



RIVIERENLAND

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 31 | NUMMER 1 | MAART 2015

BUSINESS®



Coverstory

Rabobank West Betuwe

de bank achter het regionale Business Event

Regionale ondernemers inspireren elkaar

Trends volgens
trendwatcher Adjiedj Bakas

Exploreren met
3D printen



NATIONAAL



Nationaal

Eric Berkhof (Van
Mossel Groep):
Groeien tegen de
stroom in



www.rspmakelaars.nl
RSP

O U W E H A N D S D I E R E N P A R K R H E N E N . . .

Maakt van uw evenement een avontuur!

Ouwehands Dierenpark Rhenen is meer dan een bijzonder dierenpark. Het is namelijk de perfecte locatie voor bijvoorbeeld een seminar, vergadering, productpresentatie, bruiloft of een fantastisch personeelsfeest. De prachtige centrale ligging in de bosrijke omgeving van de Grebbeberg maakt de locatie geheel uniek!

Ouwehands Dierenpark beschikt over meerdere locaties met variabele indeling en ontvangstcapaciteit: elk met zijn eigen sfeer. Hierdoor kunnen de gasten de locatie kiezen welke geheel bij het gezelschap én de gelegenheid past. Van standaardarrangementen tot een programma op maat... Alles is mogelijk in Ouwehands Dierenpark!

Nieuw

Wist u dat u in Expeditie Berenbos, een bijzondere ervaring rondom de bruine beren en wolven, uw zakelijke gasten kunt ontvangen in het pittoreske dorp Karpatica? Ook kunt u kiezen voor een avontuurlijke start van uw evenement in de Burcht. Tevens is in Gorilla Adventure, het grootste gorilla-avontuur van Europa, een nieuwe eventlocatie gevestigd. Deze ruimte is uitermate geschikt voor een zakelijke bijeenkomst of een feestelijke borrel. Vanuit Gorilla Adventure is er direct zicht op de gorilla's wat de locatie uniek maakt! Durft u het aan?

Net even anders...

"De culinaire mogelijkheden bij Ouwehands Dierenpark zijn uiteenlopend van een gevulde lunchrugtas voor een frisse parkwandeling, tot een uitge-

breid driegangendiner of een luxe buffet. Een bijeenkomst, gezinsdag, gala of filmpremière? Wij hebben het allemaal al georganiseerd. De combinatie van een prachtig dierenpark en de bijzondere locaties maakt Ouwehand perfect voor uw evenement." Aldus Ellen Meerenburgh van de afdeling Sales.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de afdeling Sales via **telefoonnummer 0317 650 200** of per e-mail **sales@ouwehand.nl**.



**Nieuw:
Gorilla Adventure**



VOORWOORD



Netwerken

Voor u ligt de nieuwste editie van Rivierenland Business, met ook deze keer weer actueel leesvoer. Want weet u al wat u met de WKR aanmoet? Verderop in dit magazine leest u een verhelderend artikel, waaruit blijkt dat u niet de enige bent die met dit onderwerp worstelt. Daarnaast geven we het podium aan de bekende trendwatcher Adjiedj Bakas, die in deze editie de ondernemer adviseert met welke ontwikkelingen hij rekening dient te houden in 2015. Hierin benadrukt hij onder andere ook het belang van netwerken. En waar kunt u dat beter doen dan tijdens één van onze BOB-Borrels? Op 20 april zijn wij te gast bij de bibliotheek Rivierenland in Culemborg, dat tegenwoordig een echte hotspot is voor flexwerkers. De spreker maken wij binnenkort bekend, maar ik kan u nu al vertellen dat het absoluut de moeite waard zal worden. Netwerken kunt u overigens ook tijdens onze Zakenautotestdag op 14 april, waar u meteen de nieuwste modellen Zakenauto's aan een kritische proef kunt onderwerpen. Voor het aanmelden voor de BOB-borrel surft u naar: bob.rivierenlandbusiness.nl. Wilt u deelnemen aan de Zakenautotestdag dan kunt u zich via deze link aanmelden: <http://www.rivierenlandbusiness.nl/bijeenkomsten/Zakenautotestdag/14/april>.

Mocht u zelf nog leuke onderwerpen hebben, of juist missen, houd uzelf dan vooral niet in om dit aan mij te melden. U als ondernemer in de regio weet immers het beste wat u bezighoudt en waar u het liefst over leest. En bent u zelf ook niet onverdienselijk met de pen? We zoeken nog columnisten voor onze website!

Met vriendelijke groet,
Jessica Scheffer

Hoofdredacteur Rivierenland Business
jessica@vanmunstermedia.nl



COVER:
Winnaars Business Event

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

JAARGANG 31
maart 2015, editie 1

REDACTIEADRES
Postbus 6684
6503 GD Nijmegen
jessica@vanmunstermedia.nl

UITGEVER
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE
Jessica Scheffer

EINDREDACTIE
Hans Hoof

REDACTIE BIJDRAGEN
Pien Koome, Sofie Fest,
Hans Hajee, Hans Hoof

VORMGEVING / OPMAAK
Jasper Heijmans

FOTOGRAFIE
Joost Franken

DRUK
Balmedia

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
Van Munster Media B.V.
Danny Toonen
t: 024-3503240

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

Aboneevoordelen: 6 keer per jaar het vakblad, toegang tot het volledige archief op www.rivierenlandbusiness.nl, 12 x per jaar de digitale nieuwsbrief, korting op lezersaanbiedingen Rivierenland Business, gratis opname bedrijvengids en vacatureservice.

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.
© 2015 Overname van artikelen is slechts mogelijk na verkregen schriftelijke toestemming van de uitgever.

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

Rivierenland Business wordt uitgegeven door Rivierenland Producties BV, onderdeel van Van Munster Media Groep



- 6** Regionale ondernemers inspireren elkaar
- 10** Trends 2015 volgens trendwatcher Adjedj Bakas
- 13** Businessflitsen
- 14** Evidence-based ontwerp: nuttig?
- 17** Houd ongenode gasten buiten de deur!
- 19** Opmerkelijk
- 20** Het effect van een goede lobby
- 23** Je moet het maar durven!
- 24** Brightersoftware: Voor software op maat
- 25** Businessflitsen
- 26** Eerste permanente Voetpoottafel van Nederland in Maurik

NATIONAAL



I 'Onze jas moet passen'

Van Mossel Groep veroverd Nederland



IV Andere tijden, andere AutoRAI

Nieuw elan voor vertrouwd platform



VI Groen rijden graag, maar hoe?

