met De Graafschap. “We hadden nog een plek op het shirt vrij. Bovendien komt onze club door heel het land, heeft De Graafschap een sympathiek imago en associeert heel Nederland ons met de Achterhoek. Dat is een mooie trigger voor deze campagne. Samen met Regio Achterhoek voorzitter Marc Boumans hebben we in twee weken tijd

diverse (semi)overheden en zorg-, cultuur- en onderwijsorganisaties samengebracht in één netwerk. Zij hebben een bedrag bijeengebracht waarmee de nieuwe campagne kon worden bekostigd. Op 9 september hebben we tijdens een thuiswedstrijd tegen NAC Onverwachte Hoek als Premium Partner van De Graafschap gepresenteerd en sindsdien prijkt de naam van de campagne op de borst van het shirt. De reacties zijn enthousiast en de pilot krijgt nog steeds veel aandacht.”

SPELERSBUS EN STADION INZETTEN

Op dit moment wordt er hard gewerkt aan de exacte invulling van de samenwerking. “Samen met de partners zijn we diverse programma’s aan het ontwikkelen die rondom de wedstrijden gaan draaien. De spelersbus en het stadion spelen daarbij een belangrijke rol. Zo zouden we bijvoorbeeld tijdens een thuiswedstrijd de spelersbus naar de stad van de tegenpartij kunnen laten rijden om daar studenten op

te halen voor een meet & greet met Achterhoekse ondernemers en overheidinstellingen in De Vijverberg.” In het stadion is in de business club op de eerste verdieping al een vaste plek voor de activiteiten en evenementen rondom de samenwerking en de campagne ingericht, inclusief signing.

VERANKERING

Hans Martijn Ostendorp is ontzettend trots op de samenwerking met Onverwachte Hoek. “Toen ik ruim vijf jaar geleden als algemeen directeur bij De Graafschap begon, had ik als doel om de club op sociaal en maatschappelijk vlak te verankeren in de Achterhoekse samenleving. Het was ook één van de eerste dingen waarmee ik aan de slag ging, met vijf jaar later deze samenwerking als prachtig resultaat. Met Onverwachte Hoek als premium partner op het shirt voelt dit voor mij bijna als een voltooiing van mijn missie.”



ONLINE B2B-BESTEDINGEN GROEIEN MET 13 PROCENT

Het afgelopen jaar heeft 90% van de zakelijke bestellers online besteld. De online zakelijke bestedingen zijn het afgelopen jaar gegroeid: gemiddeld met 13% en bij grote bedrijven (250+ werknemers) zelfs met 47%. Dit blijkt uit de B2B E-commerce Markt Monitor 2022, een onderzoek naar het gedrag en de voorkeuren van zakelijke online bestellers. Uitgevoerd door Ipsos onder 6.502 Nederlandse werknemers in opdracht van Currence, De Nieuwe Zaak, Intershop, PostNL en Thuiswinkel.org. De zakelijke besteller verwacht dat over vijf jaar gemiddeld 75% van alle bedrijfsaankopen online gedaan wordt. Daarnaast verwacht bijna de helft van de kopers over vijf jaar meer dan 90% online te bestellen.

Tijdbesparing en beleving

Meer dan de helft van de zakelijke online bestellers is ouder dan 50 jaar. Hoewel deze groep niet is opgegroeid met e-commerce, is de online sector inmiddels onmisbaar voor hen. De belangrijkste redenen om online te bestellen zijn tijdbesparing (35% van de ondervraagden) en het gemak van bezorging (28%). De belangrijkste reden voor professionals om niet online te kopen, is het niet kunnen voelen of zien van het product (27%).

Zakelijke online besteller wil snelle levertijd, lage bezorgkosten en track & trace

Leversnelheid en bezorgkosten zijn van grote invloed op het zakelijk online bestellen. Gevarieerde bezorgopties zijn hierbij belangrijk. Ook het online volgen van het product (track & trace) is voor veel bestellers van groot belang. Lage bezorgkosten kunnen zelfs zorgen voor meer orders, geeft bijna 30% van de online bestellers aan.

Duurzaamheid belangrijk

Zakelijke online bestellers zijn steeds vaker bereid om concessies te doen voor een duurzame levering. Voor ruim een derde van de bestellers mag een duurzame levering ten koste gaan van de levertijd, en een vijfde is bereid om hier extra voor te betalen.



ONTWIKKELPROCES WARMTENET DE OOI STOPT

Via het Programma Aardgasvrije Wijken (PAW) is de wijk De Ooi in Doesburg één van de



SEMPERGREEN HELPT BIJ VERGROENING AGRARISCHE SECTOR

Niet alleen binnen de stedelijke omgeving, maar ook op het platteland worden stappen gezet om klimaatadaptatie te versnellen. Een onderdeel hiervan is het vergroenen van de agrarische sector. Zo heeft Sempergreen groene daken geleverd voor de diervriendelijke stallen van het revolutionaire varkenshouderijconcept Zonvarken.

Varkenshouderij op milieu- en diervriendelijke basis

In Gelderland is een reeks varkensstallen gerealiseerd volgens een nieuw circulair concept van coöperatie Zonvarken. Een belangrijk onderdeel van dit veelbelovende initiatief is de kleinschalige opzet. Er worden maximaal 50 zeugen gehouden met bijbehorende biggen. Deze biggen blijven van geboorte tot slacht in dezelfde stal. Dit wordt mogelijk gemaakt door hokken die meegroeien met het gezin. Zo is er altijd genoeg leefruimte. Daarnaast kunnen de varkens altijd naar buiten. Dit zorgt voor veel minder stress voor de dieren. Verder worden de varkens volledig gevoed door reststromen van de voedselindustrie, waardoor ze niet concurreren met de mens. Doordat ze zindelijk worden gemaakt, in combinatie met een speciale vloer, worden de emissies van CO₂, fijnstof, ammoniak en geur geminimaliseerd. Het concept is ook van voordeel voor de boer zelf. Een Zonvarken boer ontvangt namelijk een eerlijke vergoeding en wanneer hij of zij op vakantie gaat wordt er vervanging geregeld.

