

RIVIERENLAND

www.rivierenlandbusiness.nl | Jaargang 35 | nummer 1 | Maart 2024

BUSINESS

ONDERNEMERSPLATFORM VOOR DE REGIO RIVIERENLAND

**LOGISTIEK VASTGOED
ONMISBARE SCHAKEL**

FORUM TOEKOMSTBESTENDIG ONDERNEMEN

DIVERSITEIT IN BOARDROOM

Uw uitzendpartner voor
Midden-Nederland!



SprintWerkt

UITZENDGROEP



SprintWerkt
UITZENDGROEP

SprintWerkt - Bonegraafseweg 6, 4051 CH - Ochten
+31 (0)488 441688 - www.sprintwerkt.nl - info@sprintwerkt.nl



TOEKOMSTBESTENDIG ONDERNEMEN

Onlangs organiseerde Rivierenland Business een rondetafelgesprek bij De Kaap in Zoelen waarin diverse experts in gesprek gingen met elkaar over toekomstbestendig ondernemen. Hierbij kwam onder andere de netcongestie aan bod, maar werd tevens het belang van sociaal ondernemen aangestipt. Nieuwsgierig waar er nog meer over gesproken werd? Blader dan snel naar het verslag van het rondetafelgesprek. Een goed voorbeeld van een regionale onderneming waar sociaal ondernemen wordt, is Eiland van Maurik. Hierin trekt het vakantiepark samen op met de gemeente Buren en wordt gekeken naar de inzet van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Volgens Diana Sommerdijk, financieel manager van het vakantiepark, is inclusiviteit niet meer weg te denken uit de maatschappij en zouden alle bedrijven daar iets mee moeten doen, zo lees je verderop in deze editie.

VROUWELIJK TALENT

Ook staan we stil bij een andere vorm van inclusiviteit, namelijk de inclusieve werkomgeving die is ingericht om vrouwelijk talent te stimuleren en/of te behouden. Om meer diversiteit in de boardroom en op de werkvloer te realiseren heeft de SER het advies 'Diversiteit in de top, tijd voor versnelling' (2019) uitgebracht. Hieruit vloeit de Wet ingroeiquantum en streefcijfers voort die grote vennootschappen verplicht transparant te rapporteren over de man-vrouwverhouding in de top en subtop. Ook geven bedrijven via het SER Diversiteitsportaal jaarlijks door welke streefcijfers ze hebben opgesteld en welke plannen ze hebben om deze ambities te behalen. Met het inzichtelijk maken van man-vrouwverhouding, streefcijfers en plannen voor meer genderdiversiteit in de (sub)top is een belangrijke stap gezet. Transparantie biedt hiermee de wortel en de stok. Enerzijds kunnen bedrijven van elkaar leren en zich door elkaars aanpak laten inspireren. Heeft u een mooi voorbeeld van hoe u inclusiviteit in uw bedrijfsvoering heeft geïntegreerd? Laat het ons weten!

Jessica Scheffer
Hoofdredacteur Rivierenland Business
jessica@vanmunstermedia.nl



van
munster
media
publishers

Dit zakenmagazine maakt onderdeel uit van Rivierenland Business; een on/offline platform voor ondernemers uit de regio Rivierenland.
www.rivierenlandbusiness.nl

JAARGANG 35
Maart 2024, editie 1

REDACTIEADRES
Postbus 6684
6503 GD Nijmegen
jessica@vanmunstermedia.nl

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Jessica Scheffer

REDACTIE BIJDAGEN
Sofie Fest, Hans Hajee, Aart van der Haag

VORMGEVING / OPMAAK
Ton van Zoest

FOTOGRAFIE
Joost Franken, Wim Brauns

Druk
Balmedia

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
Van Munster Media B.V.
Imke Emons
t: 024 - 350 3240

ABONNEMENTEN
Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Alle abonnementen hebben een looptijd van één jaar en worden automatisch verlengd. Opzeggingen kunnen uitsluitend schriftelijk worden doorgegeven en dienen uiterlijk twee

COPYRIGHTS
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.

© 2024 Overname van artikelen is slechts mogelijk na verkregen schriftelijke toestemming van de uitgever.

- 6 Logistiek moet license to operate benadrukken
- 9 Column Maartje Koppen
- 10 Business Refresh
- 13 Column Goud & Kobalt
- 14 Internationale Vrouwendag: een noodzakelijke wake-up call
- 16 Women & Business: Inspiration at the Parc
- 18 Diversiteit in de Nederlandse technologiesector
- 20 Rondetafelgesprek over toekomstbestendig ondernemen
- 25 Vakantiepark Eiland van Maurik breidt uit en zoekt mensen
- 26 Van Munster Media: One-Stop Contentfabriek
- 29 Businessflitsen
- 30 Social Media in 2024
- 32 Tips voor Instagram en LinkedIn
- 35 Column Pensionatwork
- 36 Aanbevolen Locaties
- 37 Column Internationaal Verzekeren
- 39 Column SAME Advies en Coaching





LOGISTIEK MOET LICENSE TO OPERATE BENADRUKKEN

ONMISBARE SCHAKEL

De afkoelende economie leidt vooralsnog niet tot minder spanning tussen vraag en aanbod van logistiek vastgoed. Verduurzaming van distributiecentra staat bovenaan de agenda, als onderdeel van de license to operate van de sector. Toenemende weerstand zorgt ervoor dat de logistiek haar economische en maatschappelijke rol beter voor het voetlicht moet brengen.

De Nederlandse logistieke sector groeide de afgelopen jaren hard. Met name e-commerce is een belangrijke drijver. Ook nearshoring – productie en opslag dicht bij huis om minder afhankelijk te worden van Azië – zorgt voor een toenemende behoefte aan nieuwe distributiecentra. Logistiek vastgoed heeft moeite om die ruimtevraag bij te benen. Dat blijkt uit het leegstandspercentage van minder dan 2%; een historisch laag cijfer.

RUIMTE NODIG

5% wordt beschouwd als gezonde frictieleegstand. Al neemt de leegstand voorzichtig toe, dat getal lijkt voorlopig niet in zicht. “Er is een steeds grotere behoefte om winkels snel te kunnen bevoorraden en goederen snel bij mensen thuis te laten leveren,” stelt Steven Kersbergen in HUB, het ledenmagazine van ondernemersorganisatie TLN. Kersbergen is voorzitter van het TLN-cluster Logistiek en logistiek manager bij CTS GROUP. “De wens van consumenten om online aankopen zoals apparatuur, boodschappen en medicijnen binnen één dag of nog dezelfde dag te laten leveren, zorgt ervoor dat logistiek steeds belangrijker en omvangrijker wordt. Daar is ruimte voor nodig.”

RENTE EN BOUWKOSTEN

Het aanbod van die ruimte vertraagt echter. Gemeenten zijn terughoudender met de uitgifte van bouwgrond voor logistiek vastgoed. Dat komt mede door de discussie over de ongewenste verdozing van het landschap door grote distributiecentra.

Is wel grond beschikbaar dan zorgen de hoge rente en stijgende bouwkosten ervoor dat ontwikkelaars en beleggers terughoudend zijn. Ook bij logistiek vastgoed klopt de businesscase niet altijd meer. Verder staat netcongestie steeds vaker nieuwbouwoontwikkelingen in de weg.

ESG

Transport en logistiek spelen een substantiële rol bij het halen van de klimaatdoelstellingen. Ook als een voor iedereen zichtbaar negatief effect van economische groei – zowel qua transportbewegingen als door het ruimtebeslag – zijn steeds meer ogen op de sector gericht.

De maatschappelijke verantwoordelijkheid weegt alsmear zwaarder. Verder eisen opdrachtgevers dat ESG-aspecten (Environmental, Social, Governance) onderdeel zijn van de bedrijfsvoering en dus van het logistieke proces. CO2-footprint en energieconsump-

tie moeten omlaag. Dat raakt ook huisvesting; distributiecentra moeten duurzaam en energiezuinig zijn.

MILIEUEFFECTEN IN KAART

Om de mate van duurzaamheid van gebouwen te bepalen, is de BREEAM-certificering een veelgebruikte norm. Bij deze internationale beoordelingsmethode worden milieueffecten in kaart gebracht en beoordeeld via credits. Denk aan isolatie, energieverbruik en het zelf opwekken van groene stroom via zon of wind. Ook natuurinclusiviteit speelt een rol met elementen als een sedumdak, vleermuiskasten of de aanplant van groen. Een optelsom van alle credits leidt tot een BREEAM-certificering op verschillende niveaus, van acceptable tot outstanding. Gebruikers en vastgoedinvesteerdere weten daarmee waar ze aan toe zijn.

LUSTEN EN LASTEN DELEN

Veel nieuwe distributiecentra beschikken over een BREEAM-certificering maar dat geldt zeker niet voor ouder vastgoed. Daar staat de sector voor een forse verduurzamingslag. Die opgave is een gedeelde verantwoordelijkheid. Gezien het tekort aan logistieke ruimte is het simpelweg vervuilen van een gedateerd distributiecentrum voor een



nieuw energiezuinig pand voor huurders vaak geen optie. Dit betekent dat eigenaren en gebruikers dan samen op zullen trekken bij de verduurzaming van verouderd logistiek vastgoed. Dat schept kansen doordat de lusten en lasten van investeringen gedeeld kunnen worden.

EMISSIEVRIJE ZONES

Negenentwintig Nederlandse gemeenten – voornamelijk grotere steden – en Schiphol voeren vanaf 1 januari 2025 een zero-emissiezone in. Bestel- en vrachtauto's die deze gebieden bevoorraden, moeten dan uitstootvrij zijn. Al zijn er de eerste jaren overgangsregelingen, bedrijven zullen in hoog tempo over moeten stappen op bedrijfsauto's die volledig elektrisch zijn of op waterstof rijden. Dit betekent ook dat distributiecentra rond de emissievrije zones moeten beschikken over grootschalige oplaadvoorzieningen. Een additionele investering. En ook hier kan netcongestie roet in het eten gooien. Door de beperkte ruimte op het stroomnet is het lang niet altijd mogelijk tijdig de benodigde laadinfrastructuur te realiseren voor het groeiende elektrische wagenpark.

BOOSDOENERS

Naast bovengenoemde uitdagingen – ruimtegebrek, verduurzaming en elektrificatie – heeft de logistieke sector ook te maken met een aanzwellende discussie over haar toegevoegde waarde. Eerder zette de Staatscommissie Demografische Ontwikkelingen 2050 vraagtekens bij de toekomst

van distributiecentra. President Klaas Knot van De Nederlandsche Bank noemde in Buitenhof distributiecentra een van de drie economische activiteiten die ons land meer kosten dan ze opleveren. Andere boosdoeners volgens Knot: glastuinbouw en de vleesverwerkende industrie.

VOOR HET VOETLICHT

De toenemende weerstand zorgt ervoor dat de logistieke sector de economische en maatschappelijke rol beter voor het voetlicht moet brengen.

Daar is zeker munitie voor. Uit onderzoek van Stec Groep in 2022 blijkt dat 70 tot 75% van de distributiecentra (primair) de Nederlandse consument, winkels of bedrijven belevt. Dat niet alle onlineaankopen noodzakelijk zijn, is een

DAT NIET ALLE ONLINEAANKOPEN NOODZAKELIJK ZIJN, IS EEN UNDERSTATEMENT

understatement. Maar de verantwoordelijkheid daarvoor ligt bij consumenten, niet bij transport en logistiek. Bij het beleveren van bijvoorbeeld zorg, supermarkten, industrie en bouw daarentegen gaat het om primaire behoeften.

Voldoende ruimte hiervoor blijft hard nodig. Opgave daarbij is om distributiecentra verantwoord in te passen in het landschap. Door het gebruik van robots en autonome voertuigen plus de inzet van AI en big data kunnen logistieke processen verder geoptimaliseerd worden. Het ruimtebeslag zal hierdoor beperkt kunnen blijven. Ook aantoonbaar duurzaam vastgoed is een cruciaal onderdeel voor de license to operate van de logistieke sector.

WEST-BRABANT LOGISTIEKE HOTSPOT 2023

Logistiek.nl organiseert jaarlijks een hotspotverkiezing. In de actuele ranking op basis van het oordeel van 49 experts staat West-Brabant bovenaan. Winnaar van 2022 Tilburg-Waalwijk zakt na vier opeenvolgende jaren bovenaan de lijst naar de zevende plek.

De ranglijst wordt samengesteld op basis van de beschikbaarheid van personeel, van bouwgrond en de medewerking van overheden. Voorkeursstemmen zijn er voor onder meer infrastructuur en bereikbaarheid.

De actuele ranglijst:

- 1 West-Brabant
- 2 Almere-Lelystad-Zeewolde
- 3 Keyport Midden-Limburg
- 4 Oss-Veghel-'s-Hertogenbosch
- 5 Zuid-Limburg (Maastricht-Heerlen-Sittard-Geleen)
- 6 A12 Corridor
- 7 Tilburg-Waalwijk
- 8 Rivierenland (Tiel-Geldermalsen-Zaltbommel)
- 9 Venlo-Venray
- 10 Arnhem-Nijmegen
- 11 Twente (Almelo-Hengelo-Enschede)
- 12 Utrecht (Lage Weide-Nieuwegein-Vianen)
- 13 Schiphol
- 14 Eindhoven-Helmond
- 15 Vlissingen-Terneuzen
- 16 Drechtsteden
- 17 Rotterdam-Nieuw Reijerwaard
- 18 Noordzeekanaalgebied
- 19 Stedendriehoek (Apeldoorn-Deventer-Zutphen)
- 20 Maasvlakte I en II



Volledig ontzorgen van logistieke opleidingen

Code95 | Heftruck | BHV | VCA
Kijk voor al de opleidingen op onze website

Flevolaan 15, Weesp | Erasmusweg 15, Culemborg
www.alpopleidingen.nl



Een groene,
levende verdeler
op het kantoor

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

Meer weten?
ambius.nl/greenwalls

 ambius

ACCOUNTANTS *jb* ADVISEURS

Een belangrijk uitgangspunt voor ons is de persoonlijke benadering van onze cliënten en relaties. Iedere ondernemer, onderneming en relatie is in onze ogen uniek en staat bij ons centraal.

Betrokkenheid, helderheid en vertrouwen zijn de kernwoorden van onze dienstverlening. En snelheid, want door alert te reageren op nieuwe situaties en wetswijzigingen stellen wij u in staat de juiste beslissingen te nemen. Snelheid betekent ook stiptheid, onder meer in het aanleveren van uw jaarstukken. Dit bespaart de cliënten tijd en kosten en wij kunnen tijdig adviseren.