'We moeten de Nederlandse bril afzetten'

- 27** Happy
- 28** 21 Manieren om netwerk-angst te overwinnen
- 30** Slimme loyaliteits-app biedt ondernemer de kans om een betekenisvolle relatie op te bouwen
- 32** Exploreren met 3D printen
- 33** Column Aspect I ICT / Agenda
- 35** Column Robert Lagendijk
- 36** Theater als zakelijke locatie
- 38** Voor millennials is bedrijfscultuur (bijna) het allerbelangrijkst
- 39** Column TéGéTél
- 40** BOB-Borrel in Bibliotheek Rivierenland in Culemborg
- 42** De nieuwe WKR: wat verandert er?
- 44** Acht do's en dont's bij de verkoop van de onderneming
- 46** Everybody happy?
- 48** Social media: nuttig of juist niet?
- 50** Voor u gelezen



'Optimale samenwerking biedt het bedrijfsleven kansen'



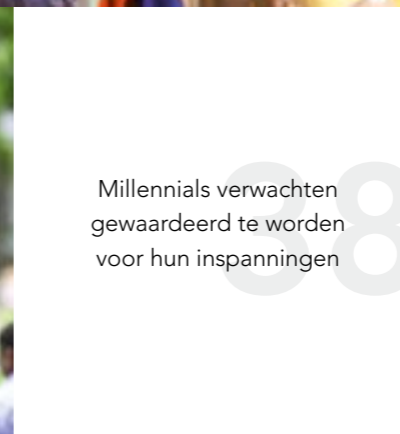
'Dit jaar zal er het nodige gaan gebeuren'



'Je moet straatmadelief zijn'



De stap naar een persoonlijke relatie met klanten is nog nooit zo klein geweest



Millennials verwachten gewaardeerd te worden voor hun inspanningen



Hoe trek je de beste medewerkers aan?



Denk aan je publiek en hun interesses

Rabobank West Betuwe: de bank achter het regionale Business Event

Regionale ondernemers inspireren elkaar

Een jaarlijks terugkerend evenement in Rivierenland waarbij ondernemers uit de regio elkaar ontmoeten en inspireren is het Business Event West Betuwe. Traditiegetrouw worden tijdens deze feestelijke netwerkvond ook de Ondernemers van het Jaar bekend gemaakt. De zevende editie van dit evenement vond plaats op 17 november 2014 in de vernieuwde schouwburg Agnietenhof in Tiel. Met ruim vijfhonderd aanwezigen was de belangstelling ongekend groot.

TEKST PIEN KOOME

“Bedrijven die zich onderscheiden door innovatie, maatschappelijk ondernemen of regionale betrokkenheid dragen bij aan de vitaliteit van de samenleving,” stelt Rob Steenhorst. Als directeur Bedrijven bij Rabobank West Betuwe is hij groot voorstander van het verbinden van regionaal ondernemerschap. Ook vindt hij het belangrijk dat bevlogen ondernemers gezien, gewaardeerd en gestimuleerd worden. “Het Business Event West Betuwe is hier bij uitstek geschikt voor. Optimale samenwerking biedt het bedrijfsleven kansen. Kennis en kunde bundelen, zorgt niet alleen voor individuele versterking, maar zet ook de regio op een positieve manier op de kaart.” Rabobank West Betuwe herkent zichzelf in deze coöperatieve aanpak. “Als bank staan wij ook midden in de samenleving. Betrokken bij wat er om ons heen gebeurt en dichtbij de klanten die we bedienen.” Het Business Event West Betuwe werd gepresenteerd door tv-persoonlijkheid Ruben Nicolai. In twee categorieën werden Ondernemers van het Jaar gekozen: MKB en Detailhandel en Industrie & Dienstverlening. Rabobank West Betuwe reikte als hoofdsponsor de Rabo Publieksprijs uit.

Synergie tussen ondernemers
Het Business Event West Betuwe geeft een positieve impuls aan het regionale bedrijfsleven, vindt Steenhorst. “Door onderlinge samenwerking en het verbinden van regionale bedrijven met ondernemersorganisaties en bedrijvenkringen ontstaat een optimaal platform waar creativiteit en innovaties zorgen voor succesvol ondernemerschap. Daar draagt Rabobank West Betuwe graag aan bij. Synergie tussen ondernemers zorgt voor inspiratie en dynamiek. Door bedrijven eens in de spotlights te zetten, krijgen ze het podium dat ze verdienen. Onze regio telt veel getalenteerde ondernemers en gespecialiseerde bedrijven met een bevlogen missie en/of een innovatieve werkwijze. Bekendheid genereren, zowel binnen als buiten de regio en onderlinge netwerken versterken is een prima uitgangspunt van het Business Event. De grote opkomst bewijst ook dat er behoefte is elkaar te ontmoeten op een informele manier. Netwerken in een prachtig verbouwde schouwburg is natuurlijk ook zeer aangenaam. Het is nu echt een locatie met allure en sfeer. Een enorme aanwinst voor de regio en een plek die zich uitstekend leent voor zakelijke events.”

Midden in de samenleving
Net als Rabobank West Betuwe staat ook De Vree en Sliepen midden in de samenleving. Het Tielse bouwbedrijf werd Ondernemer van het Jaar in de categorie Industrie & Dienstverlening. Citaat uit het juryrapport: ‘Hoe blijf je 125 jaar jong? De Vree en Sliepen geeft het goede voorbeeld door het focussen op kwaliteit: de beste basis voor continuïteit. Het bedrijf staat alom bekend als een creatieve partner en heeft bovendien een verdiende reputatie als sociale, maatschappelijk betrokken onderneming’. Voor directeur Peter Dikker was het winnen van de award een mooie bekroning op het 125-jarig bestaan dat vorig jaar gevierd werd. “Wij zijn trouw aan de regio en de regio blijft trouw aan ons. Wij investeren graag in projecten waarbij naast innovaties en duurzaamheid ook sociale betrokkenheid getoond wordt. Ons bedrijf staat voor ‘balans in bouwen’. Een evenwichtige mix tussen vakmanschap, verantwoordelijkheidsgevoel, economisch bewustzijn en marktkennis. Daarnaast streven we ernaar om als werkgever een kenniscentrum te zijn dat voor de hele regio toegankelijk is.” Bij De Vree en Sliepen zijn 75 betrokken medewerkers



Bedrijven die zich onderscheiden door innovatie, maatschappelijk ondernemen of regionale betrokkenheid dragen bij aan de vitaliteit van de samenleving.