Circulaire stal met groendak

Bij dit revolutionaire concept hoort ook een circulaire stal voorzien van een licht hellend Sempergreen groendakstelsysteem met alle voordelen van dien. Deze stal kan volledig af- en weer opgebouwd worden. Na het finetunen van een pilotstal is er in april 2022 een tweede stal in Heurne opgeleverd. Vlak daarna volgde in mei het groene dak in Winterswijk-Huppel. Aan het einde van het jaar staan de volgende stallen op de planning voor Eibergen.

Breed gedragen concept

De bedenkers van Zonvarken ontvangen steun uit verschillend hoeken. De realisatie van de Zonvarkenboerderij is mede mogelijk gemaakt door 8RHK en provincie Gelderland. In december 2020 won Zonvarken zowel de juryprijs als publieksprijs van Het Beste Idee van Varkensland 2020. Intussen is het concept ook bij de Dierenbescherming niet onopgemerkt gebleven. Zonvarken werd dit jaar genomineerd voor de 'Deltaplan Veehouderij Award' in de categorie 'Diervriendelijke en integraal duurzame veehouderij'.

64 wijken die van het Rijk geld krijgt om aardgasvrij te worden. Oorspronkelijk was het plan om met deze bijna vier miljoen euro de wijk aardgasvrij te maken door een warmtenet aan te leggen met warmte uit de Oude IJssel. Nadat deze 'aquathermie-techniek' niet realistisch bleek, is als alternatief een warmtenet met een grote collectieve warmtepomp onderzocht. Na onderzoek blijkt met het nu beschikbare budget dat mogelijk een beperkt aantal woningen kan worden aangesloten (238 van de circa 845 woningen in de Ooi). Dit heeft de gemeente Doesburg doen besluiten niet langer door te gaan met de ontwikkeling van een warmtenet in De Ooi. Er wordt nu gezocht naar een andere invulling van de PAW-subsidiegelden voor De Ooi. Hiervoor wil de gemeente verder in gesprek met de inwoners van de wijk over de wensen en mogelijkheden.

Grote tegenvaller voor iedereen

De gemeente Doesburg vindt het onverantwoord om slechts 238 woningen van de circa 845 woningen aardgasvrij te maken met de ontvangen PAW-gelden. Het is geen verantwoorde uitgave van de bijna 4 miljoen euro. Er blijven dan te veel inwoners in de kou staan. Het verder ontwikkelen van een warmtenet voor De Ooi is daarmee voorlopig van de baan. Dit is een grote tegenvaller voor iedereen. Er is immers al tijd en geld geïnvesteerd in de onderzoeken en de samenwerking.

Samen verder

De gemeente Doesburg en Woonservice IJsselland willen zich er samen hard voor maken om de subsidiegelden alsnog in te zetten in de Ooi. Zij gaan zich beraden op een vervolg, waar ook in dit geval de bewoners bij betrokken zullen worden.



ALPINA@WORK

SUCCESVOLLE ARBODIENSTVERLENERS ONDER ÉÉN DAK

Op 1 oktober zag het nieuwe arbodienstverleningsbedrijf Alpina@Work het levenslicht. Alpina@Work is een bundeling van de succesvolle arbodienstverleners die al onderdeel waren van Alpina Group: het Doetinchemse De Verzuimeconom, Arbo Noordoost, Evidens, Hollands Kroon, MCS, Regiopoortwachters, SAL Verzuim en Stimulanz. Door de bundeling is een grote speler binnen de arbodienstverlening ontstaan, die met ruim 200 medewerkers een landelijke dekking biedt.

39

SUCCESS VAN ONDERNEMERS CENTRAAL

Bijdragen aan het succes van ondernemers door het werkende leven van hun medewerkers te verbeteren. Dat is in een notendop waar Alpina@Work voor gaat en voor staat. Tammy Koolen, directeur Alpina@Work: "Waar veel dienstverleners de focus hebben op hun verdienmodel, richt Alpina@Work zich op de behoeften van werkend Nederland. Het domein van HR, verzuim, vitaliteit, inzetbaarheid en hierop aansluitende verzekeringen telt veel wettelijke regels. Die zijn er met reden, maar het is belangrijk om deze standaardnormen niet te verwarren met werkelijke menselijke behoeften in het dagelijks leven. Dienstverleners die binnen dit domein willen overleven, staan voor de uitdaging om optimale aansluiting te vinden bij wat ondernemers en hun medewerkers daadwerkelijk nodig hebben."

GOEDE DIENSTVERLENING

Goede dienstverlening omvat ook altijd méér dan alleen het verkopen van een abonnement, zegt Koolen. De kunst is volgens haar juist om proactief aan de slag te gaan met de onderliggende risico's

en hierbij steeds kritisch met de klant te blijven meedenken. "Je zult met specialisme kennis en kunde dicht bij en naast je opdrachtgever moeten staan, om hem waar nodig scherp te houden. Hierbij is het zaak om transparant te zijn over investeringen en opbrengsten. En om op het juiste moment aan te reiken wat voor het succes van je opdrachtgever noodzakelijk of verstandig is."

Waarom Alpina@Work de ideale samenwerkingspartner is voor ondernemers? "De sleutel tot dat succes is dat wij er samen met ondernemers in slagen het werkende leven van hun medewerkers te verbeteren. Een effectieve aanpak op het gebied van HR, verzuim, vitaliteit en inzetbaarheid is een cruciale succesfactor voor de totale bedrijfsvoering van iedere onderneming."