Onze dienstverlening is erop gericht om u uw zorgen te ontnemen. U te informeren en adviseren met verstand van zaken. Uw zaken. Daarom werken wij voor u en uw bedrijf alsof het om onze eigen onderneming gaat. De

JB Accountants & Adviseurs BV is een zelfstandig accountantskantoor waar een enthousiast team van accountants, belastingadviseurs en medewerkers als een hecht team samenwerkt ten behoeve van onze cliënten.

diensten die JB Accountants & Adviseurs BV aanbiedt zijn onder te verdelen in de volgende hoofdgroepen:

- **Accountancy**
- **Salaris**
- **Advies**
- **Fiscaal**

Als u verdere informatie wenst over ons kantoor en onze diensten kunt u altijd contact met ons opnemen. Via de mail jeroen@jbaccountants.nl of telefonisch onder het nummer 0345 535786.



JB Accountants en Adviseurs

Herman Kuykstraat 56c | 4191 AL Geldermalsen | +31 (0)345 - 53 57 86
info@jbaccountants.nl | www.jbaccountants.nl



Maartje Koppen

(Business) Coach, psycholoog en
EFT in Business-expert

www.maartjekoppen.nl

MAARTJE KOPPEN IN GESPREK MET NATHALIE BECK

'IK WAS GEWOON EEN REGELRECHTE BITCH'

Nathalie geeft het toe; ze was gewoon een regelrechte bitch. Haar woorden, wel door mij in de mond gelegd. Want soms - of liefst vaker - moeten zaken gewoon benoemd worden zoals ze zijn. En in het geval van Nathalie werd het tijdens ons gesprek hartstikke duidelijk: ze was gewoon een bitch in haar rol als Managing Director van blue@m.

Tot die conclusie, iets anders verwoord, kwam ze nadat ze aan een stevige portie zelfreflectie deed tijdens een leadership trail waarin ze vijf volle dagen off-grid de natuur in trok.

Want antwoorden op vragen als "Wie ben ik?" en "Wat wil ik?" kunnen behoorlijk schuren met de professionele rol waarin je je bevindt en de verwachtingen die daarbij horen. Althans, zo kan het lijken...

Want Nathalie was dus Managing Director. Niet omdat ze daar altijd al van gedroomd had, maar omdat haar missie en de omstandigheden haar daar brachten. Een rol die van haar vroeg om aan te sturen, te structureren en rapporteren en directief te zijn. En dat alles lekker krampachtig, straalt haar hele non-verbale communicatie uit als ik het hier met haar over heb.

Maar resultaatgericht als ze is, is Nathalie verre van happy. Veel te weinig productief naar haar zin, met onvoldoende ruimte om nieuwe dingen aan te slingeren waar ze juist zoveel energie uit haalt. De verantwoordelijkheid drukt bovendien behoorlijk op haar. Dat alles maakt haar geen leuker mens. Niet voor zichzelf en niet voor haar team. "Ik vond mezelf echt een heel irritant vrouwtje op dat punt." Of, met andere woorden, een regelrechte bitch. Pijnlijk om te constateren.

Misschien ook wel pijnlijk herkenbaar als je eens eerlijk naar jezelf kijkt? Want hoe gedraag jij je, uit hoofde van je functie? Wat vraagt jouw rol van je? Is dat hoe je wilt zijn, voor jezelf en voor de mensen om je heen? Want mind you, hoe jij je gedraagt op je werk en hoe je je daarover voelt, neem je ook mee je privéleven in. Dat heb ik al te vaak gezien bij de ondernemers met wie ik werk.

Nathalie besluit dat er iets moet veranderen. Drastisch. Want dit is niet hoe zij als ondernemer, werkgever en mens wil zijn. Dus neemt ze ontslag als Managing Director, om de rol van Chief Miracle Maker op zich te nemen. Met exact dezelfde verantwoordelijkheden maar met de ruimte om het anders aan te vliegen. Waarvoor ze niet alleen veel relaxter wordt, maar ook veel meer weet te realiseren.

Wat Nathalie eigenlijk deed door de rol een andere naam te geven, is de lading van de rol afnemen en het beeld loslaten van hoe zij dacht dat ze zich diende te gedragen als 'een goede Managing Director.' Wat haar de ruimte gaf om een eigen beeld van die rol te vormen, met een lading die haar wél echt past.

Zoals Nathalie zegt: "Als je echt transformatie wilt, moet je de context veranderen." Zo'n titel aanpassen, kan daar onderdeel van zijn. Maar dat was natuurlijk niet alles wat er veranderde.

Als je tot hier gelezen hebt, wil ik jou uitnodigen jezelf ook eens serieus de vragen te stellen wie je bent, wat je wilt én in hoeverre dat nu al werkelijkheid is. Trek je conclusie én neem de stappen die nodig zijn.

Het hele gesprek met Nathalie hoor je in aflevering 9 van de podcast "Ondernemers in het MKB - over groeipijnen en andere uitdagingen", te vinden in elke podcastapp. Waarin we het onder andere óók hebben over welk systeem Nathalie introduceert om de verantwoordelijkheid minder zwaar te laten drukken, over kritische massa's & eikels, pijn, plezier & discipline, een veilige omgeving creëren voor je medewerkers en nog heel veel meer...

TOM BRONK, MIJN POORTWACHTER

BUSINESS REFRESH

In de rubriek Business Refresh wordt deze keer Tom Bronk, algemeen directeur van Arbodienstverlening Mijn Poortwachter, gekleed door Sylvia Klaassen, storemanager van modezaak Only For Men (OFM) in Druten.



MUST-HAVES VOOR DE ZAKELIJKE GADEROBE VOLGENS SYLVIA

- Een mooi passend donkerblauw colbert
- Een wit en licht blauw overhemd
- Een mooie passende pantalon
- Een mooie chino met een los colbert

10

Met de focus op regio Rivierenland levert Mijn Poortwachter directe, daadkrachtige en deskundige arbodienstverlening om werkgevers en werknemers bij te staan in zowel preventieve als actieve verzuimbegeleiding conform de wettelijke verplichtingen vanuit de Wet verbetering Poortwachter.

Tom zegt weloverwogen kledingkeuzes te maken wanneer hij klanten bezoekt. "Ik vind het essentieel om verzorgd en gekleed voor de dag te komen", benadrukt hij. "Kleding draagt bij aan de boodschap die ik wil uitdragen. Professioneel, keurig doch vlot. Vaak kies ik hierbij voor een colbert en nette pantalon. Wanneer de gelegenheid zich voordoet, vind ik het chique en leuk om volledig in pak te verschijnen."

VRIJBLIJVEND

De stylisten van OFM staan altijd klaar voor hun klanten met goed advies onder het genot van een lekker bakje koffie.

"Wij adviseren wel voor speciale gelegenheden een personal shop afspraak te maken, zodat we één van onze specialisten vrij kunnen houden en iemand gelijk geholpen kan worden", zegt Sylvia Klaassen, storemanager van Only For Men in Druten. "Natuurlijk mag je ook altijd vrijblijvend binnenlopen."

WARMTE

"Afgaand op de persoon heb ik gekozen voor een zandkleurig pak van ons eigen huislabel Recall", verklaart Sylvia haar kledingkeuze voor Tom. "Daaronder een mooi soepelvallend overhemd van Profuomo in een tint donkerder dan het pak. De meeste mannen zouden heel snel geneigd zijn om hier een wit overhemd onder te doen, maar door een tint in dezelfde kleurlijn creëer je warmte.

Daaronder schoenen van Giorgio, ook in een tint donkerder, net als het hemd met als tip: veters naar binnenslaan want dan valt de pantalon mooi op de schoenen en heb je geen lange veters die de aandacht opvragen.



Tom bij binnenkomst.

TRENDS IN BUSINESSKLEDING VOLGENS SYLVIA

Tegenwoordig worden de pantalons weer wijder en zijn zelfs weer met bandplooï verkrijgbaar. "Zie ons huislabel Dutch Dandies vertegenwoordigd door Arno Kantelberg en Hans Kraaij Junior", benadrukt Sylvia. "Ook zit er tegenwoordig wat elastaan (stretch) in de overhemden en pantalons en zelfs in de colberts wat zorgt voor meer comfort."

Voor een stropdas heb ik gekeken naar het seizoen waarin we staan en dat mag dus een frisse das (van Profuomo) zijn met een extra kleuraccent blauw. De das mag tegenwoordig anders gedragen worden door het onderstuk van de das eronderuit te laten komen. De armbanden van Steel & Barnett maken het af."

GEWAAGDE COMBINATIE

Tom zegt tevreden te zijn met zijn outfit die geselecteerd is door Sylvia. "Only for Men heeft mij bijzonder goed aangekleed", zegt hij enthousiast. "Na de donkere wintermaanden oog ik altijd iets meer flets. Het pak gecombineerd met het overhemd geeft mij meer kleur. Het is een gewaagde combinatie waar ik erg tevreden over ben." Op de vraag of hij zelf deze outfit ook uitgekozen zou hebben, antwoordt hij: "De outfit zit als gegoten en is een perfecte match! Hier moet je niets meer aan willen veranderen. Met de trendy bijpassende armbanden, de vlotte, doch nette schoenen en de opvallende das ben ik helemaal ready for business. De styling vanuit Only for Men heeft geleid tot een inzicht waar ik in de toekomst mijn voordeel mee kan doen!"

Dat het pak Tom als gegoten zit, is voor Sylvia prettig om te horen. "Ik adviseer namelijk altijd om iets te kopen wat lekker zit, want als iets lekker zit, dan straalt dat ook uit. Een te klein of te groot kledingstuk kan een verkeerde indruk geven."



Tom in de voor hem geselecteerde outfit van OFM.



De armbanden van Steel & Barnett maken de outfit af.

SCHREEUWENDE KLEUREN

Schreeuwende kleuren laat ze het liefst weg. "Ik raad het ten strengste af om met schreeuwende kleuren te gaan solliciteren of een presentatie te geven, omdat het heel erg afleidt van hetgeen wat je wilt overbrengen bij klanten of een toekomstige baas." Ook Tom heeft zo zijn mening over no-go's op het gebied van zakelijke kleding. "Blijve sokken onder een mooi pak geven mij de kriebels", lacht hij. "Wil je een bepaalde indruk maken ga dan voor een bijzonder pochet of kies voor een opvallende bijpassende das. Wat bij mij echt niet ontbreekt in de kast zijn manchetknopen. Nog sterker, zonder manchetknopen zou ik een deel van mijn overhemden niet meer kunnen dragen. Daarnaast vind ik het gaaf om mijn zakelijke outfit te stijlen met een mooi horloge."

BUSINESS REFRESH WERD MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:

Model: Tom Bronk, Mijn Poortwachter. www.mijnpoortwachter.nl

Fotograaf: Wim Brauns. Instagram: @Wimbraunsfotografie

Kleding: Only For Men Druten (OFM). www.onlyformen.nl

OOK MEEDOEN?

Wil je ook een keer meedoen aan Business Refresh als model? Of wil jouw product/kleding promoten middels deze rubriek? Mail dan naar imke@vanmunstermedia.nl

Goeie morgen

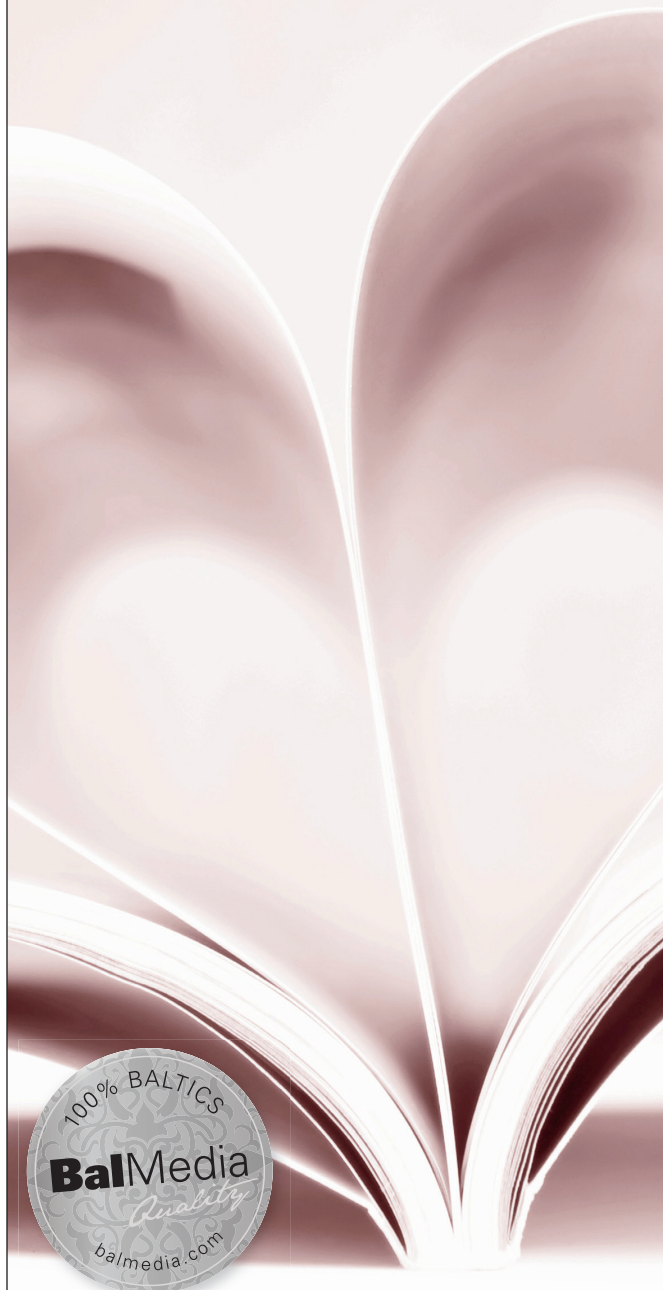


vantienen

Landweer 2a
5411 LV Zeeland (NB)
T 085 20 20 720
E info@vantienen.nl
www.vantienen.nl

Nijverheidsweg 25
6171 AZ Stein
T 046 433 93 83
E info@limcaf.nl
www.limcaf.nl

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

 **BalMedia**



Jamie
www.goudenkobalt.nl

DAN ROLT -IE ER ZO UIT OP EEN NETWERKBORREL

Ik kom aanrijden in mijn fully branded Goud & Kobalt auto. Ik draag kleding in de kleuren van onze huisstijl en introduceer mezelf als 'merkactivist'. Heel automatisch, eigenlijk. Maar dan beland ik in een gesprek dat mijn aandacht trekt, en niet op de juiste manier.

"Heb je er weer één", denk ik bij mezelf. De zoveelste pitch van de zoveelste salespersoon van het zoveelste adviesbureau. Ze lijken allemaal op elkaar. Niet per se kwa uiterlijk (soms ook wel). Maar vooral kwa verhaal. Zeker als deze niet wordt verteld door de oprichter. Dat merk je direct. Het is een standaardriedeltje dat door elke andere consultant opgeleefd had kunnen worden. Doodzonde! Je verhaal vertellen aan de juiste persoon kan namelijk life changing zijn. Ik overdrijf niet eens.