Rob Steenhorst

‘Hoe blijf je 125 jaar jong? De Vree en Sliepen geeft het goede voorbeeld door het focussen op kwaliteit: de beste basis voor continuïteit.

Peter Dikker & Ted van der Netten van Stigt



actief. “Veel mensen werken al jarenlang bij ons”, stelt Dikker tevreden vast. “Ook bieden we in de werkplaats mensen met een verstandelijke handicap de gelegenheid zich te ontwikkelen en een bijdrage te leveren aan de samenleving. Het is geweldig om te zien hoeveel zelfvertrouwen deze mensen hierdoor krijgen.”

Toonaangevende projecten
De Tielse bouwspecialist heeft inmiddels een enorm aantal toonaangevende projecten gerealiseerd. Van levensloopbestendige woningen tot restauratieopdrachten, zoals het Woudagemaal dat als monument op de Werelderfgoedlijst staat. Ook worden nieuwe technieken als BIM (Building

Information Modeling) omarmd. Binnenkort start de renovatie van het Hospice in Tiel. “Elk jaar kiest de Vree en Sliepen een project dat wij in het kader van MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) belangeloos uitvoeren. Dit keer worden de eenpersoonskamers in het Tielse Hospice opgeknapt en gemoderni-

seerd. Bij de viering van ons 125-jarig bestaan wilden we geen cadeaus, maar hebben we een bijdrage gevraagd voor het Hospice om dit initiatief breed te kunnen steunen.”

Pionier in online sieradenverkoop

BoumanOnline uit Culemborg ging tijdens het Business Event West Betuwe met de prijs voor Ondernemer van het Jaar in de categorie MKB en Detailhandel naar huis. BoumanOnline is de internetwinkel van Bouman Juwelen uit Culemborg. Citaat uit het juryrapport: ‘Dit familiebedrijf blinkt uit door creatief ondernemerschap. Knap hoe Bouman de stap van traditionele juwelier naar de moderne combi van fysieke winkel en webstore heeft weten te maken. Een stap die getuigt van lef en visie.’ Eigenaar Robbert Treffers was blij verrast dat zijn innovatieve ondernemerschap werd beloond met een award. “Toen ik in 2008 online sieraden ging verkopen, was ik één van de eersten in Nederland. Ik startte met een bescheiden assortiment, maar al snel bleek de vraag enorm groot.” De 28-jarige ondernemer is opgegroeid tussen de sieraden. “Bouman Juwelen is al ruim dertig jaar gevestigd aan de Markt in het centrum van Culemborg. Het karakteristieke pand is sinds 2008 een gemeentelijk monument. De winkel straalt een huiselijke en warme sfeer uit. “Ik heb twintig jaar boven de juwelierswinkel van mijn ouders gewoond”, vertelt hij. “Ik ben opgegroeid tussen de horloges en mooie juwelen. Zo lang als ik het me kan herinneren, breng ik al tijd door in de winkel.” Ook nu is hij veelvul-



We doen er alles aan om onze website overzichtelijk te houden en zoveel mogelijk goede informatie te geven, daarnaast proberen we altijd kraakheldere foto's te tonen.

Robert Treffers

dig in de juwelierszaak te vinden, maar door de voortdurende groei vraagt de webstore een flinke investering in tijd.

Thuiswinkel Award

Sinds de start van BoumanOnline is het assortiment alleen maar gegroeid. Door hard werken te combineren met veel vak-kennis, liefde voor sieraden en horloges en een bijzonder klantvriendelijke website is BoumanOnline vanaf 2012 al drie achtereenvolgende jaren winnaar van de Nationale Thuiswinkel Award voor beste

webwinkel in de categorie Sieraden & Accessoires. “De beleving van de klant staat altijd centraal”, legt Treffers uit. “We doen er alles aan om onze website overzichtelijk te houden en zoveel mogelijk goede informatie te geven, daarnaast proberen we altijd kraakheldere foto's te tonen en staan we per e-mail, telefoon en sociale media klaar om alle mogelijke vragen te beantwoorden.” Op dit moment werkt hij aan een nieuwe website die eind van dit jaar gelanceerd moet worden en gekoppeld wordt met een ERP-systeem

‘Een onderneming met visie die tegen de stroom in durft te gaan. Twee ondernemende broers die dicht bij hun klanten en leveranciers willen staan.’

Kees & Hans van Klarbergen



dat in de winkel en op kantoor gaat draaien. “Over één of maximaal twee jaar hebben we een complete klantportal voor zowel onze internetklanten als de klanten uit de regio, waarin te allen tijde overzicht is in de bestel- of aankoopshistorie, taxatierapporten, lopende reparaties en nieuws.”

Publieksprijs Prima voor Elkaar

Als afsluiting van het officiële gedeelte van het Business Event West Betuwe kon het publiek stemmen voor de Publieksprijs op het meest inspirerende bedrijf van alle genomineerden. Prima voor Elkaar van Hans en Kees van Klarbergen werd winnaar van deze award. Citaat uit het juryrapport: ‘Een onderneming met visie die tegen de stroom in durft te gaan. Twee ondernemende broers die dicht bij hun klanten en leveranciers willen staan, hebben op creatieve wijze hun bedrijf en hun visie op schade- en zorgverzekeringen in de markt gezet, waarbij zij ook goed zorgen voor hun eigen mensen. Een positieve factor in het maatschappelijk leven. Prima voor Elkaar gaat bovendien duurzaam om met alles wat de aarde te bieden heeft’. Voor de beide broers Hans en Kees was het

winnen van de Publieksprijs het bewijs dat hun visie gedeeld en gewaardeerd wordt. “Een mooie erkenning”, stelt Kees van Klarbergen. “Persoonlijk contact is uitgangspunt van onze dienstverlening. Onze klanten komen allemaal uit de regio. We kennen de dorpen en de mensen die er wonen. Daarnaast kenmerkt onze werkwijze zich door een snelle financiële afwikkeling. Dat betekent bijvoorbeeld dat een schade wordt uitgekeerd op de dag dat het schadebedrag bekend is. Bij ons ontvangen alle relaties bovendien elk jaar een actueel overzicht van hun verzekeringspakket, zodat ze nooit voor verrassingen komen te staan.” Prima voor Elkaar bestaat inmiddels acht jaar; Dominass werd 28 jaar geleden opgericht als assurantie- en adviesbureau voor theologen. In totaal zijn 22 bevlogen medewerkers actief bij de twee bedrijven.