DICHT BIJ KLANTEN EN PARTNERS STAAN

Producten en diensten die het succes van de klant centraal stellen, ontstaan niet in een vacuüm. Deze overtuiging is volgens Koolen een van de basisgedachten achter Alpina@Work. "Klantgerichte dienstverle-

ning komt voort uit een scherp bewaakte bedrijfscultuur. En die is op haar beurt afhankelijk van een zorgvuldig ingerichte organisatiestructuur. Alpina@Work biedt landelijke dekking met een netwerk van vestigingen. Maar we doen dat wel met behoud van lokaal DNA, want wij moeten en willen dicht bij onze klanten en netwerkpartners staan."

ALPINA GROUP

Alpina@Work is een merk van Alpina Group. Alpina Group is een landelijk werkende organisatie met sterke regionale wortels en internationale ambities. We zijn een adviesbedrijf met meer dan 80 vestigingen in Nederland en België en een serviceprovider voor meer dan 3.000 zelfstandige adviseurs. Hierdoor zijn we een van de grootste financieel adviesbedrijven van Nederland. Alpina Group telt zo'n 2.000 medewerkers.

MEER INFORMATIE?

Wilt u meer informatie over Alpina@Work? Kijk dan eens op onze website, www.alpinawork.nl of volg ons op LinkedIn.

TOPLOCATIES IN OOST-GELDERLAND



HAVEZATHE *Carpe Diem*

Hotel - Restaurant - Vergaderen - Terras - Trouwen



Langeboomsestraat 5, 7046AA Vethuizen - www.hotelcarpediem.nl



Accommodatie voor training, vergader, en recreatiegroepen in Gaanderen.



Informatie:
06-44115569 -
www.bongerd.eu



Rezonans

Geschied voor:

- Vergaderingen
- Heisessies
- Teambuilding
- Coaching voor bedrijven
- Brainstorm sessies
- Arrangementen op maat

Adresgegevens

Oude Borculoseweg 12, Warnsveld
Gelderland, Nederland
T 0575 431171
M 06 51257921
E info@rezonans.nl
www.rezonans.nl



Uitspanning 't Peeske

Geniet van een drankje of lunch op een van onze terrassen.

Een diner à la carte in onze pittoreske gelegen uitspanning aan een heus bergmeertje.

U bent welkom op de Peeskesweg 12 in Beek, gelegen in de Montferlandse bossen.

Bel voor meer informatie 0316 - 532804 of bezoek onze internetsite www.peeske.nl



uitspanning 't Peeske



't Boshuis

Fam. Rietman v.o.f.

het Betere Boshuis Bed

Sterk in Tent(huis) vakanties

Ook hét adres voor uw Boerengolf... heerlijk onthaasten in een landelijke omgeving.

Boshuisweg 8 - 7233 SE Vierakker
Tel. 0575 - 44 13 02 www.tboshuis.nl




Buiten Inzicht

Op een prachtige plek in de Achterhoek, net buiten het sfeervolle dorpje Hengelo, bevindt zich de vergaderlocatie BuitenInzicht.

Ideaal voor trainingen gericht op ontplooiing en ontwikkeling, zoals teambuilding, personal coaching en mindfulness.

Koningsweg 8
7255KR Hengelo gld
0575-470086
info@buiteninzicht.nl
www.buiteninzicht.nl




Landgoed Ehzerwold

Weelderige bossen, uitgestrekte weilanden en akkers. De natuurlijke en inspirerende omgeving van Hotel Landgoed Ehzerwold spreekt tot de verbeelding.

Tegen deze achtergrond is uw vergadering, trainingsweekend, conferentie of presentatie een unieke belevenis. Meer info over mogelijkheden en vergaderarrangement, kijk op www.ehzerwold.nl.

LANDGOED EHZERWOLD
Ehzerallee 14 - 7218 BS ALMEN
T: 0575-431143 - I: www.ehzerwold.nl







Landhuis de Bevermeer

Graag verwelkomen wij u en uw relaties, collega's of cursisten voor uw training of workshop in een persoonlijke, natuurlijke en inspirerende omgeving. Landhuis de Bevermeer is een stijlvolle, unieke en sfeervolle locatie, gelegen in twee hectare privé natuurbos op 10 minuten rijden vanaf de A12. Zeer geschikt voor exclusief gebruik door groepen van 10 tot 15 personen, die prijs stellen op privacy, rust en sfeer.

Bevermeerseweg 12 - Angerlo
T 088 4530542
E info@landhuisdebevermeer.nl
I www.landhuisdebevermeer.nl





GRAND-CAFÉ RESTAURANT GROESKAMP

Koopmanslaan 3 - 7005 BK Doetinchem - T: 0314-370480
E: info@groeskamp.nl - I: www.groeskamp.nl



Gelders GROENLAND

groensaccommodaties en meer...

Inspiratie, rust en ruimte vindt u bij Gelders Groenland in Barchem. Het adres voor groepsvakanties, vergaderingen en teambuilding activiteiten. Families, vrienden en zorggroepen tot 45 personen kunnen hier, genietend van het buitenleven vakantie vieren.

Voor de zakelijke markt bieden wij verschillende vergaderarrangementen, met of zonder overnachting. Bezoek de website: www.geldersgroenland.nl en laat u verrassen op de virtuele rondleiding!

Hayfinksdijk 1b, 7244 NZ Barchem / Tel. 06-53153580 / 06-12996251
info@geldersgroenland.nl







TALENT OP DE JUISTE PLEK

A HELL OF A JOB

Krapte dekt al lang de lading niet meer. In steeds meer sectoren tast het tekort aan medewerkers het cruciale bedrijfsproces aan. Uitdaging is om oplossingen voor de korte termijn te verbinden met opgaven voor de lange termijn. Soms botst dat. Maar pragmatische maatregelen kunnen ook de aanzet zijn voor structurele oplossingen. Zowel bij het tegengaan van tekorten als voor het perspectief van medewerkers is het nodig om over de grenzen van branches te kijken.