Dus, hoe zorg je ervoor dat jouw verhaal onvergetelijk wordt? Spoiler alert: branding. Het is eigenlijk heel simpel. Je moet gewoon met een verhaal komen dat blijft hangen en doorverteld wordt. Ga maar eens na waarom een gebeurtenis verandert in een herinnering. Het heeft je getriggerd, geïnspireerd of laten lachen. De impactvolle momenten in je leven blijven je bij. En hier komt het: zo'n verhaal vertellen wordt 10x makkelijker met een sterk merk achter je. Je merk is namelijk zoveel meer dan je logo. Als je ooit een merkactivist hebt gesproken, weet je dat. Het is een samenhang van elementen waarin al je waarden en karakter tot uiting komen. Een compleet verhaal wat je makkelijk vertelt. En door het echt te doorleven, rolt -ie er zo uit op een netwerkborrel. Je komt moeiteloos met verrassende zinnen die je gesprekspartner triggeren. De juiste persoon wordt geraakt in hun pijnpunten of verlangens. Je brengt ze op een level dat ervoor zorgt dat ze met volle aandacht blijven luisteren. Een zakelijke klik is dan onvermijdelijk.

Maar begrijp me niet verkeerd. De kans dat je op dat moment iets verkoopt, is klein. Branding leidt bijna nooit direct tot verkoop. En dat hoeft ook niet. Branding is zaaien. Een sentiment aanwakkeren waarop ze aanslaan. Ook als ze jouw product of dienst nog niet nodig hebben. De oogst komt later wel. Het maakt ze namelijk scherp. Tot het moment dat ze besluiten een consultant nodig te hebben, googelen ze jou. Top. Want als je dat sterke merk in orde hebt, komen ze op een site waar dat verhaal in geuren en kleuren verteld wordt. Met vorm en beeld die het verhaal kracht bijzetten. En dan heb je ze.

Volgende week zit ik bij een zakelijke kennis voor een gave opdracht. Het is 2 jaar geleden dat we elkaar voor het eerst en laatst spraken. Hij begon zijn mail met "Hey merkactivist!". Just saying.



INTERNATIONALE VROUWENDAG

EEN NOODZAKELIJKE WAKE-UP CALL

Onlangs was het Internationale Vrouwendag, een jaarlijkse wake up-call voor de positie van alle vrouwen binnen onze samenleving. Een dag om te vieren en na te gaan wat we hebben bereikt, maar ook om te kijken naar wat we nog moeten doen om gelijke kansen voor vrouwen te realiseren. En die aandacht voor genderongelijkheid en de impact daarvan op verschillende maatschappelijke dimensies is hard nodig, zo blijkt uit de Global Gender Gap Index 2023. Nederland heeft in het afgelopen jaar onvoldoende vooruitgang geboekt met de emancipatie van vrouwen.

Ook blijkt uit de cijfers die het Europese statistiekbureau Eurostat in 2023 publiceerde, dat de loonkloof tussen man en vrouw in Nederland groter is dan in veel andere EU-landen. Als we op dit tempo doorgaan, zullen mannen en vrouwen in de Europese Unie pas in 2086 gelijk verdienen.

En dat is zorgelijk. Niet alleen omdat gelijkwaardigheid de right thing to do is, maar ook omdat vrouwen een prominente sleutelrol kunnen vervullen bij het aanpak-

ken en het komen tot oplossingen voor de maatschappelijke vraagstukken en transitie waar we als samenleving voor staan. Alle sociale, economische en politieke relaties en systemen staan onder druk. Twee grote kwesties komen iedere keer terug. Hoe ontwikkelen we een meer duurzame manier van samenleven en omgang met onze leefomgeving en het klimaat, zodat ook generaties na ons kunnen leven? En: hoe kunnen we diversiteit en inclusiviteit in onze samenleving benutten, versterken, waarderen en respecteren? Wie doet mee en wie niet?

Er vinden dus belangrijke ontwikkelingen plaats, die iedereen raken. De impact van die ontwikkelingen op vrouwen is groot, maar vrouwen kunnen ook een sleutelrol spelen in de oplossing ervan. Vooral als we gezamenlijk aan die oplossing werken.

GENDERDIVERSITEIT IN BESLUITVORMING EN (SUB)TOP VAN HET BEDRIJFSLEVEN

Genderdiversiteit in de (sub)top van bedrijven en instituten kan het verschil maken voor een meer gelijkwaardige sociaaleconomische welvaartsverdeling en een duurzame en rechtvaardige aanpak van deze transitie. Zo wijzen verschillende onderzoeken uit dat vrouwelijke leiders bijdragen aan innovatie, efficiëntie van bedrijfsprocessen, creativiteit en risico assessment. Ook blijkt dat vrouwen bij morele dilemma's in de boardroom op een andere manier afwegingen maken dan hun mannelijke boardroom-collega's.

Hoogleraar corporate governance en econoom Mijntje Lückerrath duidt in haar boek *Morele Dilemma's in de boardroom* hoe vrouwen eerder neigen naar intuïtieve oordeelsvorming, terwijl mannen doorgaans gaan voor een rationele afweging en daarbij focussen op de eventuele gevolgen van een besluit. Vanuit een bedrijfsperspectief bezien is het van belang deze verschillende perspectieven in de boardroom te combineren om problemen vanuit verschillende invalshoeken te bekijken. Die diversiteit aan perspectieven stelt je als organisatie in staat om tot een evenwichtige oordeelsvorming te komen bij het maken van besluiten met grote en vaak ook maatschappelijke impact.

DE STUWENDE KRACHT VAN TRANSPARANTIE

Om meer diversiteit in de boardroom en op de werkvloer te realiseren heeft de SER het advies 'Diversiteit in de top, tijd voor versnelling' (2019) uitgebracht. Hieruit vloeit de Wet

ingroeiquote en streefcijfers voort die grote vennootschappen verplicht transparant te rapporteren over de man-vrouwverhouding in de top en subtop. Ook geven bedrijven via het SER Diversiteitsportaal jaarlijks door welke streefcijfers ze hebben opgesteld en welke plannen ze hebben om deze ambities te behalen. De inzichten op basis van de ingediende bedrijfsrapportages werden onlangs bekendgemaakt met de lancering van de SER Dataverkenner. In deze online omgeving zijn de cijfers van individuele bedrijven, sectoren en op nationaal niveau te bekijken en te vergelijken.

De cijfers voor Nederland zijn ook opgenomen in de SER Scorecard 2024. Deze cijfers passen in een jarenlange trend. Het percentage vrouwen in raden van commissarissen is gestegen, mede door de invoering van het ingroeiquote voor beursgenoteerde bedrijven. De voortgang van het percentage vrouwen in het bestuur stijgt licht, maar blijft achter. De sectorale verschillen zijn wel groot. Nieuw voor bedrijven is dat zij moeten rapporteren over de subtop en het plan van aanpak. Ongeveer 4 op de 10 bedrijven (38%) beschikken over een formeel plan van aanpak voor het realiseren van de gestelde ambities. De subtop bestond eind 2022 voor gemiddeld 26,3% uit vrouwen. Voor een goede doorstroom naar het bestuur is het belangrijk dat de groei van het percentage vrouwen in de subtop gelijke trend houdt met de groei van het percentage vrouwen in het bestuur.

Met het zichtbaar maken van man-vrouwverhouding, streefcijfers en plannen voor meer genderdiversiteit in de (sub)top is een belangrijke stap gezet. Transparantie biedt hiermee de wortel en de stok. Enerzijds kunnen bedrijven van elkaar leren en zich door elkaars aanpak laten inspireren. Wat gaat er goed en welke uitdagingen liggen er? Tegelijkertijd kunnen belanghebbenden als on-

De wet en het portaal hebben uiteraard niet als doel om alle ongelijkheden tussen vrouwen en mannen op de arbeidsmarkt en in de samenleving op te lossen. En er is meer nodig dan cijfers. De wet is een onderdeel van een breed palet aan maatregelen uit het SER-advies. De wet is een eerste, maar wel heel belangrijke stap. Het grote belang schuilt, zoals gezegd, erin dat nu heel veel bedrijven zichtbaar maken of ze vrouwen in de top en subtop hebben of hoe zie die gaan krijgen. En dat kunnen we per bedrijf over een aantal jaren gaan volgen.

dernemingsraden, toezichthouders en aandeelhouders hiermee inzicht krijgen in de man-vrouwverhouding en diversiteitsambities van bedrijven. Maar ook (vrouwelijke) sollicitanten kunnen een kijkje nemen in het portaal en de informatie meenemen in hun besluit om wel of niet aan de slag te willen in het bedrijf. Aantrekkelijk werkgeverschap is immers onmisbaar in tijden van schaarste en de war for talent. Een belangrijke stimulans voor bedrijven om werk te maken van meer genderdiversiteit in de (sub)top en hiermee bij te dragen een meer inclusieve en gelijkwaardige sociaaleconomische welvaartsverdeling.

Onlangs was het Internationale Vrouwendag. Een wake-up call voor de positie van alle vrouwen in de samenleving en voor de weg die we nog hebben af te leggen voor het realiseren van een gelijkwaardige positie. We zijn er nog niet, maar we komen langzaam maar zeker dichterbij.

Ticket:
€289,-
BESTEL NU!

WB

Women & Business

Inspiration at the Parc

Een dag voor en door vrouwelijke ondernemers en business professionals!

Dompel jezelf onder in een dag vol inspiratie op een werkelijk betoverende locatie! Als vrouwelijke business professional verdien jij een moment van pure inspiratie en groei. Mis deze unieke kans niet en sluit je aan bij een exclusieve dag die speciaal is ontworpen voor vrouwen zoals jij.

Datum & Tijd: Datum: 15 april 2024
Tijd: 9:00 - 17:00 uur

Locatie: Parc Broekhuizen - Een betoverende setting die de perfecte achtergrond biedt voor jouw groei en succes.

Prijs: €289,- per deelnemer
(Inclusief lunch, hapjes en drankjes)

Maximaal 160 Deelnemers:
Meld je nu aan, want Vol=Vol! Beleef deze dag samen met andere ambitieuze vrouwen.

Wat kun je verwachten?

- Inspirerende sprekers en workshops
- Netwerkmogelijkheden met gelijkgestemde professionals
- Exclusieve ervaringen om je vaardigheden te versterken
- Heerlijke lunch en verfrissende drankjes
- Deze dag is jouw moment om te schitteren en te groeien. Wacht niet langer, claim je plek en maak deel uit van deze onvergetelijke ervaring!

Aanmelden en informatie:

womenandbusiness.nl

Dompel jezelf onder in inspiratie en maak deel uit van deze onvergetelijke dag!



De sprekers



Geraldine Septer
The Livelab Company

Op energieke wijze word je getraakteerd op fijne helpende tools en inzichten om toekomst bestendig te bouwen en te leven.



Maartje Koppen
maartjekoppen.nl

Radicaal losbreken van dat wat je niet meer dient. Om vol overgave en vertrouwen die volgende stap te zetten.



Jamie Mansveld
Goud & Kobalt

Geen karakter? Doodzonde. Ga staan voor wat je bent en kom op voor een merk dat aan alle kanten klopt.



Addy van den Krommenacker

Het leven van Addy staat al sinds zijn vroege jeugd in het teken van mode. Van den Krommenacker is een gevestigde naam in de modewereld.

Workshops



Marieke de Rooij
Spreken voor Publiek

Presenteren - Jij hebt wat te zeggen. Zorg dat mensen luisteren.



Marjolein Bongers
House of Social Media

LinkedIn - Verleid je klant. Wees ook op LinkedIn interessant.



Parc Broekhuizen

Broekhuizerlaan 2
3956 N S L eersum

Een fashion show van:
Addy van den Krommenacker



Women & Business
powered by:





DIVERSITEIT IN DE NEDERLANDSE TECHNOLOGIESECTOR

Wat is een goed beleid om diversiteit en inclusie op de werkvloer te bevorderen? Hoe ontstaat een inclusieve werkomgeving en waarom is het belangrijk? De techorganisatie Diverse Leaders in Tech maakt zich hard voor inclusiviteit en gelijkheid binnen de Europese technologie sector. Maar ook andere sectoren zijn gebaat bij een Diversiteit, Gelijkwaardigheid & Inclusie beleid.

DIVERSITEIT IN DE IT-BRANCHE

In de IT-branche is het belang van diversiteit al langer een thema. Vaak worden de eerste testen met airbags in auto's genoemd als illustratie van wat fout kan gaan als er geen diversiteit is bij het ontwikkelingsteam. De testen waren bedacht door mannen en afgesteld op mannen; het gemiddelde verschil in lengte en gewicht tussen mannen en vrouwen was niet meegenomen in de berekening, met fatale en kostbare gevolgen. Ook in de farmaceutische- en medische wereld wordt het belang van diversiteit in het ontwikkelingsteam al langer onderkend.

Een ander aspect van diversiteit wordt duidelijk

door de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Anno 2024 heeft ongeveer een kwart van de Nederlanders een migratieachtergrond. Daarvan heeft grofweg de helft een niet-Westerse - en de andere helft een Europese achtergrond. Dat betekent dat niet alleen de afzetmarkt divers is, maar ook het aanbod van talent.

TECHNOLOGIESECTOR

Nederland heeft veel startups. De technologie sector heeft het potentieel om door middel van innovatie de oplossingen te vinden voor de grote vraagstukken van deze tijd. Of het nu gaat over klimaat, voedselveiligheid, betaalsystemen of sociale media, een doordacht Diversiteit, Gelijkwaardigheid & Inclusie (DGI)-beleid is een

van de sleutels voor succes; diversiteit vanaf het begin, samenwerking op basis van gelijkheid met als gevolg integratie op de werkvloer. Diverse Leaders in Tech (DliT) geeft hier gehoor aan en heeft als streven om een diverser gezicht te geven aan de technologie sector in binnen- en buitenland. Tegen 2030 wil deze organisatie de technologie-industrie veranderen door datagestuurde DEI (diversity, equity, inclusion, red) te normaliseren, de representatie van cultuur, gender en neurodiversiteit te verbeteren, discriminatie op de werkplek te beëindigen, LGBTQI+-veiligheid te bevorderen, internationaal talent te behouden en AI-vooroordelen te verminderen door middel van uitgebreid onderwijs en een goed netwerk.



2024: HET JAAR VAN VROUWEN IN DE TECHNOLOGIESECTOR

2024 wordt een groot jaar voor vrouwen in de technologiesector. Op 26 en 27 juni is er het congres Europese European Women in Technology in Amsterdam. Van 23 tot en met 25 april vindt het Women in Tech Global Conference plaats, een internationaal congres dat hybride zal worden georganiseerd. Inclusiviteit en diversiteit zijn actuele thema's die bij beide congressen aan bod komen.