Klant als ambassadeur

Bij Prima voor Elkaar staat zorg voor elkaar voorop. Dat resulteert in samenwerking met maatschappelijke instellingen, regionale ondernemers en vrijwilligersorganisaties. Voor Vluchtelingenwerk Rivierenland regelt Prima voor Elkaar bijvoorbeeld de ziektekostenverzekeringen

voor vluchtelingen die proberen in ons land een nieuw bestaan op te bouwen. “Een toegevoegde waarde leveren aan de samenleving biedt erg veel voldoening”, vindt Hans. “Onze klanten zijn ook onze beste ambassadeurs. Zelf houden we niet van borstklopperij, dus we laten graag onze klanten aan het woord als het over onze dienstverlening gaat. Op onze site staan persoonlijke verhalen van mensen die door ziekte of een ongeval getroffen werden of met schade zijn geconfronteerd. Door snel en adequaat klanten te helpen, proberen we financiële en emotionele schade altijd te beperken. De positieve anekdotes van onze klanten bewijzen dat we op de goede weg zitten. Wij dragen graag bij aan een samenleving waarin iedereen recht heeft op zijn eigen plek.”

■ Voor meer informatie:
www.rabobank.nl/westbetuwe
www.vreesliepen.nl
www.boumanonline.nl of
www.boumanonline.com
www.primavoorelkaar.com



Trends 2015 volgens trendwatcher Adjiedj Bakas

'Wie als ondernemer even indut, verliest'

"Als er twee wegen zijn, neem dan de moeilijke, want op de gemakkelijke is het meestal dringen". Trendwatcher Adjiedj Bakas vindt er in zijn boek 'Trends 2015' geen doekjes om. 2015 wordt zeker geen makkelijk jaar en de concurrentie zal vaak moordend zijn. "Wie als ondernemer even indut, verliest", aldus Bakas.

Ondernemers worden uitgedaagd door nieuwe spelers op de markt. Bakas wijst op de outsiders en de jonge techies die hun intrede doen, maar ook op de veranderende verdienmodellen. "Wendbaarheid is tegenwoordig key voor ondernemingen", onderstreept Bakas. Maar ook de aandacht voor mensen in loondienst mag volgens hem niet verslappen. "Bedrijven willen nu eenmaal meer werk met minder mensen doen en je moet beter presteren dan je collega's. Iedere werknemer moet excelleren, anders word je ver-

vangen door een flexibele zzp'er. Werknemers ervaren een hogere werkdruk en ze hebben minder het gevoel hun eigen taken te kunnen organiseren. Van de 4,6 miljoen verzuimdagen die ArboNed in de eerste helft van 2014 registreerde, had tien procent te maken met stress. Dat is acht keer zoveel als in 2009."

Grote Versobering

Maar ook de meer dan een miljoen zzp'ers moeten volgens Bakas in 2015 natuurlijk blijven excelleren. "Je moet positieve aan-

bevelingen van huidige en oude klanten hebben, je moet bestaande klanten belonen met een permanent knuffeloffensief en je moet straatmedelief zijn en overal netwerken." Het aantal zzp'ers stijgt en zij verenigen zich (in de steek gelaten door de politiek en de grote bedrijven) steeds meer zelf in eigen verzekeringen als broodfondsen. "Online platformen maken het bovendien mogelijk dat mensen hun diensten, auto, huis gemakkelijk zelf verwaarden", beredeneert Bakas. "Gewone burgers bouwen zonnepanelen op hun dak of kopen samen met hun burens energie in." Volgens Bakas is dit ook een gevolg van de Grote Versobering. "De middenklasse verarmt, huishoudens hebben te hoge schulden en het wordt tijd voor anders leven. De markt voor 'hoop en troost' groeit daarom in 2015: Nederlanders zoeken elkaar op en helpen elkaar. Delen en ruilen past hier ook bij. Peer-to-peer-capitalism maakt haar opmars. Door

tussenhandel en tussenpersonen buiten spel te zetten, krijgen burgers meer macht, worden transactiekosten naar beneden gebracht en ontstaat een meer inclusieve economie: iedereen kan eraan deelnemen." De kracht van deze nieuwe vorm van economie heeft de monopolies van bestaande industrieën in een paar jaar tijd weggevaagd. "De taxi- en hotelbranche zijn hun machtspositie bijvoorbeeld kwijtgeraakt door platforms als Uber en AirBnB", illustreert Bakas. Als ondernemer is het tegenwoordig dan ook niet alleen zaak om wendbaar te reageren op vernieuwing en kansen, maar ook om de veerkracht te bezitten om

onverwachte klappen te kunnen opvangen. "De succesvolle bedrijven van de toekomst zijn er op gericht om snel te leren, in plaats van zich te richten op het behouden van de status quo", licht hij toe. "Flexibilisering van bedrijfsprocessen en IT-oplossingen is een aanrader voor bedrijven die strategisch wendbaar willen blijven. Wendbaarheid is namelijk één van de belangrijkste overlevingsstrategieën voor bedrijven."

Serie-ondernemer

De levenscycli van bedrijven wordt steeds korter naarmate technologie zich exponentieel ontwikkelt en businessmodellen

sneller verouderen. De serie-ondernemer rukt op: de ondernemer die een bedrijf begint, tot bloei brengt en het dan verkoopt en weer een ander bedrijf begint (zie John de Mol). Met één bedrijf en één bedrijfsnaam je hele ondernemerscarrière doorgaan wordt eerder uitzondering dan regel. Maar ook de serie-werknemer neemt toe. Mensen van 35 hebben nu al gemiddeld zeven banen gehad en die trend zet door in 2015. Ook de consument wisselt steeds sneller. "Klanten worden steeds minder merken-trouw. Tegenwoordig switchen ze om het minste of geringste van merk, ook als het gaat om banken en verzekeraars. De belangrijkste reden hiervan is de opkomst van social media en internet. Ze maken consumenten beter geïnformeerd en mondig. Juist in deze tijd zijn consumenten gevoeliger voor customer service. Wanneer een merk zijn klanten in de steek laat zodra er iets mis is met een product, laten klanten het merk massaal vallen."