Sectoren springen om personeel. Toch zijn er ook branches waar medewerkers uitstromen – denk aan de financiële dienstverlening. Bij deze mobiliteit spelen incidentele en structurele triggers. Corona fungeerde als snelkookpan voor de in- en uitstroom. Toen sectoren tijdens lockdowns op slot gingen, zochten medewerkers uit bijvoorbeeld horeca, cultuur en recreatie noodgedwongen een andere baan. Veel mensen maakten een overstap naar retail en zorg; zo hadden testcentra duizenden medewerkers nodig.

VERGROOTGLAS

Deze ontwikkeling fungeert als vergrootglas voor een onderliggende, veel ingrijpender ontwikkeling die losstaat van de pandemie. Als gevolg van digitalisering,

robotisering en kunstmatige intelligentie, maar ook door maatschappelijke opgaven als de energietransitie wijzigen niet alleen de inhoud en eisen van functies. Ook sectoren veranderen in steeds hoger tempo. Waar sommige branches krimpen en wellicht op termijn zelfs verdwijnen, groeien andere sterk. TNO berekende dat voor iedere baan die in de fossiele energie wegvalt, er maar liefst zeven bijkomen in de hernieuwbare energie.

VAN WERK NAAR WERK

De beroepsbevolking vergrijsjt. Er gaan meer mensen met pensioen en de beperkte instroom biedt voor groeisectoren onvoldoende soelaas. Arbeidskrachten moeten dus vooral uit andere branches komen. Dit vraagt om een gestructureerde toeleiding

van overschotten naar vragende sectoren. Nu verlopen dergelijke switches vaak noodgedwongen, via werkloosheid of een tijdelijke rol als zzp'er. Veel beter is het om mensen van werk naar werk te begeleiden.

SOFT SKILLS

De grootschalige overstap tussen branches – intersectorale mobiliteit – vereist een alternatieve manier van matchen, opleiden en begeleiden. Instromers vanuit andere sectoren hebben niet de juiste opleiding en missen relevante werkervaring. Vraag is daarom allereerst of zij beschikken over de vaardigheden die in een bepaalde functie gevraagd worden. Dan gaat het vooral om soft skills – persoonlijke competenties; is iemand servicegericht, zorgvuldig of flexibel?

VERBORGEN MATCHES

Door deze benadering ontstaat een breder perspectief op vraag en aanbod. En kunnen tot nu toe verborgen matches zichtbaar worden. Zo blijkt een kok – die niet langer 's avonds en in het weekend wil werken – uitstekend op zijn plek bij een elektrotechnisch installatiebedrijf. De vaardigheid om zorgvuldig en geconcentreerd te werken, blijkt ook in de nieuwe functie van waarde.

SNEL EN FLEXIBEL

Specifieke functiekennis moet via gerichte scholing worden verkregen. Flexibiliteit en snelheid zijn daarbij cruciaal om in de benodigde grote instroom te kunnen voorzien. Als iemand eerst een drie jaar durende opleiding moet volgen, haken de meeste kandidaten al op voorhand af. Daarom moeten opleidingen anders worden ingericht; korter en bij voorkeur modulair. Belangrijk daarbij is dat de verschillende niveaus van beroepsonderwijs samenwerken en zo individuele scholingsvragen kunnen faciliteren.

VAN RABO NAAR PABO

Voor de financiering van deze scholing lijken de opleiding- en ontwikkelingsfondsen de aangewezen bronnen. Die zijn tot nu toe sectoraal georganiseerd. Deze schotten moeten weg, wil een overstap tussen

branches – van Rabo naar Pabo – soepel kunnen verlopen. Voor een optimale impact moeten de fondsen bovensectoraal worden ingezet.

HOBBELS

Vrijwel iedereen die nu de arbeidsmarkt betreedt, zal in het werkzame leven een of meerdere keren van sector veranderen. Bij zo'n switch kunnen zich tal van hobbels voordoen. Zoals een lager salaris; denk aan de overstap van een commerciële functie naar onderwijs of zorg. Wellicht moet iemand zelfs verhuizen voor een nieuwe functie. Daar moet veel tegenover staan. Zoals zinvol werk, persoonlijk geluk of een baan in een sector met toekomstperspectief. En dus financiële zekerheid op langere termijn.

REGIE HOUDEN

Dit besef moet ertoe leiden dat mensen zelf de regie over hun loopbaan nemen en houden. En daarbij proactief handelen, door tijdige oriëntatie, training en opleiding. Het betekent ook dat een leven lang ontwikkelen een andere horizon heeft dan de huidige functie of sector. Op dit moment ligt de nadruk daarbij echter nog vaak op directe inzetbaarheid in plaats van algemene kennisontwikkeling.

LLO KATALYSATOR

Het kabinet honoreerde de Groeifondsaanvraag van de Nationale LLO Katalysator. Hiermee willen de drie onderwijsraden (MBO Raad, UNL en de Vereniging Hogescholen) nieuw aanbod creëren voor Leven Lang Ontwikkelen (LLO). Het initiatief richt zich met name op de energie- en grondstoffentransitie van de komende jaren. Doel van de nationale LLO Katalysator is om de duurzame inzetbaarheid van professionals te bevorderen voor de arbeidsmarkt van de toekomst. Daartoe worden bedrijven en medewerkers ondersteunt bij de ontwikkelvraag, zodat het onderwijs beter aansluit op de behoefte in de arbeidsmarkt. Het aanbod wordt integraal ontwikkeld voor alle opleidingsniveaus, van kleine modules tot complete trajecten. Verspreid over drie jaar ontvangt de LLO Katalysator 392 miljoen euro uit het Groeifonds.



boosters

online marketing specialisten

“Wij zorgen voor
betere online vindbaarheid,
méér relevante bezoekers
en verhoging van de
conversie!”



Benieuwd hoe we jou ook kunnen helpen?