ONDERZOEK NAAR DIVERSITEIT

Diverse Leaders in Tech (DlIT) is een van de organisaties die in 2022 en 2023 meewerkte aan een onderzoek naar de diversiteit in de Nederlandse technologiesector. Het onderzoek werd uitgevoerd met steun van onder anderen Taskforce Digital en het ministerie van Economische Zaken en Klimaat.

De cijfers in dit onderzoek tonen aan dat het percentage van vrouwen in de digitale sector in Nederland in 2023 is gedaald tot onder het Europees gemiddelde. Gender is een van de ijkpunten voor diversiteit, net zoals bijvoorbeeld geaardheid, religie of migratie-achtergrond. De daling van vrouwen in de technologiesector is extra alarmerend omdat Nederland juist vóór ligt met een infrastructuur van techbedrijven die toonaangevend zijn. Om die voorsprong in de toekomst te behouden is een goed DGI-beleid belangrijk. Naast een financieel businessplan is het voor een bedrijf steeds belangrijker om ook een planning te ontwikkelen over het bevorderen van diversiteit en inclusiviteit op het werk.

VERSCHILLEND TALENT AANTREKKEN

Volgens Ingrid Tappin, oprichtster van DlIT en het DEI in Tech Summit, starten bedrijven vaak met diversiteit door het aantrekken van talent dat van elkaar verschilt. Het gaat hier dan niet alleen over gender, geaardheid of culturele achtergrond, maar bijvoorbeeld ook over neurodiversiteit. Neurodiversiteit gaat over de verschillende manieren waarop de hersenen van mensen informatie en prikkels verwerken, en problemen oplossen. Hoe inclusief een werkgever is, en in welke mate deze van gelijkwaardigheid een prioriteit maakt, heeft invloed op in hoeverre deze partij goede werknemers weet aan te trekken en te behouden.

INCLUSIVITEIT ALS PROCES

Tappin legt uit dat inclusiviteit een proces is. Dat proces komt op gang als er wordt samengewerkt op basis van gelijkheid. Diversiteit ligt hierbij aan de basis en zorgt voor een werksfeer waardoor bij de ontwikkeling van producten en programma's rekening wordt gehouden met verschillen. Het management geeft het voorbeeld van samenwerking op basis van gelijkheid. Goed leiderschap is dus van groot belang. Met name op het leidendevend niveau is er nog te weinig sprake van diversiteit. Als de cultuur niet is doorgedrongen tot alle lagen van de organisatie en het bestuur, mis je belangrijke rolmodellen. Dat begint bij het werven en verwelkomen van nieuwkomers in het team.

Helaas meten nog weinig bedrijven de diversiteit en inclusiviteit in hun team. Etnische achtergrond, geloof, geaardheid of het hebben van een lichamelijke of mentale handicap kunnen belangrijke redenen zijn waarom een sollicitant geen gelijke kans krijgt of een werknemer zich niet voelt opgenomen in het team. Uitsluiting kan overigens zowel bewust als onbewust gebeuren. Bij het onlangs uitgebrachte diversiteitsonderzoek over inclusiviteit gaf een groot aantal van de respondenten aan ongemak te voelen over samenwerken met een vrouw die een hijab draagt. Hoe ga je hier als leidinggevende mee om? Ook de commotie rondom grensoverschrijdend gedrag bij de omroepen toont aan dat modern leiderschap vraagt om het herkennen van de cultuurverandering.

Soms is er een gebeurtenis, zoals de dood van George Floyd en de #METOO affaire die de aandacht vestigt op de gevaren van een bepaald soort discriminatie. Hierdoor ontstaat er een verschuiving van het draagvlak. Het gaat niet alleen over het voorkómen van discriminatie maar vooral over herkenning van het belang van een inclusief beleid. Ergens bij horen, gelijke kansen bieden op het vlak van professionele ontwikkeling en verantwoordelijkheid, zorgen ervoor dat een bedrijf en het team met de maatschappij meegroeit, en ook dat is een belangrijk aspect van duurzaamheid.

MEERWAARDE VAN EEN DGI-BELEID

De arbeidsmarkt is blijvend veranderd. Wat werknemers kunnen en willen is niet zoals het vroeger was. Werkgevers hebben er belang bij hiermee goed om te gaan. Wanneer een DGI-beleid succesvol wordt toegepast, levert het betere financiële resultaten op in vergelijking tot bedrijven die geen focus hebben op DGI. Innovatie levert meer op en ideeën worden vaker doorontwikkeld tot concrete producten en diensten. Diverse en inclusieve bedrijfsculturen zijn ook sneller in staat nieuwe markten aan te boren. Ook tonen onderzoeken keer op keer aan dat diverse teams beter samenwerken en betere beslissingen nemen.



Ingrid Tappin (DlIT) tijdens de Tech Summit in Spant! Bussum in 2023.
Foto: Rebekka Mell

RONDETAfelGESPReK OVER TOEKOMSTBESTENDIG ONDERNEMEN

SAMENWERKING IS DE SLEUTEL

Bedrijvig Nederland wordt overspoeld door berichtgeving over toekomstbestendig ondernemen, een begrip dat vele facetten kent. In hoeverre zijn de grote maatschappelijke ambities haalbaar? Welke uitdagingen komen daarbij om de hoek kijken? Onlangs organiseerde Rivierenland Business een rondetafelgesprek om te peilen hoe vertegenwoordigers van het bedrijfsleven en overheden erin staan.



Toekomstbestendig ondernemen is verantwoord ondernemen. De eerste stelling zet meteen de toon voor het rondetafelgesprek bij evenementenlocatie De Kaap in Zoelen. Jamie Mansveld, als oprichter van Goud & Kobalt gespecialiseerd in de branding van bedrijven, laat daar een concrete en tastbare visie op los. “De basis ligt bij strategisch ondernemen. Dat houdt in: goed nadenken voordat je plannen formuleert en een product of dienst lanceert. Sta bij elke stap die je neemt stil bij welke doelgroep of doelgroepen je wilt aanboren én bij welke impact dit heeft op de wereld. Het aantal ondernemingen lijkt voortduren te groeien, dus maak de juiste keuzes om je business goed te positioneren.” Gastheer Dennis van Wijk, directeur van De Kaap, ervaart dat zakelijke klanten steeds meer waarde hechten aan inspanningen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). “Waar het mkb zich nog wat op de vlakte houdt, lopen de grote bedrijven hierin voorop. Wij hadden een tijdlang dieselaangedreven tuktuks om leuk mee door de Betuwe te toeren, maar die kregen we haast niet meer verhuurd.”

ENERGIETRANSITIE

Dit brengt Dave Verbeek, wethouder van de gemeente Tiel (met onder meer Economische Zaken en Arbeidsmigratie in de portfolio), op het onderwerp energietransitie. “Bedrijven met plannen om uit te breiden of om zich ergens te vestigen moeten nadenken over verduurzaming. Kijk alleen al naar de belasting van het stroomnet. Daar liggen grote uitdagingen, zeker ook voor het mkb. Het helpt om samen op te trekken en gelukkig zie je dat veel ondernemersverenigingen en VNO-NCW dat op de agenda zetten. Circulair denken en daarmee de klanten goed bedienen is actueel, hoewel dat per bedrijf of doelgroep verschilt. Hoe dan ook proberen we dit vanuit de overheid aan alle kanten te stimuleren.” Rob Driessen, die als eigenaar van Key2Energy zakelijke klanten adviseert in hun energiebeleid, vindt verantwoord ondernemen een logisch synoniem voor toekomstbestendig ondernemen. “Er geldt al een informatieplicht wanneer je jaarlijks meer dan 50.000 kilowattuur aan stroom en/of 25.000 kuub gas afneemt. Kijk niet alleen naar wettelijke verplichtingen, maar ook naar het terugdringen van je verbruik. Dat moet echt een verlengstuk van het ondernemen zijn.”

STRUGGELEN

Als accountmanager van WSP (WerkgeversServicepunt) Rivierenland vliegt Corina Luyten de stelling vanuit een andere invalshoek aan, met een korte en krachtige boodschap: "Wat doe je als bedrijf om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een kans te geven? Dan heb ik het dus over sociaal ondernemen. Wij nemen graag samen met werkgevers de mogelijkheden onder de loep."

Jamie Mansveld plaatst daar een kritische noot bij. "Ik kan me voorstellen dat organisaties, waar dit niet zo aansluit bij de identiteit of niet goed past bij de producten of diensten die ze leveren, hiermee strugge- len. Hoe ga je daar dan mee om, als je toch dicht bij jezelf wilt blijven?" Corina Luyten knikt instemmend. "Dat herkennen we, zeker binnen het mkb. Voor grote bedrijven is het makkelijker om hierin mee te veren. Toch liggen er vaak meer mogelijkheden dan een ondernemer denkt. Bekijk het eens vanuit een ander oogpunt: hoe kun je iemands kwaliteiten benutten? Soms blijkt het creëren van een functie een prima optie."

MENSELIJKE MAAT

De tweede stelling heeft een vragende vorm: hoe kom je aan goed personeel en hoe kun je mensen boeien en binden? Corina Luyten hamert op het sociale aspect. "Het aantal openstaande vacatures dringen we niet zomaar even terug, maar zorg er als onder- nemer in ieder geval voor dat je je medewer- kers aan boord houdt. De sleutel is oprechte aandacht. Mensen willen zich gehoord en gewaardeerd voelen. Een medewerker die het thuis moeilijk heeft hoeft je heus niet meteen vrij te geven, als je maar even de tijd neemt om het verhaal aan te horen. Mis- schien speelt er wel een schuldenkwes- tie, een probleem dat maatschappelijk gezien trouwens een enorme omvang aanneemt. Vraag en bekijk hoe je als werkgever kunt helpen bij het vinden van een oplossing." Tom Bronk, arbodeskundige en adviseur werk & inkomen voor de gemeenten Buren en Neder-Betuwe, keert nog even terug bij het inzetten van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. "Kijk eens over de schut- ting van een schuttingprofiel heen. Vaak ligt de focus op ervaring en diploma's, maar misschien brengt iemand wel bepaalde kwa- liteiten mee. Pas de menselijke maat toe."

SROI

Dave Verbeek geeft aan dat overheden het fenomeen SROI (social return on invest- ment) sterk omarmen. "Bij partijen die zich inschrijven voor een aanbesteding wegen we het percentage mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt binnen hun personeelsbestand mee. Er ligt nog wel een missie om de gemeenten binnen de regio Rivierenland wat normering betreft op één lijn te krijgen. Daarbij kunnen zij van elkaar leren." Dennis van Wijk vraagt zich af in hoeverre de boodschap bij het bedrijfsle- ven landt. "Wanneer je van overheidswege gaat zenden, wordt het dan ook ontvangen? Is daar een zekere sturing nodig?" De wet- houder verduidelijkt zijn vorige uitspraken. "Overheden sturen bij aanbestedingen niet meer alleen op prijs, maar ook op sociale aspecten. Sowieso worden deze steeds breder gedragen in het ondernemersland- schap. Als lokaal bedrijf maak je dus een goede kans wanneer je daar oog voor hebt, ook al zou een conculega van verder weg lager inschrijven."



GREENWASHING

Er voltrekt zich volgens Tom Bronk een sneeuwbal effect. "Zodra één werkgever een goede ervaring heeft gehad, volgen er meer. Bij ondernemers heerst in eerste instantie een bepaalde terughoudendheid en onbekendheid, dus moeten we succesverhalen delen, naast de al beschikbare informatie vanuit de gemeente, het UWV en WSP Rivierland." Jamie Mansveld: "Bedrijven ervaren de druk van greenwashing. 'We moeten dit, maar we voelen dat.' Er wordt van ze verwacht dat ze sociaal

in de markt staan, vanuit een krachtige sturing vanuit de overheid. Daar kun je kanttekeningen bij plaatsen. Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt voelen het als je ze 'moet' aannemen." Dave Verbeek begrijpt dit volkomen. "Overheden moeten zich inderdaad afvragen welke rol ze aannemen. Bij ondernemers heerst soms scepsis. 'Laat het vanuit onszelf komen en faciliteer dit,' stellen ze voor." Rob Driessen windt er geen doekjes om: "We moeten af van greenwashing. Het gaat om intrinsieke motivatie en het gevoel van trots dat

daaruit voortvloeit." Jamie Mansveld steekt in op geloofwaardigheid: "Breng het eerlijke verhaal. Spreek de waarheid. Geef ervaringsdeskundigen uit het ondernemersveld een podium om te vertellen hoe pittig het soms voor ze is."

DRUK OM TE PRESTEREN

Tom Bronk wijst op de mogelijkheden van een proefplaatsing bij mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. "Ze hebben een bepaalde indicatie en daarom goede begeleiding nodig, die we gelukkig kunnen bieden vanuit de gemeenten en vanuit WSP Rivierland, bijvoorbeeld via een coach. Matcht het uiteindelijk niet, dan stopt het verhaal, zonder dat de persoon in kwestie hoeft te vrezzen voor zijn inkomen."

Dennis van Wijk vraagt of de pool van mensen die onder het zogeheten doelgroepenregister vallen groter wordt. "Helaas wel," antwoordt Corina Luyten. "Dat is inherent aan onze maatschappij, waarin een steeds grotere druk op iedereen komt te liggen om te presteren. Dat leidt tot psychische problemen." Bronk vult aan: "Vergeet ook niet dat deze casussen steeds meer bij de gemeenten worden neergelegd. Jongeren met een grote zorgvraag kregen in het verleden veel eerder een Wajong-uitkering en bleven dan onder de verantwoordelijkheid van het UWV vallen. Die tijd is voorbij, mede door de invoering van de Participatiewet." Luyten: "Vanuit WSP Rivierland streven we er in ieder geval naar om een open en eerlijk verhaal richting ondernemers te brengen. We willen immers een duurzame relatie met hen opbouwen."

NETCONGESTIE

Stelling drie luidt: de onderneming van de toekomst maakt het verschil op het vlak van intelligente technologie en doorgedreven kennis van de sector. Rob Driessen reageert daar terughoudend op: "Waak ervoor dat dit niet ten koste gaat van een stukje persoonlijkheid binnen je organisatie. Dat is echt een valkuil. Daarnaast lopen bedrijven natuurlijk tegen de netcongestie aan. Hoe los je die op? Energie delen blijkt nog best lastig. Ik heb een hoopvol project op dat gebied na drie jaar zien stranden, jammer genoeg. Wellicht valt er iets af te stemmen op basis van de verschillende piekmomenten bij de diverse soorten bedrijven."