Verbonden

Kortom, het nieuwe jaar staat volgens Bakas in het teken van wij. Door middel van de opkomst van de ruil- en deeleconomie, maar ook het peer-to-peer kapitalisme dat haar opmars maakt. "Bedrijven gaan op zoek naar een nauwere verbintenis met klanten", aldus Bakas. "Nederlanders willen meer dan ooit verbonden zijn in plaats van zich virtueel verbonden wanen. Zijn wordt belangrijker dan schijn." ■

■ www.bakas.nl



BIOGRAFIE ADJIEDJ BAKAS

Trendwatcher Adjiedj Bakas (1963) schreef verschillende bestsellers over de toekomst, waaronder in 2014 Plenty, Megatrends Water, Energie en Grondstoffen en Megatrends Werk, over banen die verdwijnen en banen die gaan komen. Eerder publiceerde hij onder andere The Future of Food, The State of Tomorrow en Het Einde van de Privacy. Er werden de afgelopen jaren meer dan 700.000 exemplaren van zijn boeken verkocht.

ADVIES&SUPPORT

"Vertrouwen van de klant krijgen, daar word ik gelukkig van!"



TéGéTèl
Telecom • ICT Specialist

Sander van Turenhout,
Account Manager

Lees mijn column op pagina 39 | tegetel.nl

Oudehof 4, 4191 NW Geldermalsen
T: (0345) 67 13 10
geldermaalens@flynth.nl
www.flynth.nl

FLYNTH
Ondernemen inspireert.

Da's IT services

Efficiënter werken?
Maak kennis met Mamut One!

Mamut One bedrijfssoftware

- Volledige verkoop- en facturatieoplossing
- Geïntegreerd relatiebeheer verbetert klanttevredenheid
- Grip op inkoop, voorraad en logistiek
- Controle over projecten en uren
- Efficiënte verwerking van uw boekhouding

Da's IT services bv
Gildenstraat 30 | 4143 HS Leerdam
Contact: ☎ +31 3456 22210 | www.dasit.nl

VISMA
Authorised Partner

www.wipeout.nl

WINTER WIPEOUT
HET COOLSTE UITJE!



Exclusieve licentiehouder! ZOELN (bij Tiel)

© and ™ Endemol USA Inc, Licensed by Endemol Nederland BV.



van der Horst
Bedrijfsmakelaardij

Monumentaal kantoorpand
Rijksstraatweg 21 in Geldermalsen
353 m² - centrum

Op zichtlocatie ligt dit zeer karakteristieke kantoorpand met eigen parkeerterrein (15 parkeerplaatsen). Het 3 verdiepingen tellende gebouw heeft een totale vloeroppervlakte van 353 m², is een gemeentelijk monument en intern zeer verzorgd afgewerkt.

Indeling: beg. grond (132 m²): ontvangsthal met koffiecormer, 3 kantoor kamers, toiletgroep, magazijn, souterrain met archief- en serverruimte.
1e etage (130 m²): overloop met open kantine met keukenblok, 3 kantoor kamers met balkon, toiletgroep, spiltrap naar de zolder met 2 kantoren en archief ruimte, opp. zolder: 45 m².

O.a. systeemplafonds met verlichtingsarmaturen, deels energie zuinige verlichting, alarminstallatie, airco en glasvezel aansluiting.

Huurprijs € 4.250,- per maand excl. BTW

van der Horst
Bedrijfsmakelaardij

Oudenhof 2F | 4191 NW Geldermalsen | Tel: 0345-6521 13 | info@vanderhorstmakelaardij.nl

BUSINESS FLITSSEN



Cosy Sport, starter van het kwartaal

Elk kwartaal roept Rabobank West Betuwe een startende ondernemer uit tot 'Starter van het Kwartaal'.

Rabobank West Betuwe heeft de titel in het leven geroepen voor startende ondernemers die zich op een bijzonder manier onderscheiden in de markt of de maatschappij. Dit kwartaal zijn Corné van Ewijk en Daisy Peters van Cosy Sport uitgeroepen tot Starter van het Kwartaal. Voor Marjan van Dijke, bedrijvenadviseur bij Rabobank West Betuwe, was het innovatieve en enthousiaste ondernemerschap van Cosy Sport, gecombineerd met de wil samen te werken met andere partijen om klanten voordeel te bieden, een reden om hen te benoemen als Starter van het Kwartaal.

Ook een eigen bedrijf/stichting of vereniging beginnen? Neem contact met de Rabobank op via 0344-629600.



Alternatieve financieringsvormen krijgen voet aan de grond

De alternatieve financieringsvormen 'MKB Financiering' en het 'MKB Impulsfonds' die vorig jaar zijn opgericht, lijken hun weg naar het midden- en kleinbedrijf te hebben gevonden.

De fondsen geven aan dat zij in toenemende mate leningen verstrekken. Beide fondsen richten zich op het kleinere mkb met een financieringsvraag tot 1 miljoen euro. De successen tonen aan dat er behoefte bestaat aan een dergelijke financieringsfaciliteit. Zeker nu de economie de weg omhoog heeft ingeslagen hebben ondernemers externe financiering in het bedrijf hard nodig om te kunnen investeren. Het MKB Impulsfonds verwacht snel ook andere institutionele beleggers aan te trekken die het vermogen van het MKB Impulsfonds vergroten.

Burgemeesters regio Rivierenland zetten handtekening voor Werkzaam Rivierenland

Werkzaam Rivierenland gaat voor negen gemeenten in Rivierenland de Participatiewet uitvoeren die op 1 januari 2015 is ingegaan.

De burgemeesters van de negen betrokken gemeenten hebben woensdagmiddag 11 maart een handtekening gezet onder de 'gemeenschappelijke regeling' (GR) Werkzaam Rivierenland. Elke gemeente kan de Participatiewet afzonderlijk uitvoeren en in de regio Rivierenland is besloten om dit gezamenlijk te doen. De missie van Werkzaam Rivierenland is: Talent werkt voor Rivierenland. Meer mensen aan het werk, op basis van hun kwaliteiten. Werkzaam Rivierenland bereikt dit door de vraag naar en het aanbod van werk te verbinden. Activiteiten rondom Werk en Inkomen van de samenwerkende gemeenten worden geïntegreerd binnen Werkzaam Rivierenland. Daarnaast betekent de realisatie van Werkzaam Rivierenland een fusie van het sw-bedrijf LANDER werk & participatie, het Werkgevers Adviespunt Rivierenland en de vier bestaande sociale diensten: Bommelerwaard, Geldermalsen, Culemborg en Tiel. Vanzelfsprekend wordt nauw en intensief samengewerkt met het UWV en werkgeversorganisaties. Werkzaam Rivierenland wordt geleid door een dagelijks bestuur (DB) van drie wethouders. Beoogd directeur is Elfriede Boer, hiervoor directeur Sociale Dienst Bommelerwaard.