BOOSTERS.NL



0314 - 763 683



ambius.nl/greenwalls

MOS
GREENWALL

Laat je creativiteit de
vrije loop met mos

Google
★★★★★ +1000 REVIEWS

ambius

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**



NIET GENOEG

Er komen gelukkig steeds meer voorbeelden waarbij intersectorale mobiliteit structureel wordt ondersteund. Vaak met een focus op de tekortsectoren, meestal in een regionale samenwerking van overheden, opleiders en bedrijfsleven. Dat is hoopgevend maar niet genoeg. Er is een landelijk netwerk nodig dat als spin in het web alle betrokkenen verbindt: medewerkers, werkgevers, publieke en private opleiders maar ook UWV, gemeenten en uitzendbureaus.

WERKTERREIN UITBREIDEN

Een groot deel van deze partners werken samen in de 35 Regionale Mobiliteitsteams (RMT's). Deze zijn in coronatijd opgericht en begeleiden mensen van sectoren met werkloosheid naar branches waar wel vraag is. Ton Heerts is bestuurlijk verbinder van de RMT's. In een interview op de site van de ABU breekt de voormalig FNV-voorzitter een lans voor uitbreiding van het werkkerrein van de RMT's. Hij wijst op de ministers Van Gennip en Schouten die in juni besloten dat ook bijstandsgerechtigden en niet-uitkeringsgerechtigden vóór 12 maart 2020 – dus voor de corona-uitbraak – hulp kunnen krijgen van de mobiliteitsteams. Heerts: "Dat biedt kansen voor iedereen om aan de slag te komen en werkgevers te voorzien van het broodnodige personeel."

DE WEG DOOR HET WOUD

Wellicht kunnen de RMT's nog breder worden ingezet. "Op dit moment zijn er

verschillende plekken waar werkzoekenden kunnen aankloppen zoals leerwerkloketten, regionale Werkbedrijven en werkgeversservicepunten," aldus Heerts. "Je kunt je afvragen of al die organisaties in de toekomst nodig zijn en blijven." Er is een woud van loketten, regelingen, budgetten en initiatieven. Om daar als werknemer en werkgever de juiste weg te vinden, is tijdrovend en frustrerend. Daarom moet er zo snel mogelijk een centraal aanspreekpunt komen dat de weg wijst naar de juiste ontwikkel- en transitiepaden. Een landelijk netwerk dat regionale initiatieven verbindt, want maximale impact vereist een grote geografische scope. Potentieel succesvolle matches moeten niet door regiogrenzen worden belemmerd.

DUIVELS DILEMMA

Bij al deze inspanningen doet zich een duivels dilemma voor. Het aantal tekortsectoren neemt toe en de hoeveelheid zij-instromers is per definitie beperkt. Verder vergt het faciliteren van grootschalige intersectorale mobiliteit forse investeringen. Dus wat krijgt prioriteit? De zorg, omdat wachtlijsten voor operaties alsmat oplopen? Politie, want veiligheid moet immers altijd gewaarborgd zijn? ICT, om te voorkomen dat automatisering en dus cruciale processen kwetsbaar worden? De energietransitie, omdat de kosten de pan uit rijzen en een aanslag doen op ieders budget? De bouw, gezien het schrijnende woningtekort? Of toch het onderwijs, als basis van alles?

SPANNINGSVELD

In feite gaat het bij al deze voorbeelden om banen met maatschappelijke impact. Door haar sturende en financierende rol bepaalt de overheid voor een belangrijk deel welke sectoren prioriteit krijgen. Om in dit spanningsveld met alle druk van buitenaf de juiste afwegingen te maken, is *a hell of a job*.

OPLOSSINGEN VOOR PROMINENT PROBLEEM

Steeds meer sectoren hebben te maken met een tekort aan medewerkers. Dit beperkt bedrijven in hun ontwikkeling en zorgt ervoor dat cruciale voorzieningen onder druk staan. Demografische ontwikkelingen, digitalisering en de grote maatschappelijke opgaven maken dat dit probleem de komende jaren alsmat prominenter wordt.

In een artikelenreeks gaat Business op zoek naar mogelijke oplossingen. We brengen manieren in kaart waarmee werk en processen beter, sneller, slimmer en met minder mensen uitgevoerd kunnen worden. Ook is aandacht voor onderliggende structuren die zowel de arbeidsmarkt als individuele werknemers wendbaar maken



HOE TREK JE PERSONEEL AAN IN EEN KRAPPE ARBEIDSMARKT

“BEDRIJVEN MOETEN TERUG NAAR DE TEKENTAFEL”

Binnen de huidige arbeidsmarkt is het lastiger dan ooit om aan personeel te komen. Toch kun je als mkb'er wel degelijk zelf iets aan de situatie doen. Kijk eens goed hoe je je eigen organisatie profileert en neem je recruitmentproces onder de loep.

Veel bedrijven weten op dit moment niet waar ze hun personeel vandaan moeten halen. “Landelijk zijn er grote personeelstekorten in de bouw, ICT, zorg, onderwijs en de energietransitieketen”, vertelt recruitment-adviseur Romeo Samuel van de Academy for Recruitment. “Veel bedrijven en organisaties zitten met hun handen in het haar. Zelfs bedrijven die een goede reputatie in de regio genieten, lopen tegen problemen aan. Alle bedrijven – inclusief het mkb – doen er dus verstandig aan om hun recruit-

mentproces aan te passen aan de huidige omstandigheden. Doe je dat niet, dan kan de zoektocht naar personeel je zomaar duizenden euro's per maand kosten. Zonder dat er iets tegenover staat.”