Wethouder Verbeek sluit zich daarbij aan, zonder de bezwaren uit het oog te verliezen. "Het is behoorlijk spannend om met je productieplanning mede afhankelijk te zijn van je buurman. De netcongestie stelt Rivierland echt voor problemen, terwijl er toch zoveel nuttige technologie ontwikkeld wordt." "Ook om de arbeid te verlichten," voegt Corina Luyten toe. Dennis van Wijk ziet daar kansen op het gebied van vitaliteit, al dan niet voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. "Je moet als ondernemer wat investeren, maar krijgt er een gezondere medewerker voor terug én je draagt je steentje bij aan het solidariteitsidee."





MOND-TOT-MONDRECLAME

Een behoorlijke eensgezindheid tekent zich af rondom de stelling 'toekomstbestendige marketing is vooral digitaal'. Tom Bronk schudt het hoofd. "Hier in de regio draait alles om mond-tot-mondreclame. Daarnaast merk ik dat een magazine als Rivierenland Business enorm veel gelezen wordt. Een fysiek visitekaartje dat je afgeeft blijft hangen, een QR-code om te scannen niet." Corina Luyten onderschrijft dat volledig: "Via de telefoon lukt het ons veel makkelijker om werkgevers te benaderen dan via e-mail." Jamie Mansveld trekt het wel wat breder: "Gebruik intelligente technologie om je

doelgroepen te onderscheiden en je communicatie te segmenteren. Er zijn zoveel manieren om je boodschap te verspreiden. In de Randstad werken digitale kanalen beter, dat klopt. Hoe dan ook sorteert je het meeste effect met een 360-gradensysteem, waarbij uitingen via verschillende wegen elkaar versterken. Je moet het alleen doseren. Wanneer je doelgroepen platgegooid worden met communicatie, creëer je wantrouwen en irritatie."

NETWERKEN

De meerwaarde van mond-tot-mondreclame komt volgens Dennis van Wijk duidelijk

tot uiting bij het werven van personeel. "Een werknemer die zich senang voelt en een eerlijk verhaal vertelt, heeft meer overtuigingskracht dan een ronkende advertentie. Waarom zou je iemand die gewoon met plezier een functie in de salarisadministratie wil uitoefenen, lokken met een hoop poeha?" Jamie Mansveld hoopt ondernemers aan te zetten tot omdenken. "Niet meer een toonzetting hanteren van 'wat zoeken we?', maar 'wat bieden we jou?' en 'waarom zou je hier graag willen werken?'"

Van Wijk: "Blijf evengoed eerlijk. Er moet per slot van rekening gewoon arbeid verricht worden."

Dave Verbeek tipt een ander traditioneel communicatiekanaal: "Ruim wat tijd in om te netwerken. Dan kun je over en weer ervaringen delen met andere ondernemers. Als zij iets uit hun eigen praktijk tegen je vertellen, komt de boodschap beslist binnen." Alle aanwezigen beamen dit ten volle en concluderen bovendien dat samenwerking onontbeerlijk is voor toekomstbestendig ondernemen. Met het uitwisselen van contactgegevens aan het eind van het rondetafelgesprek en onderlinge beloftes om spoedig afspraken in te plannen geven deze vertegenwoordigers van overheden en bedrijfsleven zelf het goede voorbeeld.

DEELNEMERS RONDETAFLGESPREK

- Dennis van Wijk, directeur De Kaap
- Rob Driessen, eigenaar Key2Energy
- Jamie Mansveld, oprichter Goud & Kobalt
- Dave Verbeek, wethouder gemeente Tiel
- Corina Luyten, accountmanager WSP Rivierenland
- Tom Bronk, adviseur werk & inkomen gemeenten Buren en Neder-Betuwe

Gespreksleider: Imke Emons, accountmanager Van Munster Media

Scoor nu jouw abonnement op ELF Voetbal al vanaf € 3,99 per maand



**OF VERRAS IEMAND ANDERS MET ONZE
SPECIALE GIFTBOX VOL TIJDLOZE SPECIALS**

BESTEL VIA
WWW.ELFVOETBAL.NL/SHOP



VAKANTIEPARK EILAND VAN MAURIK BREIDT UIT EN ZOEKT MENSEN

'INCLUSIVITEIT IS NIET MEER WEG TE DENKEN'

Vol verwachting opent Vakantiepark Eiland van Maurik medio 2024 zijn Family Entertainment Center onder de naam Mauk. "Om een vliegende start te kunnen maken hebben we heel veel nieuwe medewerkers nodig," zegt financieel manager Diana Sommerdijk. "Daarbij kijken we zeer zeker ook naar het doelgroepenregister en passen we de functies in naar behoefte."



"Intern spreken we weleens van een klein dorp," glimlacht Diana Sommerdijk. "Het kan zomaar gebeuren dat hier op mooie zomerdagen 3000 mensen genieten van recreatie." Vakantiepark Eiland van Maurik, dat al meer dan vijftig jaar bestaat en als een familiebedrijf wordt gerund, biedt 200 verblijfsaccommodaties voor vier tot zes personen, waaronder vijftig seizoensgebonden huisjes op een pier. Daarnaast zijn er hotellodges, uitgebreide kampeermogelijkheden en een jachthaven. "Het recreatiesizoen 2024 staat voor ons in het teken van Mauk, een splinternieuw Family Entertainment Centrum met een bowlingbaan, glowgolf, karaokekamers, foodcorners en een sportsbar. Er komt dus een hoop op ons af en om alle gasten in de watten te kunnen leggen willen we zo'n zestig extra medewerkers binnen ons team verwelkomen. We zoeken vanaf nu volop naar nieuw personeel en laten daarbij mede onze aandacht uitgaan naar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt." Sinds jaren toont de gemeente Buren zich daarin een goede partner. "Met elkaar streven we naar duurzame, structurele samenwerking," verklaart Tom Bronk, adviseur werk & inkomen. "Van daaruit kijken we positief naar de toekomst, zeker nu zich hier zoveel kansen in werkgelegenheid voordoen."

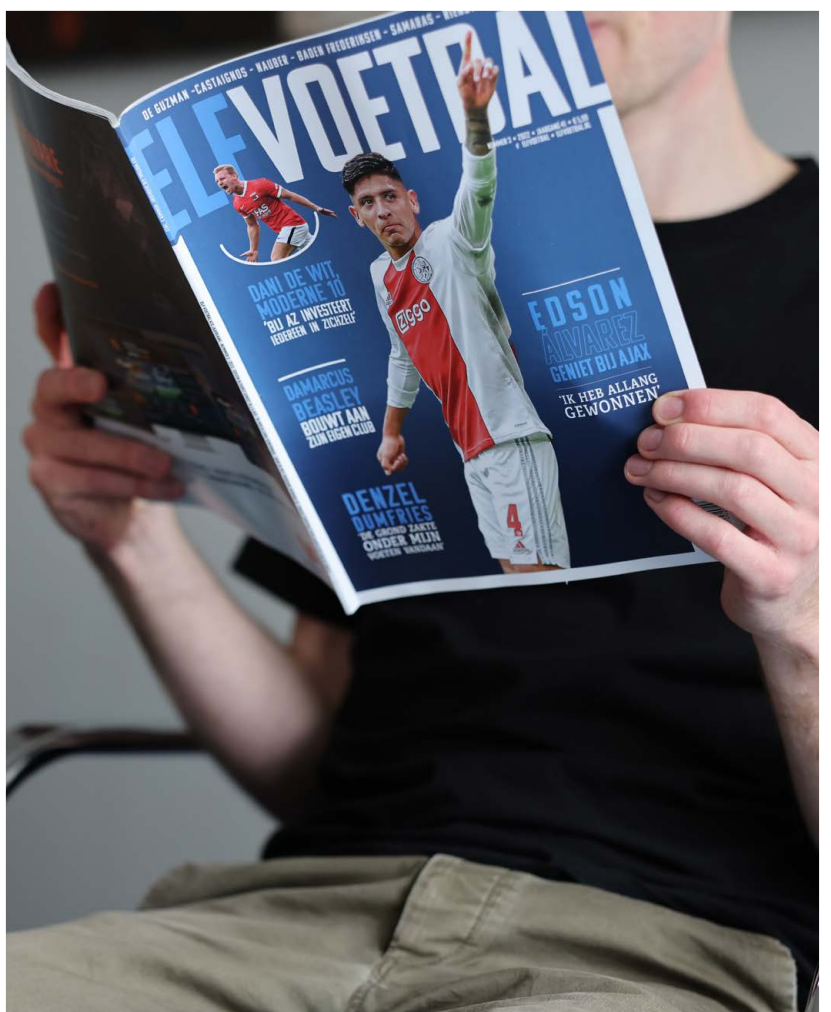
RUSTIGE ARBEIDSPLAATSEN

"Binnen Mauk komen allerlei verschillende functies beschikbaar, zoals in de keuken, groenvoorziening en facilitair," vertelt Diana Sommerdijk. "We gaan graag met de kandidaten in gesprek om te zien waar hun behoeften liggen en hoe we die kunnen inpassen. Daarbij vervult de teamleider een belangrijke rol. Hij of zij zal wanneer iemand aan de slag gaat voor de juiste begeleiding zorgen en signalen oppikken of dingen wel of niet naar wens verlopen. Het belangrijkste is dat we de werkzaamheden goed en duidelijk afkaderen, zodat mensen weten wat van hen verwacht wordt. Daarmee creëer je rustige arbeidsplaatsen in een soms toch best hectische omgeving, zeker in de zomermaanden." "Vakantiepark Eiland van Maurik ligt geografisch ideaal," meent Tom Bronk. "Medewerkers die bijvoorbeeld in Buren, Eck en Wiel, Ingen, Lienden of Maurik zelf wonen kunnen heel makkelijk met de fiets of brommer op en neer reizen." "We vinden vast en zeker een functie die bij iemands talenten en interesses aansluit," vervolgt Diana Sommerdijk. "Daarbij zullen nieuwe collega's een positieve sfeer ervaren. Immers, we ontvangen hier duizenden gasten die van hun vrije tijd genieten. We hopen een mooi team op te bouwen met

een gevarieerde samenstelling. Inclusiviteit is niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Daar zouden alle bedrijven iets mee moeten doen."

IEMAND EEN KANS GEVEN?

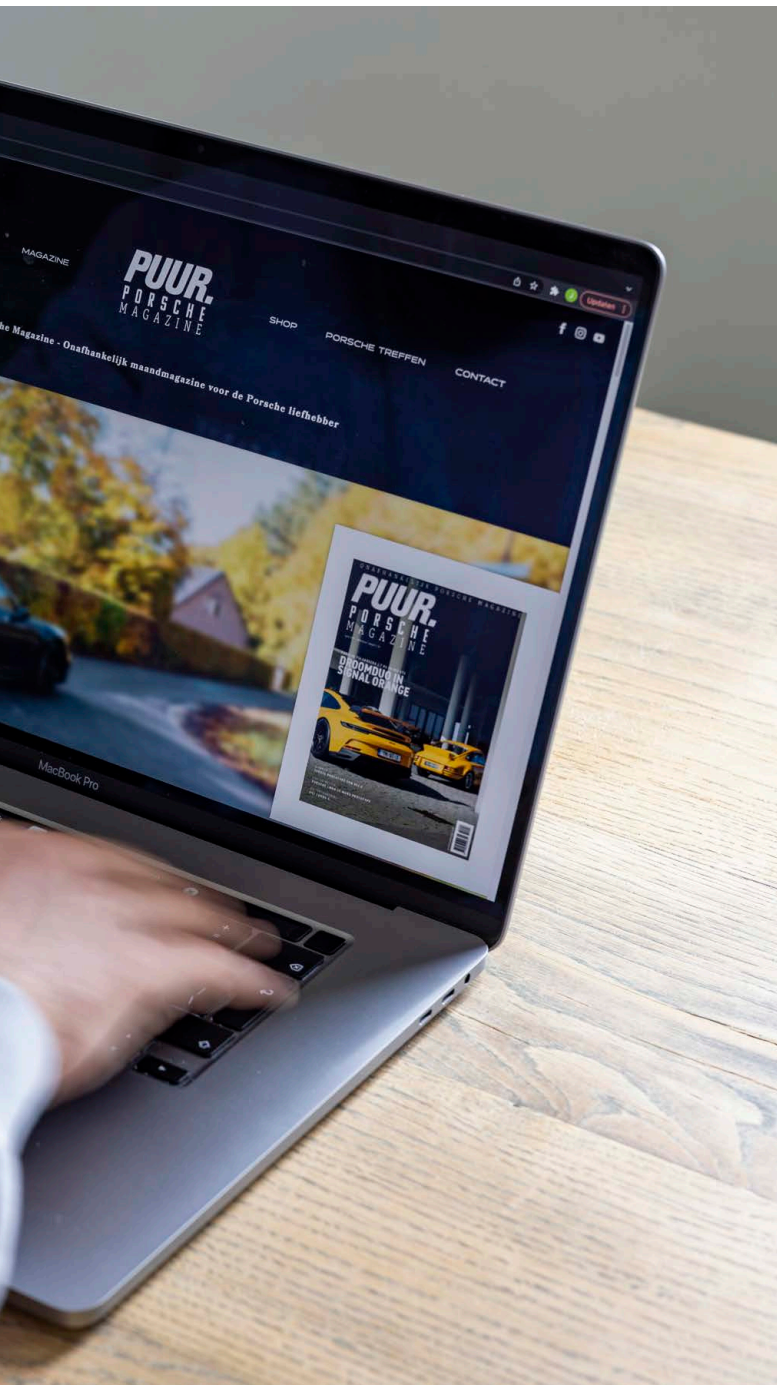
Ondernemers die geïnspireerd zijn geraakt door dit verhaal en kandidaten een kans willen geven kunnen vrijblijvend contact opnemen met Tom Bronk, adviseur werk & inkomen (tbronk@buren.nl) of via het WerkgeversServicepunt Rivierenland (info@wsprivierenland.nl / 088 9375199). Het WSP betreft een samenwerking tussen UWV, Werkzaam Rivierenland en de gemeenten Buren, Culemborg, Maasdriel, Neder-Betuwe, Tiel, West Betuwe, West Maas en Waal en Zaltbommel.



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

MIS 'M NIET! DE AUTOSPECIAL

In editie 2 van Rivierenland Business zal onze Autospecial verschijnen. Hierin besteden we uitgebreid aandacht aan de nieuwste modellen van onder andere Louwman Mercedes-Benz, Ford Gerritse Hendriks en Van Mossel Nissan en Renault. We testen diverse auto's, maar zullen u ook op de hoogte brengen van diverse scoops en nieuwigheden op dit gebied.

Mis deze Autospecial niet!

ADVERTEREN?

Wilt u uw bedrijf in het kader van de Autospecial onder de aandacht brengen bij onze lezers middels een advertentie, advertorial of artikel?