"Office 365, veilig en vertrouwd via Microsoft in de Cloud."

Meer informatie: www.altijdsoftwareparaat.nl



Ieder detail bekijken!
www.aspect-ict.nl | info@aspect-ict.nl

De grootste uitdaging voor een architect is het realiseren van een geloofwaardig verband tussen de menselijke prestaties en het bedrijfspand waarin die mensen hun prestaties moeten leveren. Ligt het antwoord in het zogeheten Evidence-based design?



Evidence-based ontwerp: nuttig?

In een ideale wereld past elke werkplek perfect bij de gebruiker en zijn of haar specifieke taken. Werkplekken worden optimaal efficiënt gebruikt, vergaderzalen worden nooit teveel of te weinig gebruikt, niemand heeft het te warm of te koud. En die 'statement' trap zorgt voor veel 'toevallige ontmoetingen' die de productiviteit van de kenniswerkers (die zo hard op zoek zijn naar samenwerking) stimuleert.

Misbruik

Het idee is mooi, maar de werkelijkheid is wispelturig. Het resultaat is vaak niet wat men ervan verwachtte, en mensen gebruiken gebouwen vaak niet op de manier die men zich voorstelde bij het ontwerpen ervan. Om dit 'misbruik' te minimaliseren, neemt men tegenwoordig steeds vaker de toevlucht tot een meer rigoureuze, empirische benadering van het ontwerpen van een werkomgeving. Die aanpak is dan gebaseerd op uitgebreid onderzoek vooraf. Volgens mensen die het kunnen weten, is Evidence-based design 'een concept dat

het nu helemaal maakt'. Diverse wetenschappelijke onderzoeken hebben aangetoond dat design een duidelijke invloed heeft op het gedrag van mensen. De echte uitdaging zit hem in het identificeren van de ontwerpprincipes die niet alleen de prestaties van de omgeving verhogen, maar ook die van de mensen. Vanuit een zakelijk standpunt bekeken is zelfs het meest groene gebouw niet bijzonder duurzaam als de gebruikers ervan geen boodschap hebben aan duurzaamheid. Er vindt een fundamentele verandering plaats in de manier waarop we naar gebouwen kijken: we bekijken wat gebouwen doen, naar hun fungeren, in plaats van naar wat ze zijn. Vaak is er ook een verschil tussen wat je denkt dat je krijgt (bijvoorbeeld volgens een BREEAM of Milieucertificaat) en wat je feitelijk krijgt.

Durf

Het gevaar is dan ook dat de slechte prestatie van een in gebruik genomen gebouw bij de architect claims zou kunnen gaan

opleveren wegens nalatigheid. Daarom is er een belangrijke rol weggelegd voor de architect: hij of zij moet meer gebruik maken van het voortschrijdend inzicht op zijn of haar gebied, en meer durf en wetenschap in de ontwerpen leggen. En kunnen bewijzen dat het nieuwe pand beter is, op basis van Evidence-based design (EBD).

Hoewel de milieu-impact van een gebouw tegenwoordig veel beter meetbaar is dan 10 of 15 jaar geleden, is er nog steeds te weinig aandacht voor de sociale en economische impact van dat pand. Het besef dat de manier waarop je pand presteert invloed kan hebben op de waarde ervan – of, als je het huurt, op je reputatie – is iets waar men nog steeds aan moet wennen. Dat is deels omdat het wetenschappelijk meten van hoe 'succesvol' een gebouw is, problematisch is. EBD heeft zijn wortels in de gezondheidszorg: daar is ruim onderzoek gedaan naar het verband tussen ontwerp aan de ene kant en verbeterde veiligheid voor de

patiënt en sneller herstel aan de andere kant. Zo blijken eenpersoons ziekenhuiskamers consequent de kans op ontstekingen te verminderen, vergeleken met meerpersoonskamers of zalen.

Maar wat zijn dan vergelijkbare waarden voor werkplekken? Productiviteit werd vroeger gemeten aan de snelheid waarmee de typistes konden typen, maar waar blijf je dan met je organisatie die de samenwerking wil verbeteren, meer flexibel wil kunnen werken, of zijn merk wil herpositioneren?

In veel opzichten is productiviteit het cruciale element, maar wat veel meer waarde heeft, met name voor kennisorganisaties, is de betrokkenheid van de medewerkers. Als je die betrokkenheid kunt kwantificeren, en verhogen, ben je spekkoper.

Botsing

Maar hoe vertaalt wetenschappelijk onderzoek zich naar de praktijk? Om gebouwontwerp meer te baseren op onderzoek, levert nogal wat uitdagingen op. Voor leken kunnen de methodes hiervoor niet heel helder zijn, omdat de resultaten van die onderzoeken vaak worden gepubliceerd in wetenschappelijke taal die niet praktijkvriendelijk is. Feitelijk is het een botsing van culturen. De manier waarop de onderzoeken worden opgezet, heel wetenschappelijk, is niet altijd even aantrekkelijk voor architecten. Die hebben een geheel andere manier van werken. Aan de ene kant spelen methodiek, normen, wetenschap (en de beperkingen die deze met zich meebrengt) een rol, aan de andere kant intuïtie, ervaring, oordeel en het werken met de verwachtingen van de klant.

Er is meer dan voldoende onderzoek dat lijkt aan te tonen dat goed ontwerp verband houdt met betere, efficiëntere medewerkers, maar het is moeilijk om oorzaak en gevolg van elkaar te onderscheiden. In het ideale geval is onderzoek zowel herhaalbaar als empirisch, maar zoveel van wat zich afspeelt in de werkomgeving heeft te maken met een unieke organisationele cultuur in plaats van bredere factoren zoals daglichtniveaus. Omgevingsfactoren als natuurlijke ventilatie, akoestiek en klimaatregeling zorgen voor positieve reacties onder de medewerkers, maar onderzoek over hoe mensen zich gedragen en interacteren is een geheel andere zaak. Daarom is

de 'hardheid' van het onderzoek, en de herhaalbaarheid, altijd een probleem bij EBD.

Systematisch onderzoek

Dat is dan ook de reden waarom interieurontwerpers zich focussen op het gebruik van ruimtes: het scheppen van omgevingen voor een optimale zakelijke effectiviteit. Voor hen houdt EBD in een systematisch onderzoek vooraf dat veel meer tijd vergt dan een standaard opdrachtomschrijving. Dat onderzoek leidt dan uiteindelijk tot een ruimte-indeling die gebaseerd is op wat er feitelijk in die ruimte plaatsvindt, en niet op wat de CEO vertelt dat er gebeurt. Of wat een ontwerper zou kunnen concluderen nadat hij of zij een paar keer door de ruimte is gewandeld en met enkele medewerkers heeft gesproken.