PROFILERING OP ORDE

Het aanpassen van het recruitmentproces vergt tijd en energie. Het begint volgens Romeo met een kritische blik op je eigen profilering. “Wat maakt jou tot een goede werkgever? Waar ligt jouw onderscheidend vermogen? Ben je als organisatie

flexibel genoeg om je werknemers bijvoorbeeld meer verantwoordelijkheden te geven? Geef je je werknemers genoeg ruimte en mogelijkheden voor persoonlijke ontwikkeling? En wat ook niet onbelangrijk is: breng je dit onder de aandacht bij je doelgroep? Als bedrijf kun je voor je arbeidsmarktcommunicatie tegenwoordig niet meer om social media heen. Plaats een bericht op LinkedIn waarin je een nieuwe collega verwelkomt en voorstelt. Of maak eens een bedrijfs-filmpje. Maar doe het wel op een manier

die bij je bedrijf past, anders prikt je omgeving - inclusief je huidige personeel - er zo doorheen. Bovendien moet je ervoor waken dat bijvoorbeeld werknemers die destijds geen bloemetje kregen op hun eerste werkdag zich gepasseerd en daardoor minder gewaardeerd voelen.”

SOLLICITEER BIJ JEZELF

Een tweede stap is het doorlichten van je eigen sollicitatieproces. “Ik geef vaak als tip om bij je eigen bedrijf te solliciteren en zelf het hele proces te doorlopen. Waar loop je als sollicitant tegenaan? Hoe snel reageer je als bedrijf op een sollicitatie en hoe lang duurt het totale proces? Wijs je mensen af met een persoonlijk telefoontje met toelichting of een standaard e-mail? Vaak blijkt hieruit dat bedrijven terug naar de tekentafel moeten.” Ook is het de moeite waard om de vacature zelf onder de loep te nemen. “Wij geven de recruiters die we opleiden altijd het advies om met de vacaturehouder in gesprek te gaan. Vraag uit wat echt belangrijk is voor de functie. Moet een kandidaat per se hbo-niveau hebben of zijn soft skills en motivatie belangrijker? Ook als je besluit om de vacature enkel op een vacaturewebsite te plaatsen, moet je als hr-manager of eigenaar van het bedrijf jezelf deze vragen stellen.”

VACATURETEKSTEN

Ook bij de vacatureteksten is vaak veel winst te behalen. “Veel vacatureteksten zijn (onbedoeld) afgestemd op de persona witte man, terwijl onze samenleving steeds multicultureler wordt en diversiteit en inclusiviteit op de werkvloer steeds belangrijker worden. Door bepaalde woorden of zinnen te gebruiken, schrik je mensen af. Juist in tijden van schaarste kan geen enkele werkgever het zich veroorloven om doelgroepen uit te sluiten, of het nu de generatie Z, vijftigplussers of arbeidsmigranten zijn.”

Een manier om diversiteit en inclusiviteit te bevorderen, is het toepassen van open hiring. “Dat houdt in dat een iemand anoniem solliciteert zonder cv, motivatiebrief of gesprek. Op de werkvloer kom je er vanzelf achter of iemand geschikt is

voor de baan. Het grote voordeel is dat het solliciteren op deze wijze een stuk laagdrempeliger is.” Wel is deze manier van werven vooral geschikt voor functies waarbij weinig voorkennis is vereist en waarbij een opleiding op de werkvloer wordt aangeboden. “Ook moet je je er als werkgever voor open durven stellen. Je weet immers van tevoren niet wie er op dag 1 voor je komt te staan.”

GENERATIE Z

Een belangrijke doelgroep voor het oplossen van de problemen op de arbeidsmarkt is generatie Z. “Het zijn de werknemers van de toekomst. Daarom doen werkgevers er verstandig aan om in ieder geval één iemand uit deze organisatie in dienst te nemen. Dan pik je nu al op wat er gaat komen, want het is wel een generatie waar je mee om moet leren gaan. Werknemers die zijn geboren tussen 1997 en 2012 moeten weliswaar nog veel leren, maar binnen de huidige arbeidsmarkt is de kandidaat nu eenmaal meer en meer aan zet, niet de werkgever. Generatie Z wil zelf de arbeidsvoorwaarden bepalen, veel vrijheid hebben en vindt fulltime werken achterhaald. Uit onderzoek is zelfs gebleken dat de generatie Z in een vacaturetekst al kan afhaken bij het woord fulltime. Daarnaast zijn ze minder honkvast dan de vorige generaties. Als ze elders een beter aanbod krijgen, zijn ze weg. Ook als ze net pas aan een nieuwe baan zijn begonnen.”

Tegelijkertijd zijn er zeker zaken waar deze generatie veel waarde aan hecht. “Besteed je daar als bedrijf aandacht aan, dan heb je een streepje voor. In tegenstelling tot wat veel mensen denken, wil generatie Z wil niet per se veel thuiswerken. Juist de sociale cohesie met collega's op kantoor is voor die generatie belangrijk. Verder hecht deze leeftijdsgroep veel waarde aan een gelijke behandeling en beloning voor mannen en vrouwen. Inclusiviteit en een divers personeelsbestand zijn eveneens belangrijk. Ze willen niet werken voor bedrijven met alleen maar witte mannen in de directie.”

BELONING

Heb je eenmaal een kandidaat tegenover je zitten, dan kan de vlag helaas nog niet uit. Romeo: “Startbonussen, een dertiende maand, meteen een lease-auto; bedrijven trekken tegenwoordig van alles uit de kast om werknemers binnen te halen. Niet elk bedrijf met een personeelstekort kan dit bieden. Wel kun je kijken naar andere secundaire arbeidsvoorwaarden zoals vakantiedagen, vergoedingen, flexibele werktijden, thuiswerken of misschien toch een bonusregeling met reservering. Ook aan werkgeeluk wordt veel waarde gehecht. Steeds meer bedrijven laten sollicitanten zelf hun werkbare secundaire arbeidsvoorwaarden op tafel leggen, maar dekken tijdens het eerste gesprek wel meteen het salaris af. Verder is de kandidaat aan zet.”