Neem dan contact op met media-adviseur Imke Emons voor een voorstel op maat via 0622054054 of imke@vanmunstermedia.nl



JURGEN VAN DINTEREN VERSTERKT BESTUUR VNO-NCW RIVIERENLAND

Het bestuur van VNO-NCW Rivierenland is onlangs versterkt met de komst van Jurgen van Dinteren. Jurgen (44) werkt drie jaar als directeur bij Willems Constructiebedrijf BV. Daarvoor was hij ruim twintig jaar werkzaam bij Huisman Etech Experts in Druten en heeft hij ervaring opgebouwd door zijn zitting in het bestuur van de plaatselijke ondernemersvereniging en enkele raden van toezicht. Jurgen is lid van de RvC van Rabobank Maas & Waal - Oost Betuwe. De interesse van Jurgen ligt met name bij het leggen van contacten tussen de diverse regionale bedrijven om op die manier een samenwerking te realiseren en het behoud van de technische maakindustrie in regio Rivierenland. "Als bestuurslid van VNO-NCW Midden wil ik graag een bijdrage gaan leveren in het laten vervagen van de Waal als grens tussen twee hele mooie gebieden", aldus Jurgen.



In het privéleven is Jurgen partner van Esther en vader van Bram, Guusje en Diede. Tennissen is een van zijn hobby's.

VIVIENNE VAN EIJKELENBORG SPECIAL GUEST WOMEN & BUSINESS!

We zijn blij en trots te kunnen aankondigen dat de bevolgen groeiondernemer Vivienne van Eijkelenborg onze special guest is tijdens Women and Business! Vivienne heeft een indrukwekkende carrière van 24 jaar als eigenaresse van Difrax babyartikelen, was in 2016 Zakenvrouw van het Jaar en is nu bestuurslid van nlgroeit. In die rol is haar focus gericht op het stimuleren van groei bij vrouwelijke ondernemers, met nadruk op lef en zelfvertrouwen. Tijdens Women and Business zal ze met bezoekers de lessen delen die zij zelf heeft geleerd tijdens haar imposante ondernemersreis! We zijn tevens blij te mogen vermelden dat nlgroeit zich als partner ook aansluit bij www.womenandbusiness.nl! Op www.nlgroeit.nl is alle informatie te vinden over het grootste mentoringplatform van Nederland! Alle informatie over dit evenement is hier te vinden: www.womenandbusiness.nl
Er is deze dag plaats voor maximaal 160 deelnemers. Meld je dus nu aan, want Vol=Vol! Beleef deze dag samen met andere ambitieuze vrouwen.

29

OOK IN RIVIERENLAND BUSINESS EDITIE 2?

Achter de schermen wordt er momenteel hard gewerkt aan editie 2 van Rivierenland Business. Deze editie staan onder andere de Autospecial, maar ook bouw & renovatie, innovatie en duurzaamheid centraal. Wilt u graag onze lezers kennis laten maken met de expertise die u in huis heeft op het gebied van één van deze

onderwerpen of wilt u graag een ander onderwerp aanstippen dat interessant is voor ondernemers? Maak dan een afspraak met Imke Emons, media-adviseur van Rivierenland Business. Imke is bereikbaar via: imke@vanmunstermedia.nl of 0622054054.

SOCIAL MEDIA IN 2024

De trends in online marketing gaan sneller dan ooit en dat geldt ook voor social media. De redactie dook in de cijfers van het Nationale Social Media Onderzoek 2024 van onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy om te achterhalen welke platforms het bijhouden waard zijn.



Volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2024 maken in Nederland 14,3 miljoen mensen van 15 jaar en ouder gebruik van social media. De leeftijdsgroep 20-39 jaar is meer social media platforms gaan gebruiken. Deze groep gaat van gemiddeld 5,6 platforms in 2023 naar 6,0 platforms in 2024. Nederlanders onder de 40 zijn dagelijks nog actiever bezig met social media ten opzichte van 2023. De leeftijdsgroep 15-19 jaar zit gemiddeld 168 minuten per dag op deze online kanalen. De leeftijdsgroep 20-39 jaar besteedt er 154 minuten per dag aan. Mensen tussen de 40 en 64 gebruiken de platforms een stuk minder actief: 95 minuten per dag.

WHATSAPP MEEST POPULAIR

Kijken we naar de populariteit van de platforms, dan is WhatsApp in absolute cijfers het grootste platform met 13,4 miljoen gebruikers van 15 jaar en ouder in 2024. Daarna volgen Facebook (10,1 miljoen), YouTube (10,1 miljoen), Instagram (8,0 miljoen) en LinkedIn (5,5 miljoen). Binnen de top 10 groeit Telegram procentueel het hardst met 13%. Dit platform gaat van 1,7 miljoen gebruikers in 2023 naar 1,9 miljoen gebruikers in 2024. LinkedIn groeit van 5,0 miljoen in 2023 naar 5,5 miljoen gebruikers in 2024, een groei van 10%. Pinterest en Snapchat kennen juist een lichte daling in het aantal gebruikers.

DAGELIJKS GEBRUIK

Wat betreft het aantal dagelijkse gebruikers van 15 jaar en ouder, geeft het onderzoek aan dat het TikTok en Instagram de meeste gebruikers erbij hebben gekregen ten opzichte van 2023. Procentueel stijgt X het hardst, van 1,1 miljoen gebruikers in 2023 naar 1,4 miljoen gebruikers in 2024. Daarna volgt LinkedIn, dat van 1,1 miljoen naar 1,3 miljoen dagelijkse gebruikers gaat. Opvallend is dat WhatsApp nog steeds de lijst aanvoert, maar wel met een kleine 400.000 gebruikers is gedaald naar 10,4 miljoen dagelijkse gebruikers in 2024. Facebook blijft met 6,6 miljoen dagelijkse gebruikers in 2024 gelijk, terwijl het aantal gebruikers bij SnapChat en BeReal juist afneemt.

THREADS NIET POPULAIR

Het nieuwe platform Threads van Meta (het bedrijf achter onder andere Facebook, Instagram en WhatsApp) moet het alternatief voor X worden. Gebruikers kunnen net als bij X tekst, afbeeldingen en video's plaatsen en reageren op berichten van andere gebruikers. De gebruikersprofielen op Threads zijn gekoppeld aan Instagram-accounts. Als gebruiker moet je op beide services dezelfde gebruikersnaam hebben.

Volgens de cijfers van het Nationale Social Media Onderzoek 2024 begon Threads voorspoedig met een snelle stijging naar 0,9 miljoen gebruikers. Dat is een flinke groei, aangezien dit platform in december 2023 in de Europese Unie werd gelanceerd. Helaas lijkt het erop dat dit nieuwe social media kanaal de verwachtingen niet waar gaat maken. In Nederland gebruiken 875.000 mensen Threads, 425.000 gebruikers zijn sinds 14 december 2023 afgehaakt.

Onder tieners is WhatsApp eveneens het platform met de meeste dagelijkse gebruikers, gevolgd door Snapchat, TikTok, Instagram en YouTube. BeReal, waarbij je als gebruiker dagelijks een venster van twee minuten hebt om jezelf en je omgeving te posten, maakte in 2023 diens opwachting, maar laat in 2024 een daling van een kwart van het aantal gebruikers onder deze doelgroep zien. Het gebruik van Facebook is sinds 2016 aan het dalen. Overigens loopt het dagelijks gebruik van WhatsApp en Instagram ook iets terug.

De leeftijdsgroep 20-39 heeft eveneens een duidelijke voorkeur voor WhatsApp, gevolgd door Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, BeReal en Facebook. Ook onder deze leeftijdsgroep verliest BeReal aan dagelijkse gebruikers, net als Snapchat, YouTube en Facebook. Het dagelijks gebruik van WhatsApp, Instagram en TikTok is daarentegen juist gestegen.

INSTAGRAM GROEIT GESTAAG

Wat betreft het aantal dagelijkse gebruikers is Instagram bij tieners een middenmoter geworden. Bij de dagelijkse gebruikers tussen de 20 en 49 jaar wint dit platform in 2024 juist terrein ten opzichte van het jaar ervoor. Dat maakt het platform interessant voor veel bedrijven en organisaties. Instagram leent zich bijvoorbeeld uitstekend voor het laten zien van de bedrijfscultuur van je organisatie, wat kan bijdragen aan het aantrekken van (jong) talent. Bedenk wel dat er op Instagram veel interactie plaatsvindt. Je moet na het plaatsen van berichten het platform dus goed in de gaten houden en reageren op commentaren.

LINKEDIN ZAKELIJK INTERESSANT

Wat betreft het zakelijke platform LinkedIn zijn zowel het absolute aantal gebruikers als het aantal dagelijkse gebruikers gestegen. Dit maakt dat het platform nog steeds de moeite waard is voor bedrijven en organisaties die in het b2b-segment zitten.

Social media platforms in absolute aantallen gebruikers in 2024 (Cijfers Nationale Social Media Onderzoek 2024)

1.	WhatsApp:	13,4 miljoen
2.	Facebook:	10,1 miljoen
3.	YouTube:	10,1 miljoen
4.	Instagram:	8,0 miljoen
5.	LinkedIn:	5,5 miljoen
6.	Pinterest:	4,5 miljoen
7.	TikTok:	4,3 miljoen
8.	Snapchat:	3,8 miljoen
9.	X:	3,2 miljoen
10.	Telegram:	1,9 miljoen
11.	Discord:	1,8 miljoen
12.	BeReal:	1,5 miljoen
13.	Reddit:	1,5 miljoen
14.	Polarsteps:	1,4 miljoen
15.	Twitch:	1,3 miljoen
16.	Signal:	1,0 miljoen
17.	Threads:	0,9 miljoen
18.	Tumblr:	0,7 miljoen
19.	Caffeine:	0,7 miljoen
20.	WeChat:	0,6 miljoen
21.	Foursquare:	0,5 miljoen
22.	Parler:	0,5 miljoen
23.	Mastodon:	0,5 miljoen
24.	Clubhouse:	0,5 miljoen

Social media platforms in aantal dagelijkse gebruikers in 2024 (Cijfers Nationale Social Media Onderzoek 2024)

1.	WhatsApp:	10,4 miljoen
2.	Facebook:	6,6 miljoen
3.	Instagram:	5,0 miljoen
4.	YouTube:	3,6 miljoen
5.	TikTok:	2,6 miljoen
6.	Snapchat:	2,4 miljoen
7.	X:	1,3 miljoen
8.	LinkedIn:	1,2 miljoen
9.	Pinterest:	0,9 miljoen
10.	BeReal:	0,7 miljoen
11.	Telegram:	0,7 miljoen
12.	Discord:	0,6 miljoen
13.	Reddit:	0,5 miljoen
14.	Signal:	0,4 miljoen
15.	Twitch:	0,4 miljoen
16.	Threads:	0,3 miljoen
17.	Caffeine:	0,3 miljoen
18.	WeChat:	0,3 miljoen
19.	Tumblr:	0,3 miljoen
20.	Polarsteps:	0,3 miljoen
21.	Foursquare:	0,2 miljoen
22.	Parler:	0,2 miljoen
23.	Clubhouse:	0,2 miljoen
24.	Mastodon:	0,2 miljoen



TIPS VOOR INSTAGRAM EN LINKEDIN

Uit het Nationale Social Media Onderzoek 2024 blijkt dat Instagram en LinkedIn interessante online platformen zijn voor bedrijven en organisaties in het b2b-segment. In dit artikel vind je enkele tips voor het inzetten van deze platforms.

INSTAGRAM

Wil je aan de slag met Instagram, zorg er dan als eerste voor dat je bedrijfsprofiel goed is ingericht. Besteed wat aandacht aan je biografie en zorg dat je kort omschrijft waar je bedrijf voor staat en wat je te bieden hebt. Je bedrijfsprofiel is ook de enige plek op Instagram waar je een link naar een website kunt plaatsen. Deze link kun je aanpassen. Verwijs je in je meest recente bericht bijvoorbeeld naar een bepaalde blog met een eigen

webpagina, dan kun je die specifieke webpagina in je bio zetten. Vergeet niet in al je berichten te verwijzen naar de link in bio.

CONTENT

Net als voor alle andere social media kanalen geldt dat het succes van je Instagramaccount staat of valt met het regelmatig plaatsen van unieke en goede content. Instagram draait om het visuele aspect, zorg dus dat je foto's scherp zijn

en dat deze foto's je verhaal én je merk ondersteunen. Voor de vindbaarheid van je berichten kun je vijftien tot twintig hashtags bij je foto plaatsen, bij voorkeur als eerste reactie onder je bericht. Zorg wel dat de hashtags iets met de foto en je vakgebied te maken hebben. Wil je vooral lokale klandizie, dan kun je met geo-tagging aangeven waar de foto is gemaakt. Jouw lokale doelgroep krijgt dan eerder jouw berichten te zien.

VOLG JE DOELGROEP

Een goede manier om het aantal volgers van je bedrijfsaccount op een organische manier te laten groeien, is het volgen van je doelgroep. De wederkerigheid op Instagram is groot en daarmee ook de kans dat je doelgroep jou terug gaat volgen, mits je bedrijf en je content natuurlijk interessant zijn. Zoek naar je doelgroep met behulp van hashtags of zoek op locatie, zeker als het om aantrekken van talent gaat. Ga ook vooral de interactie aan met je volgers. Reageer met een comment op hun berichten en stel vragen in je eigen berichten om de dialoog op gang te brengen.

STORIES ALS VISUEEL DAGBOEK

Sinds een aantal jaar biedt Instagram de mogelijkheid om naast foto's zogenoemde Stories te plaatsen. Deze functie op Instagram kun je inzetten als een visueel dagboek om bijvoorbeeld je dag op kantoor of op locatie te verslaan. Met Stories ben je zichtbaar bij je doelgroep en krijg je beter contact met je volgers. Wil je een story maken? Denk als een regisseur en neem je volgers mee. Hoe verloopt je dag? Ga je bijvoorbeeld op reis, waar kom je aan en waar is het te doen? Wissel foto's en video's af en maak gebruik van stickers of gifjes. Kleine, bewegende elementen maken foto's speelser. Zit er geen geschikt gifje tussen? Maak dan een business-account via giphy.com aan en laat je eigen gifje goedkeuren. Speel ook met verschillende lettertypes en bewegende letters. Stel ook zeker een vraag om interactie te creëren (en neem de moeite om deze te beantwoorden!). Net als bij de berichten is het belangrijk dat je mensen in je story tagt (@naam) zodat zij een melding krijgen en kunnen reageren op je post (hashtags werken niet voor Stories).

MOMENT VAN POSTEN

Denk ten slotte goed na over het moment waarop je post. Heb je gedurende de dag tijd om verschillende stories te maken, dan is dat een ideale manier om mensen op de hoogte te houden. Je story staat na het posten namelijk vooraan waardoor deze eerder wordt opgemerkt. Het is dan de kunst om binnen een paar uur de interactie op gang te brengen zodat de post aan meer mensen wordt getoond. Wil je je het liever beperken tot één post, plaats deze dan aan het einde van de dag als terugblik op de dag.