Zo'n onderzoek kan soms wel 12 weken duren, voordat de eerste lijn op papier komt. In die tijd wordt vastgesteld wie de klant is, wat zijn waarden zijn, hoe de mensen werken. Er worden gesprekken gehouden met het management, er kan een vragenlijst worden opgesteld voor de medewerkers: met welke collega's hebben ze contact, hoeveel tijd zijn ze kwijt aan vergaderen, zijn ze buiten de deur? Hoeveel mensen maken gebruik van de koffiehok, zitten er op bepaalde tijden aan hun bureau. Natuurlijk zullen organisaties nogal terugschrikken voor zo'n periode van 3 maanden waarin er niets zichtbaars gebeurt, maar voor het uiteindelijke resul-

taat is dat grondige onderzoek uitermate belangrijk.

Bovendien kan de informatie die wordt verkregen worden gebruikt om intern veranderingen door te voeren. Zo kan gemakkelijker gecommuniceerd worden over wat er feitelijk gebeurt in de kantoren: bewegingen kunnen immers worden gestaafd met cijfers. Als er bewijs is dat veel werkplekken vaak leeg staan, kan gemakkelijker worden overgeschakeld op flexplekken. Of kunnen vaak leegstaande of niet optimaal gebruikte vergaderruimtes worden gebruikt voor andere doeleinden – of afgestoten.

Die gegevens kunnen natuurlijk niet een-op-een gekopieerd worden naar andere organisaties: elk bedrijf werkt op zijn eigen manier, met eigen cultuur en eigen processen – al zijn die misschien vergelijkbaar. Toch hebben die gegevens waarde voor anderen: voor de klant zelf natuurlijk, maar ook voor de eindgebruikers van kantoren in het algemeen, voor interieurinrichters, en voor architecten. Onderzoek nadat een pand in gebruik is genomen – EBD – is dus van groot belang voor het creëren van betere werkomgevingen. Zo kan een organisatie geld besparen al voordat een nieuw pand in gebruik wordt genomen, en daarna nog eens omdat de mensen er productiever zijn: de werkomgeving is immers geheel op hen afgestemd. Of ze nu op die 'statement' trap communiceren of gewoon in de koffiehok. ■



PRODUCTIEVER

Dat EBD effectief is, blijkt uit het verhaal van een bankgebouw van de Macquarie Group in Sydney. Op basis van onderzoek door de Universiteit van Sydney, uitgevoerd nadat het pand in gebruik werd genomen, blijkt dat in de nieuwe activity-based werkomgeving (overigens een nogal revolutionair concept voor een bank) 97 procent van de medewerkers hun nieuwe omgeving prefereerden, terwijl 93 procent de nieuwe manier van werken prefereerde en dat 60 procent aangaf, productiever te zijn (hoewel niet gemeten werd hoeveel productiever ze dan feitelijk wel waren).

Last van ongedierte, wij lossen het voor u op

Muizen, ratten, motten, bedwantsen, wespen of mollen. Eén ding is duidelijk: dit ongedierte ziet u liever niet in of bij uw huis. Signaleert u toch ongedierte in uw leefomgeving? Dan heeft u bij Lagerwey bestrijding en bescherming aan één telefoontje voldoende.



ongedierte

Lagerwey

bestrijding & bescherming

Fokkerstraat 18 Veenendaal
Tel. 0318 - 57 28 59
www.lagerweybv.nl

ongediertebestrijding - houtaantasterbestrijding - zwambestrijding - hittebehandeling

Door de de beperkte beschikbaarheid van bestrijdingsmiddelen, dat voortkomt uit een strikter toelatingsbeleid van de overheid, is er steeds vaker overlast van ratten. Niet alleen rondom huizen, ook bedrijven krijgen hier vaker mee te maken. Van stankoverlast tot een complete bedrijfsbrand, deze ongenode gasten hou je liever buiten de deur.



Houd ongenode gasten buiten de deur!

ACCOUNTANTS **JB** ADVISEURS



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.

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

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@jbbaccountants.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@jbbaccountants.nl | www.jbbaccountants.nl

Waar mensen en dieren leven, komen knaagdieren ook voor. Met name de rat bezemt bij veel mensen angst in. Ratten kunnen diverse ziekten overbrengen als de ziekte van Weil en paratyphus, maar ook schade aanrichten aan kabels en buizen. Door de zachte winter in 2014 blijken er dit jaar zelfs meer knaagdieren actief te zijn dan normaal en er wordt gevreesd dat deze overlast alleen nog maar zal toenemen doordat de beschikbaarheid van bestrijdingsmiddelen beperkter zijn.

Potlood

Overlast van knaagdieren kan diverse oorzaken hebben. Muizen kunnen bijvoorbeeld door de kleinste gaatjes komen. Een ruimte zo dik als een potlood is vaak al voldoende om naar binnen te glippen. Het is dus belangrijk om gaten dicht te maken. Denk hierbij ook aan openingen in luchtroosters, maar ook aan naden en kieren. Zo lang de knaagdieren toegang hebben tot water, warmte, voedsel en onderdak, is dat een goede reden om binnen te komen. Zorg daarom dat

alle toegangen worden gesloten. Maar denk als bedrijf ook aan een schoon opslagbeleid of het nemen van kleine bouwkundige maatregelen met betrekking tot werking.

Integrated Pest Management (IPM)

Integrated Pest Management (IPM) wint snel aan terrein vanwege de focus op preventie en milieuvriendelijke bestrijdingstechnieken. Een verantwoorde plaagdierbeheersing gaat uit van de gedachte dat voorkomen beter is dan genezen. Wering in combinatie met preventie en monitoring is hierbij het beste uitgangspunt. Chemische middelen worden alleen als allerlaatste redmiddel ingezet. IPM houdt onder andere in dat een plan van aanpak wordt gehanteerd, een risico-inventarisatie wordt verricht en de getroffen maatregelen continu worden geëvalueerd. De Nederlandse Vereniging Plaagdiermanagement Bedrijven (NVPB) omarmt deze basisprincipes om te komen tot een verantwoorde plaagdierbeheersing.