Aan hoge salarissen en uitgebreide secundaire arbeidsvoorwaarden voor nieuwe medewerkers kleven wel risico's. “Het kan gevoelig liggen bij medewerkers die er al een langere tijd werken en een salaris ontvangen dat is afgestemd op de cao. De kans is groot dat de medewerkers deze verschillen onderling bespreken. Dat betekent dat je als bedrijf dus je hele personeelsbestand hierin mee zult moeten nemen. Doe je dat niet, dan zet je weliswaar de voordeur open voor nieuwe kandidaten, maar lopen je huidige werknemers via de achterdeur ontevreden naar buiten.”

OVER DE ACADEMY FOR RECRUITMENT

De Academy for Recruitment (een zusterorganisatie van artra, dé opleider voor arbeidsmarktprofessionals) verzorgt opleidingen, cursussen, workshops, in-company trainingen en masterclasses voor zowel recruiters in de uitzendbranche als hr- en back office professionals die binnen een bedrijf verantwoordelijk zijn voor het werven van personeel. Meer informatie vind je op www.academyforrecruitment.nl.



ARBEIDSMARKT ACHTERHOEK: GROTER PERSONEELSTEKORT DREIGT

“DENK BUITEN DE TRADITIONELE KADERS, SAMEN AAN DE BAK VOOR OPLOSSINGEN”

Volgens het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) kampt de Achterhoek tot 2026 jaarlijks met een tekort aan 1900 werkenden, oftewel 1,2 procent van het totale aantal mensen dat nu werkt. Dat komt vooral omdat meer personen de arbeidsmarkt verlaten dan er nieuwe instromen: zo'n 70 procent van de werkgevers ziet de komende vijf jaar 10 procent van het personeel met pensioen gaan. Dit blijkt uit de Arbeidskracht Analyse Achterhoek (AAA), een door Moventem in opdracht van 8RHK ambassadeurs opgesteld rapport over de ontwikkeling van de arbeidsmarkt tot 2026. De gegevens zijn afkomstig van de gemeenten Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Oost Gelre, Oude IJsselstreek en Winterswijk.

Caroline Termaat



"WERKGEVERS, KIJK NIET TRADITIONEEL NAAR IEMANDS CV EN OPLEIDING, MAAR VOORAL NAAR DE TALENTEN EN VAARDIGHEDEN DIE IEMAND MEEBRENGT."

GEEN STARTKWALIFICATIE

Opvallend is dat het grootste tekort gaat om personen zonder diploma (1.500 per jaar). Daarnaast ontstaat er een tekort van 500 bachelor- en 650 master-opgeleiden. Op mbo3-niveau is tot 2026 juist sprake van een overschot van 550 personen per jaar terwijl dit overschot op mbo2- en mbo4-niveau een stuk lager is.

Karel Bonsen, voormalig voorzitter Thematafel Onderwijs & Arbeidsmarkt: "Het is heel belangrijk dat we personeelswerving-, -begeleiding, en (om)scholing verder op peil krijgen. De inhaal-slag lijkt bijna onmogelijk; toch kan een gezamenlijke aanpak en hulp aan kleinere organisaties onze arbeidsmarkt krachtig houden. We willen verjonging en diversiteit, dat vraagt om een andere aanpak. Een goed voorbeeld is inspelen op de huidige komst van Oekraïners op onze arbeidsmarkt waar 'Achterhoek Werkt Door' werkgevers in begeleidt.

Diversiteit gaat daarnaast over het aantal vrouwen op de arbeidsmarkt. In technische beroepen zou dit aandeel drastisch omhoog kunnen door (veel beter dan we nu doen) te laten zien hoe aantrekkelijk werken in de techniek is. Juist ook voor vrouwen."

MBO-ECONOMIE

De Achterhoek is een mbo-economie: 41 procent van de werkenden heeft een mbo-opleiding en 26,8 procent een hbo- of wo-opleiding. Het profiel van de Achterhoekse werkenden in vergelijking met de omliggende regio's is: hogere leeftijd, weinig allochtonen, meer werknemers werkzaam in het mkb, minder jongeren (29-) en meer ouderen (55+). Van de werkende Achterhoekers heeft 49,5 procent een mbo4-opleiding of hoger. In bijvoorbeeld Twente en Arnhem is dit percentage respectievelijk 53,3 en 59,3 procent.

MEER UREN

De groep 'onbenut arbeidspotentieel' (in 2020 zo'n 14.000 personen) biedt mogelijkheden om het personeelsgebrek op te lossen. Denk aan parttimers die best meer uren willen maken en aan 65-plussers die na hun pensioen willen doorwerken. Werkgevers doen er in deze tijd van personeelskrapte dan ook goed aan om niet traditioneel naar iemands cv en opleiding te kijken, maar vooral naar de talenten en vaardigheden die iemand meebrengt.

Ruim de helft van de onderzochte organisaties (tussen 11 en 100 werknemers) heeft geen personeelsafdeling of -functionaris, terwijl 70 procent van hen moeite heeft om personeel aan te trekken. In grote meerderheid zijn werkgevers het erover eens dat het de komende jaren vooral aankomt op vakspecifieke kennis en vaardigheden. Voor de grote bedrijven betreft dat ook ICT-kennis en vaardigheden en soft skills als samenwerken, communiceren en zelfsturing.

ACHTERHOEK DOET HET ECONOMISCH GOED

De Achterhoekse economie heeft zich van 2015 tot 2021 op de meeste fronten positief ontwikkeld. Een groot aantal economische indicatoren ligt boven het landelijk gemiddelde en de effecten van de coronacrisis zijn hier relatief beperkt.

Sectoren die beter presteren dan verwacht zijn: detailhandel, verhuur en overige zakelijke dienstverlening, zorg, metaalindustrie en de voedings- en genotmiddelenindustrie. Sectoren die achterblijven zijn: onderwijs, groothandel, bouwnijverheid, overige industrie en welzijn.