LINKEDIN

Ook een succesvolle bedrijfspagina bij LinkedIn begint bij het bedrijfsprofiel zelf. Besteed als eerste wat aandacht aan je achtergrondfoto. Deze foto heeft een formaat van 1536x786 pixels en functioneert als visitekaartje. Maak de foto niet te druk, maar zorg wel dat de afbeelding past bij je merk en je huisstijl. Bekijk ook altijd hoe je profiel er op je smartphone uitziet en pas dit indien nodig aan. Doe dit iedere keer wanneer je je bedrijfsprofiel aanpast.

TEKSTEN VOOR JE PROFIEL

Klik op de knop pagina bewerken en kijk eens kritisch rond naar de informatie die je daar kunt invullen. Neem de moeite om hiervoor goede

teksten te schrijven. Google toont bijvoorbeeld in de zoekresultaten het eerste gedeelte van de beschrijving van je bedrijf. Schrijf een tekst die makkelijk te lezen is door bijvoorbeeld kopjes en bulletpoints te gebruiken. Begin met de belangrijkste informatie over je bedrijf en vertel wat je je klanten aan oplossingen biedt voor hun problemen. Bij het kopje Info kun je maximaal twintig specialiteiten toevoegen. Deze specialiteiten dienen ook als zoekwoorden waar je op gevonden kunt worden.

EIGEN MEDEWERKERS

Hoe meer volgers je bedrijfspagina heeft, des te groter het potentiële bereik op LinkedIn. Begin met je eigen medewerkers. Vraag hen om met hun persoonlijke profiel de bedrijfspagina te volgen. Heb je updates die voor het netwerk van je medewerkers interessant zijn, dan kunnen zij deze in een eigen bericht delen en bijvoorbeeld een vraag te stellen, naar een mening vragen of gewoon vertellen dat ze trots zijn op hun bedrijf. Dit leidt tot interactie. Het grote voordeel van LinkedIn is dat je zowel personen als bedrijfspagina's kunt taggen, waardoor je meer reacties op je berichten kunt trekken.

OPVALLENDE CONTENT

Ook het succes van je LinkedIn-bedrijfspagina is afhankelijk van de content die je deelt. Hiervoor geldt wel: kwaliteit gaat boven kwantiteit. Heb je niet voldoende relevante content om elke dag iets te posten, beperk dit dan tot bijvoorbeeld twee of drie keer per week. Veel bedrijven delen een update met een foto en een link. Je kunt je updates meer op laten vallen met bijvoorbeeld carousel posts. Hiermee swipe je van de ene post naar de andere. Ook video's trekken de aandacht. Denk aan uitleg over een bepaald product of een belangrijke update, een klant die vertelt over de samenwerking of een medewerker die vertelt waarom hij of zij zo graag voor je bedrijf werkt.

BEREIK VERGROTEN

Wanneer je een bericht hebt geplaatst, kijkt LinkedIn naar het aantal reacties op je bericht in de eerste uren na plaatsing. Wordt je bericht geliked en gedeeld, dan beschouwt LinkedIn jouw bericht als interessant en wordt de zichtbaarheid van je bericht groter. Krijg je commentaren op je bericht, dan is het zaak dat je daar binnen twaalf uur op reageert. LinkedIn hecht namelijk ook waarde aan interactie en snel reageren komt het bereik van je berichten ten goede. Ook tekst, polls, video's, foto's en documenten die voor interactie zorgen, hebben invloed op het bereik van je berichten. Bedenk wel dat wanneer je veelvuldig gebruikt maakt van bijvoorbeeld polls, dit bij je volgers juist een averechts effect kan hebben.

CHECK HET ALGORITME

Het algoritme van LinkedIn verandert ongeveer elk jaar. Daarom is het raadzaam om regelmatig online research te doen. Onderzoek welke berichten worden beloond met een groter bereik en welk type berichten wordt 'afgestraft'. Dit geldt op dit moment bijvoorbeeld voor berichten waarin linkjes naar externe websites zijn opgenomen.




WOOIJSEHOF
uw zakelijke beleving op maat!

VERGADEREN
ONTMOETEN
INSPIREREN
SPARREN
TRAINEN



www.wooijsehof.nl
Herpen, Noord-Brabant

**LANDELIJKE & EXCLUSIEVE
VERGADERLOCATIE**



Zoekt u een unieke "buiten" locatie aan het water om te vergaderen, een training te geven of een inspirerende en motiverende teambuilding dag te organiseren.



Ook dan bent u bij ons op de juiste plek!
Wij nemen alle zorg op ons, we zorgen voor een heerlijke en gezonde lunch, doen jullie waar je goed in bent, doen wij dat ook.


DE OS & HET PAARD
BOUTIQUE HOTEL

"Luxe vergaderlocatie aan de rivier De Linge"
Huiselijk, kleinschalig, stijlvol en exclusief

Een bijzonder mooi gelegen locatie om te vergaderen omgeven door natuur, ruimte en rust.

U kunt hier vergaderen, trainen, brainstormen en uw gasten ontvangen in een mooie en stijlvolle ruimte.

Voldoende parkeermogelijkheden op eigen terrein.
Drie ruime en sfeervolle ingerichte hotelkamers ter beschikking.

U mag altijd even langs komen om te kijken, de sfeer te "voelen" en om uw wensen te bespreken.

Deilsedijk 75, 4158 EG | DEIL | T 0345-651613 |
info@osenpaard.nl | www.osenpaard.nl



**REMCO HAVEKES,**

Pensioenadviseur & Financieel Planner
Eigenaar Pension@Work

www.pensionatwork.nl

ADVIES BIJ PENSIONERING: EEN TAAK VOOR HET PENSIOENFONDS OF EEN KANS VOOR DE WERKGEVER?!

De nieuwe pensioenwet is ontworpen om ons pensioenstelsel te verbeteren. In mijn ogen is dat aardig gelukt maar voor de deelnemer is het helaas niet makkelijker geworden. Daarom heeft de wetgever bepaald dat pensioenfondsen de deelnemers moeten helpen bij het maken van keuzes over hun pensioen.

Ik vraag mij echter af of een pensioenfonds daartoe in staat is.

EEN VOORBEELD

Marijke en Gerard zijn beiden 66 jaar oud en gaan over één jaar met pensioen. Marijke verdient € 80.000 bruto per jaar en Gerard € 60.000.

Marijke heeft pensioen opgebouwd bij vier verschillende pensioenfondsen voor in totaal € 35.000. Gerard heeft bij vijf pensioenfondsen in totaal € 20.000 pensioen opgebouwd. Daarnaast hebben zij beiden recht op AOW. Ze hebben een eigen woning met een hoge hypotheek en een spaarrekening met € 20.000. In de eerste jaren van hun pensioen willen zij lekker veel reizen want daar zijn ze vroeger niet aan toegekomen.

KEUZE: HOOG-LAAG CONSTRUCTIE

Op de pensioendatum kiezen zij niet voor een levenslang gelijkblijvend pensioen maar voor een zogenaamde hoog-laag constructie. Daardoor ontvangen zij gedurende de eerste vijf jaren na hun pensionering een hogere pensioenuitkering. Na vijf jaar wordt hun pensioenuitkering vervolgens verlaagd. Op die manier kunnen zij hun reizen in de eerste jaren van hun pensioen bekostigen, daarna hebben zij niet meer zoveel geld nodig, verwachten zij.

Op het oog lijkt dit een logische keuze.

Maar wat als ik erbij vertel dat dit stel pas drie jaar geleden is getrouwd en dat Marijke vijf jaar geleden is gescheiden en dat zij een zeer slechte gezondheid heeft. Als zij overlijdt, ontvangt Gerard nauwelijks partnerpensioen, dat gaat namelijk naar haar ex-partner. Gerard heeft dan ineens niet meer zoveel te besteden terwijl hij wel hoge lasten heeft.

De keuze voor Gerard om te starten met een hoog pensioen gevolgd door een laag pensioen lijkt ineens toch niet zo aantrekkelijk...

GOEDE KEUZE BEGELEIDING DOOR PENSIOENFONDS LIJKT ONHAALBAAR

Om een deelnemer echt te kunnen helpen bij het maken van keuzes over zijn pensioen, is veel informatie nodig. Informatie waarover het pensioenfonds niet beschikt en waar het wettelijk gezien ook niet om hoeft te vragen. Een goede keuzebegeleiding door een pensioenfonds lijkt mij daarom niet haalbaar.

WAT IS DE OPLOSSING?

Werkgevers kunnen dit probleem oplossen door een goede pensioenadviseur in te huren voor de medewerkers die met pensioen gaan. Uiteraard brengt dit kosten met zich mee, maar relatief gezien valt dit erg mee.

Maar het kost niet alleen geld, de werkgever krijgt er ook wat voor terug. Om te beginnen neemt de loyaliteit van de medewerkers naar de organisatie toe, zij zien immers dat de werkgever tot aan het einde van het dienstverband goed voor hen zorgt.

Maar wellicht is het belangrijker dat de werkgever een rol krijgt in het proces van pensioneren. Medewerkers die nog erg waardevol zijn voor het bedrijf kunnen wellicht overgehaald worden om voor deeltijd pensioen te kiezen en parttime langer door te werken. Hun kennis gaat dan voor het bedrijf niet verloren. Terwijl medewerkers die echt niet meer kunnen, wellicht iets eerder met (deeltijd) pensioen kunnen gaan.

Advies bij pensionering is dus een mooie kans voor werkgevers!

Aanbevolen locaties



Herberg De Engel

Waalbandijk 102
6669 ME Dodewaard
T 0488 411 280
E info@de-engel.nl
I www.de-engel.nl



Restaurant La Provence

Gamerschestraat 81
5301 AR Zaltbommel
T 0418 51 4070
E info@la-provence.nl
I www.la-provence.nl



SALSA, catering op locatie

Postbus 41
4153 ZG Beesd
T 06 - 522 11 459
E info@salsacatering.nl
I www.salsacatering.nl



De Twee Linden

Zandstraat 100
6658 CX Beneden-Leeuwen
T 0487 59 1234
E info@detweelinden.nl
I www.detweelinden.nl





Na het afronden van een studie Bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit begon Robert Havekotte in 1992 bij Van Luin Assurantiën. Na vier jaar werd hij managing partner. Inmiddels helpt Havekotte vele Nederlandse én buitenlandse bedrijven bij hun risicomanagement en adviseert hij over verzekeringen en andere oplossingen. Binnen Nederland maar ook (ver) daarbuiten, met hulp van de internationale partners in het UNIBA-netwerk. Omdat hij te veel bedrijven tegenkomt die in het buitenland ondernemen maar zaken niet goed regelen, startte Havekotte www.internationaalverzekeren.nl.

Als het op verzekeren aankomt, kan Van Luin Assurantiën helpen. Maar als anderen hun kennis gebruiken, is dat geen probleem. Zo helpt Van Luin bedrijven hun succes te verzekeren in het buitenland.

Robert Havekotte
robert@internationaalverzekeren.nl
 06-29052077

INTERNATIONAAL ONDERNEMEN VRAAGT OM
INTERNATIONAAL VERZEKEREN

“WEET WAAR JE HEEN GAAT EN WAT DE LOKALE RISICO'S ZIJN”

Als u dit leest, ben ik inmiddels alweer terug van Mafia Eiland, een eilandje voor de kust van Tanzania. Een weekje gezwommen met Walvishaaien. Maar wel goed voorbereid die kant opgegaan. Van hepatitis A-prik tot malariapillen. En natuurlijk muggenspul.

Vorbereid op vakantie gaan doen we eigenlijk allemaal wel. Des te opmerkelijker is het dat wanneer we zakelijk op reis gaan of een vestiging in het buitenland starten, we aanzienlijk minder naar de lokale risico's kijken. We doen immers veel vanuit onze Nederlandse invalshoek.

Wij adviseren de beslissers om goed te kijken waar je je als bedrijf vestigt en gedegen onderzoek te doen naar de lokale risico's. Denk bijvoorbeeld aan:

NATUURRISICO'S

Denk bij natuurrisico's aan locaties waar de kans op aardbevingen groter is. We hebben ruim een jaar geleden de beelden uit Turkije gezien, maar gaan vrolijk op weg naar Californië. We willen niet aangeven dat je dat niet moet doen, maar wees wel voorbereid. Hetzelfde geldt voor vulkaanrisico's. IJsland en de Canarische eilanden zijn voorbeelden wat dichterbij huis

KLIMAATRISICO'S

Overstromingen, bosbranden en tornado's zijn helaas steeds vaker voorkomende rampen die je hele bedrijf voor lange tijd stil kunnen leggen. De overstromingen in Australië een aantal jaar geleden zijn daar een goed voorbeeld van. Bedrijven in die gebieden werden verrast door de omvang en daardoor ook de tijd die het kostte om weer door te kunnen starten.

POLITIEKE RISICO'S

Een derde zijn de politieke risico's. Die kunnen variëren van de veiligheid van lokale medewerkers (denk aan ontvoeringrisico's) tot het werken in landen als China, waar je bijna zeker weet dat je gegevens ook door anderen worden ingezien. Wij kennen verschillende bedrijven die hun medewerkers met een nieuwe en lege telefoon (en laptop) op reis sturen.

Zijn dit redenen om niet in het buitenland te ondernemen? Natuurlijk niet. Maar bereid u goed voor en zorg eventueel voor de juiste (lokale) verzekeringen. Wij informeren graag en kunnen desgewenst ook helpen.

Om met een positieve noot te eindigen: veel landen spannen zich in om buitenlandse bedrijven te verleiden om zich er te vestigen; denk aan advies, subsidies en belastingvoordelen. Maak daar ook zeker goed gebruik van. Kortom: ga goed voorbereid op reis!

Een beter gevoel krijgen bij wat we doen?
 Kijk op internationaalverzekeren.nl of volg ons op LinkedIn!



ADVIES EN COACHING

Van strategische HRM-visie naar
praktische talentontwikkeling



**Wij helpen graag organisaties
en individuen het beste uit zich
te halen door middel van een
duurzame en bewezen aanpak.**

Nieuwsgierig naar wat wij voor u kunnen betekenen? Bel ons op 06-31041855 of 06-11756832 voor een vrijblijvend gesprek of kijk op onze site same-coaching.nl

**ALLES VOOR UW
BEDRIJFSVEILIGHEID
ONDER ÉÉN DAK**



FIRE & MEDICAL SUPPORT



BTBFIREANDMEDICAL.NL



DE ONDERNEMER ZOEKT ALTIJD NAAR VERANDERING, REAGEERT HIEROP EN BUIT DIT UIT ALS EEN KANS

(PETER F. DRUCKER 1909-2005)

39

De vingerafdrukken van vier kabinetten Rutte staan op alles ons om heen en ondertussen zijn er nieuwe tijden aangebroken. Er moet en gaat wat veranderen! Een verandering die wellicht ook vraagt om een andere strategie als ondernemer.