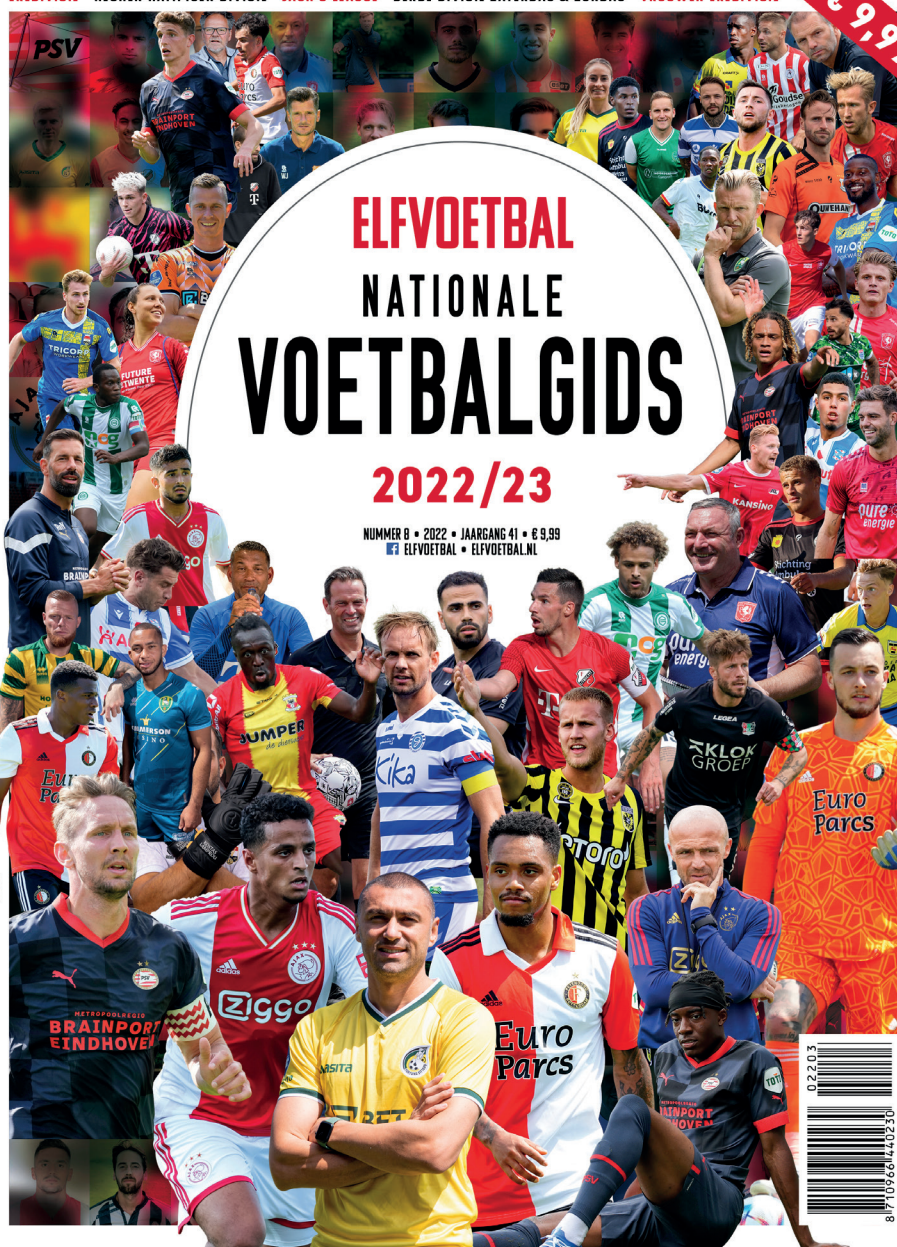
Caroline Termaat, programmaregisseur Onderwijs & Arbeidsmarkt BRHK ambassadeurs: "Het meest verraste mij de grote vraag naar werkenden zonder diploma. Dit biedt kansen en perspectief voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Iedereen die kan en wil werken, kan in de Achterhoek aan de slag." Vooral de sectoren techniek (bouw, logistiek en IT), zorg en onderwijs gaan het personeelstekort steeds meer voelen. "We zullen met z'n allen aan de bak moeten om meer mensen aan het werk te krijgen. Werkgevers: word inventiever, denk buiten de traditionele kaders van het papiertje en de werkervaring."

Meer informatie? Kijk op www.brhk.nl

Scoor nu de Nationale Voetbalgids van ELF Voetbal

EREDIVISIE - KEUKEN KAMPIOEN DIVISIE - JACK'S LEAGUE - DERDE DIVISIE ZATERDAG & ZONDAG - VROUWEN EREDIVISIE

€ 9,99



BESTEL VIA
WWW.ELFVOETBAL.NL/SHOP



Voor beleving aan de muur



Voor het beste en breedste mobiliteitspakket

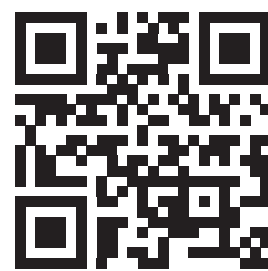
Herwers Lease helpt je als zakelijk rijder aan de juiste mobiliteitsoplossing. Met jouw wensen centraal kijken wij welke auto en welke leasevorm het beste bij je passen. Nieuw of occasion, Financial of Operational, één auto of een wagenpark: bij Herwers Lease kan alles. En alles onder één dak. Wij staan voor je klaar!

Je kunt bij ons terecht voor:

- ✓ Occasion lease
- ✓ Flex lease
- ✓ Herfinanciering wagenpark
- ✓ Wagenparkbeheer

Bij Herwers Lease ben je verzekerd van:

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| ✓ Alles onder één dak | ✓ Laagdrempelig |
| ✓ Vast contactpersoon | ✓ Transparant |
| ✓ Maatwerk | ✓ Duurzaam |
| ✓ No-Nonsense | ✓ Korte lijnen |



Scan en ontdek meer!