Kun jij doorgaan op de ingeslagen weg? Welke bedreigingen zie je of zie je alleen maar kansen? Is jouw koers nog passend in deze turbulente tijd?

Die koers vul je vaak samen in met het team van mensen om je heen. De kracht van je onderneming wordt bepaald door je medewerkers samen met jou. Jouw flexibiliteit om verandering aan te kunnen is dan ook afhankelijk van je team. Daarom is juist nu het goede moment om te kijken wie je aan boord hebt. En of iedereen op de juiste plek zit, de juiste dingen aan het doen is en vooral ook in staat is om mee te bewegen en te veranderen.

Natuurlijk ken jij je medewerkers en weet je welke competenties zij hebben. Je ziet ze acteren in de dagelijkse praktijk en hun gedrag is je bekend. Maar dat is slechts één kant van de menselijke medaille. Medewerkers laten gedrag zien dat vaak geconditioneerd is. Iemand die al vijftien jaar hetzelfde doet weet welk gedrag

daarbij effectief is. En dat is het gedrag dat jij ook dagelijks ziet.

Onder het gedrag van mensen zitten hun drijfveren. Waarom kom jij iedere dag uit je bed en doe je het werk wat je doet? Het zegt iets over de bevoegenheid waarmee mensen hun werk doen. Je kent vast wel medewerkers waarbij je die bevoegenheid ziet afnemen of soms zelfs helemaal niet meer ziet. Wanneer mensen in hun werk niet aangesproken worden op hun drijfveren en vooral hun talenten, neemt hun bevoegenheid af, dat is een feit. Jij ziet dat gedrag natuurlijk liever niet binnen je onderneming. Vaak leidt dit tot vervelende corrigerende gesprekken en soms zelf tot het vertrek van medewerkers.

Het is de kunst om jouw koers te blijven afstemmen. Hou de drijfveren van je medewerkers in het oog, neem ze mee in nieuwe ontwikkelingen en stimuleer de ontwikkeling van hun talenten. Want hoe fijn is het om samen te

werken met bevoegen medewerkers? Bovendien leg je zo een stevige basis om de veranderende toekomst aan te kunnen. En bevoegen medewerkers zijn tevreden medewerkers, belangrijk in een tijd waar iemand soms voor paar honderd euro meer vertrekt naar de concurrent.

De adviseurs van SaMe advies en coaching begeleiden bedrijven en non-profit instellingen bij het strategisch op koers houden van hun organisatie. We denken mee over die koers en vertalen deze naar een krachtige aanpak waarbij talentidentificatie en -ontwikkeling de kern vormt.

Wil je meer weten over onze werkwijze? Bel dan met Debora Holtrop (06-3104 1855) of Ron de Ligt (06-1175 6832) of mail naar info@same-coaching.nl en maak een afspraak om eens vrijblijvend samen de mogelijkheden te verkennen.

www.same-coaching.nl

RIVIERENLAND

FIT IN BUSINESS

BUSINESS

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE



Fit in Business

Hoe werkt het 'Fit-voor-Business' ondernemersnetwerk voor de ondernemers (sporters)?

Hoe werkt het 'Fit-voor-Business' ondernemersnetwerk voor de ondernemers (sporters)?

Voor iedere MKB ondernemer is zakelijk netwerken van vitaal belang om ervoor te zorgen dat zijn bedrijf gezond blijft. Samen naar de gym is een uitstekende manier om collega-ondernemers uit eigen regio te ontmoeten.

Voor een (startende) ondernemer zijn nieuwe zakelijke contacten ontmoeten en zakelijk netwerken van essentieel belang om een succesvol en winstgevend eigen bedrijf neer te zetten. Samen naar de gym is een uitstekende manier om collega-ondernemers uit eigen regio te ontmoeten.

Een uitstekende manier om goed op de hoogte te blijven van wat er zich momenteel afspeelt binnen de regio en om bijvoorbeeld nieuwe zakelijke contacten te ontmoeten terwijl je ook lichamelijk in vorm blijft.

In het kort houdt dit in gezond worden/blijven en laagdrempelig netwerken ineen. Het concept is even eenvoudig als succesvol gebleken: netwerken zonder poespas. Klik op jouw dichtsbijzijnde locatie:

Meld je aan bij een van deze coaches/aanbieders en word zo opgenomen binnen het lokale ondernemersnetwerk!





Cosyclub Juliën

Beethovenstraat 24 | 4003 KX, Tiel
T 085 485 7262 | info@cosyclubjulien.nl
www.cosyclubjulien.nl



Healthclub Juliën

Provincialeweg 16 | 4033 BR, Lienden
T 0344 - 60 22 04 | info@healthclubjulien.nl
www.healthclubjulien.nl



Uniek Fitness Ammerzoden

Van Milstraat 1a | 5324 AX, Ammerzoden
T 073-594 7040 | receptie@uniekfitness.nl
www.uniekfitness.nl



Sport & Fitness Geldermalsen BV

Rijnstraat 33 | 4191 CK, Geldermalsen
T 0345-581000 | email@fitnessgeldermalsen.nl
www.fitnessgeldermalsen.nl



Inspire Fitness Club

Kennelweg 10 | 4205 ZR, GORINCHEM
T 0183- 760 563 | info@inspirefitnessclub.nl
www.inspirefitnessclub.nl

van munster media factory

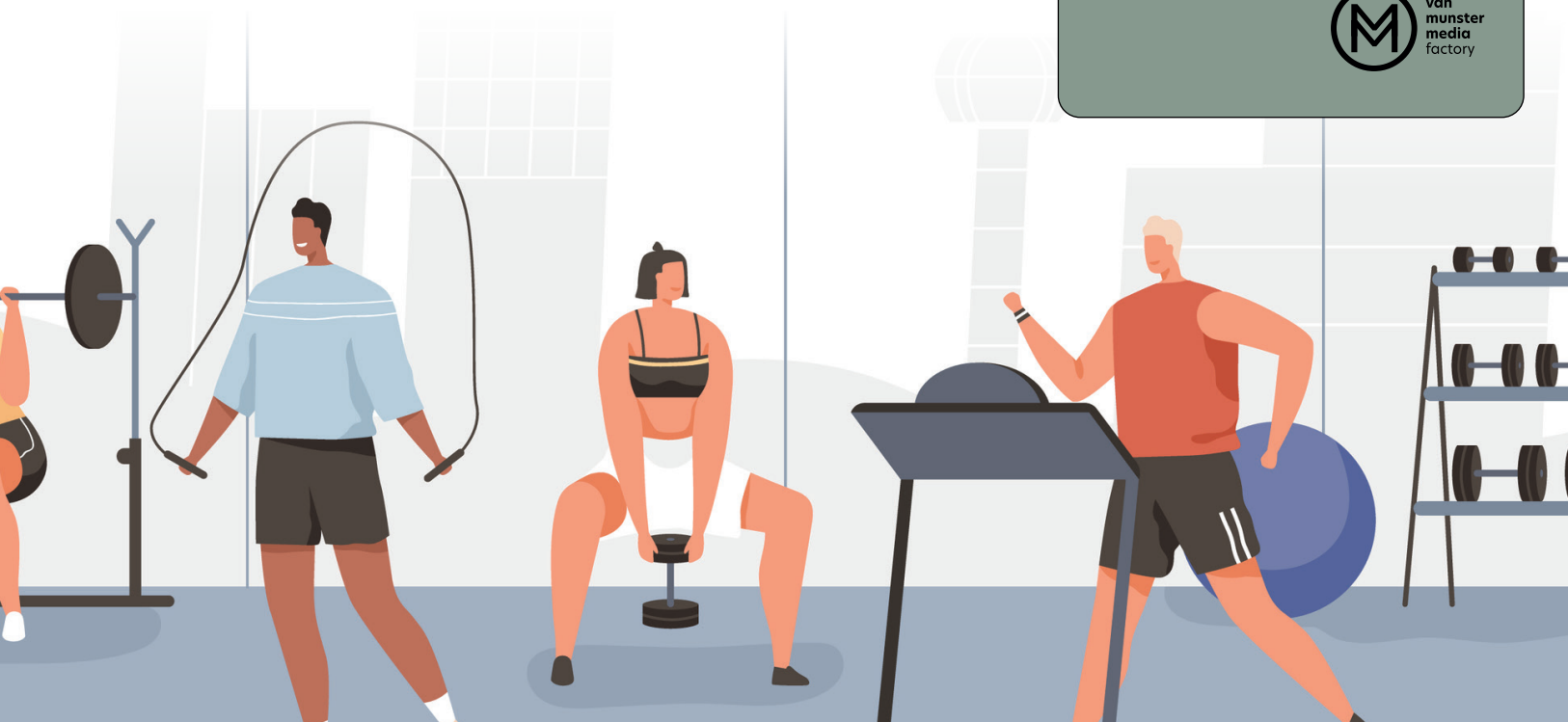
>Wij zijn factory.

Wij luisteren.
Wij adviseren.
Wij designen.
Wij adverteren.
Wij programmeren.
Wij schrijven.

>Ontdek alle mogelijkheden

www.vanmunstermedia.nl | info@vanmunstermedia.nl

van munster media factory



Aanvullende mantelzorg nodig?

“Zodat ouderen zo lang mogelijk, prettig thuis kunnen blijven wonen”.



Tine Reinders van Saar aan Huis regio Rivierenland helpt u graag bij deze zorgvraag. Bel of mail voor meer informatie.

Meer weten?
Scan de code:



Saar
aan huis

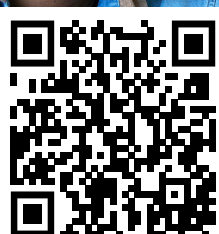


0344 - 22 73 03



rivierenland@saaraanhuis.nl

WIST JIJ DAT JE MET JOUW PROFESSIONELE VAARDIGHEDEN
MAATSCHAPPELIJKE IMPACT KAN MAKEN BIJ
VLUCHTELINGENWERK NEDERLAND?



Als vrijwilliger kun je al met 4 uur per week
het verschil maken!

Wil je weten hoe? Scan de QR-code



KEY₂ENERGY

grip op jouw energie case



Toekomstbestendig ondernemen Tureluurs van jouw energiecaset?

“Informatieplicht Energiebesparing”

www.key2energy.nl

info@key2energy.nl

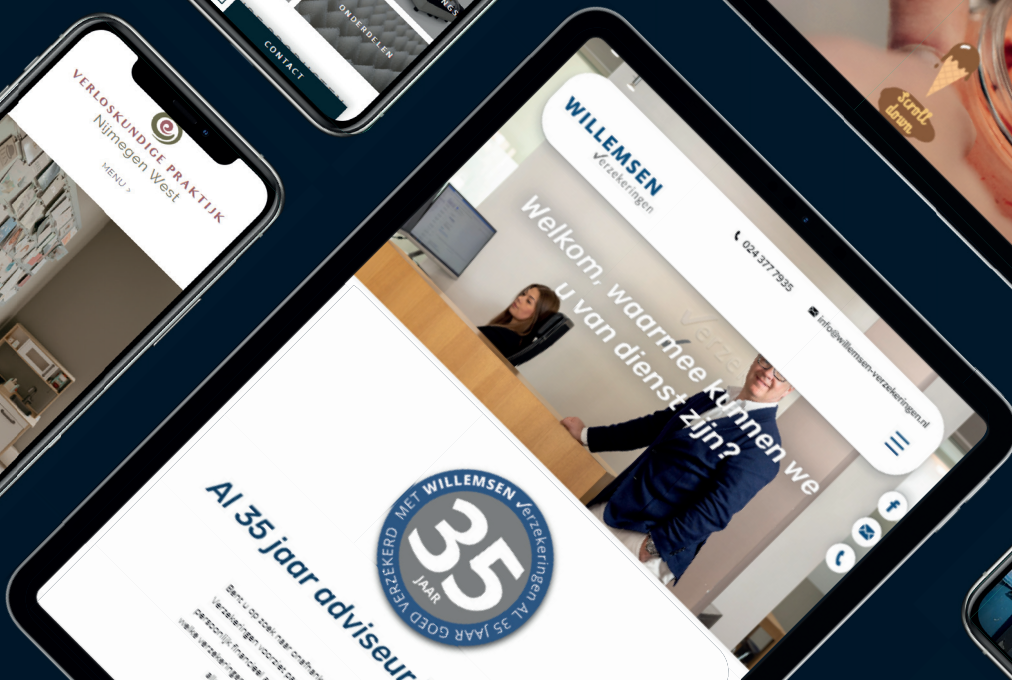
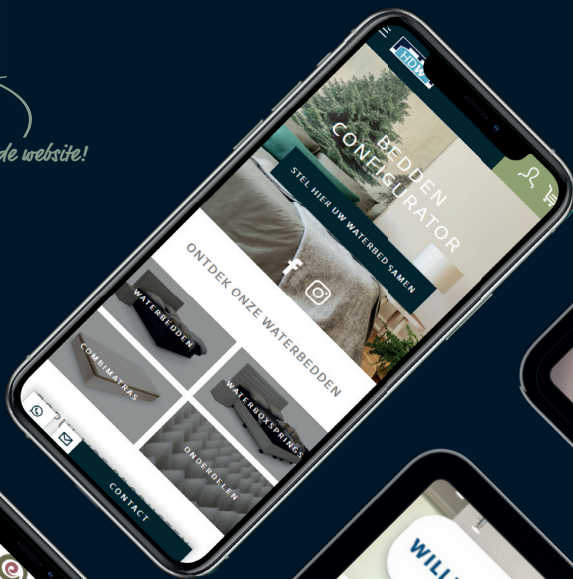
06 - 14 66 49 82

» Toe aan een nieuwe website?

Passie voor het creëren van verbluffende websites die indruk maken en resultaten opleveren.



Check de website!



De route naar groei van je onderneming

Start met
een marketing
groeisessie



Zoek je naar manieren om je omzet te verhogen? Klaar om je marketingstrategieën een niveau hoger te tillen? Ontdek ons op maat gemaakte Groei Traject - **jouw sleutel tot ongekend groeipotentieel.**

Start met een strategische groeisessie en leg de basis voor blijvend zakelijk succes. Onze expertise en toewijding aan jouw ontwikkeling staan garant voor concrete resultaten. Neem vandaag nog de stap en laat ons samen jouw bedrijf naar nieuwe hoogte stuwen.

Bezoek www.spijkerenco.nl voor meer informatie en **zet de groei van jouw onderneming in gang!**

SPIJKERENCO

branding • marketing • webdesign

Peperstraat 13, 4116 BG Buren • 0344 57 91 81
info@spijkerenco.nl • www.spijkerenco.nl