Heeft u ook overlast van knaagdieren? Roep dan de hulp in van een ervaren plaagdierbestrijder. Deze kan mogelijke knelpunten aanwijzen en heel wat leed voorkomen. ■

MELDPUNT

De Nederlandse Vereniging Plaagdiermanagement Bedrijven (NVPB) heeft een landelijk meldpunt voor rattenoverlast, waar zowel bedrijven en particulieren als professionele plaagdierbestrijders online anoniem aangeven dat zij overlast hebben en in welke regio. De NVPB wil zodoende cijfers verzamelen om duidelijk inzicht te krijgen over de toename van rattenoverlast. Heeft u overlast? Meld dit dan anoniem bij: www.nvpb.org/Meldpunt-rattenoverlast

We ♥ PrintMedia

Karim
Karim de Groot Fotografie
0649115741

**uw bedrijf
in beeld**

www.karim.eu

50 TINTEN

Door uw doelgroep gezien worden, is een vak apart!
Vindt u het moeilijk om te gaan met de nuances van
Marketing & Communicatie?

Like2movit helpt u graag met
praktische ideeën en een
perfecte uitvoering!

**Bel 06-12611634 voor een
kennismakingsgesprek.**



www.like2movit.nl



**“Office 365, altijd up-to-date
ICT-gereedschap zonder
grote investeringen.”**

Meer informatie: www.altijdsoftwareparaat.nl



Ieder detail bekijken!
www.aspect-ict.nl | info@aspect-ict.nl



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**

OPMERKELIJK



M.Unal Ozmen / Shutterstock.com

'Nieuwe Amerikaanse
Heineken-film gebruikt
foute bierflesjes'

De nieuwe Amerikaanse Heineken-
film, Kidnapping Mr. Heineken, gebruikt
de verkeerde bierflesjes.

Er wordt in de film bier gedronken uit groene flesjes, maar die bestonden in Nederland nog niet in 1983; het jaar van de ontvoering van de biermagnaat. Dat meldt de Radio 10-ochtendshow Tim In de Morgen. De redactie van de show kwam erachter toen ze samen de film bekeken. Om het te verifiëren belden ze met de Zoetermeerse bierfanaat en Heineken-verzamelaar Patrick Bennis, die het bevestigt: “Het is een bizarre fout, omdat de makers van de film op de allerkleinste details hebben gelet. Zelfs de politieauto's zijn van het model dat in het ontvoeringsjaar rondreed. In 1983 werden er in Nederland alleen bruine pijpjes Heineken verkocht en geen groene zoals in de film is te zien. Al met al een blunder van de bovenste plank!”
(Bron: NU.nl)

23 km/u te hard:
54.000 euro boete

Een Finse man die 103 km/u reed
waar 80 km/u is toegestaan, zag een
snelheidsboete van liefst 54.000 euro
op de mat vallen. Dat schrijft de Finse
krant Iltalehti.

Het boetesysteem in Finland hangt samen met het inkomen: hoe meer je verdient, hoe hoger de boete. De bekeurde man, Reima Kuisla, schrijft op zijn Facebook-pagina dat hij onderhand overweegt uit Finland te verhuizen. Niemand hoeft echter medelijden te hebben met Kuisla: zijn jaarinkomen waarop de boete is gebaseerd, bedraagt 6,5 miljoen euro. Het is trouwens lang niet de hoogste snelheidsboete die ooit in Finland is uitgedeeld. Zo meldt de BBC dat een topman van het telefoonbedrijf Nokia in 2002 een bekeuring van 116.000 euro kreeg in verband met te hard rijden.
(Bron: RTL Nieuws)



Hongerige klant eet zes
jaar oude frietjes



Een hotelgast in IJsland die onder een
stolp frietjes en een hamburger zag
liggen, kon zijn trek niet bedwingen.

Al snel bleek echter dat er iets niet pluis was aan het eten. De frietjes en de burger waren namelijk al zes jaar oud, zo staat te lezen op de website van de Mirror. Het verhaal start bij de 28-jarige man Hjortur Smarason die zes jaar geleden de laatste hamburger kocht van de plaatselijke McDonald's die sloot wegens de financiële crisis. Alle filialen van de hamburgerketen verdwenen namelijk en de man wou nog snel een aandenken kopen. Toen hij bemerkte dat een half jaar later het eten nog steeds in dezelfde staat eruit zag als toen hij het kocht, schonk hij de frietjes en de burger aan een museum. Daar werd het drie jaar lang tentoongesteld en in tussentijd verplaatste het menuutje zich naar een toonbank van een hotel in de IJslandse hoofdstad Reykjavik. (Bron: Skynet.be)

**Office 365, (samen)werken,
waar en wanneer u maar wilt.”**

Meer informatie: www.altijdsoftwareparaat.nl

ASPECT ICT

Ieder detail bekijken!
www.aspect-ict.nl | info@aspect-ict.nl

Ondernemers krijgen regelmatig te maken met kwesties die direct invloed hebben op hun onderneming, maar waarvoor zij zelf niet de tijd en draagkracht hebben om hiermee aan de slag te gaan. Ondernemersvereniging VNO-NCW Midden komt op voor de belangen van ondernemers in de provincie Gelderland, waaronder in de Valleiregio. Verenigingsvoorzitter Jacco Vonhof en Ron van Gent, directeur VNO-NCW Midden, vertellen wat de vereniging voor het bedrijfsleven kan betekenen.



Werkgeversvereniging VNO-NCW Midden

Het effect van een goede lobby

“VNO-NCW is een lobbyclub voor ondernemers en ondernemingen”, vertelt Jacco Vonhof. “De landelijke vereniging in Den Haag is gevestigd in de Malietoren en heeft haar focus op Den Haag en Brussel. Onder deze koepel vallen vijf regionale verenigingen, waarvan VNO-NCW Midden met 2.000 leden de grootste is. Net als de landelijke hoofdorganisatie heeft VNO-NCW Midden als doel te lobbyen op bovenregionale en regionale thema’s die ondernemers raken. Maar die lobbyfunctie kun je alleen uitvoeren als je ook weet welke kwesties bij de werkgevers spelen. Daarom bieden we onze leden een zeer uitgebreid netwerk en organiseren we meer dan honderd ledenbijeenkomsten per jaar. Tijdens deze bijeenkomsten ontmoeten we hen en kunnen we peilen wat er in de regio speelt.

Andersom weten ondernemers ons ook te vinden en kaarten zij zelf onderwerpen aan.” “Het voordeel is dat elk van de elf regio’s die onder VNO-NCW Midden vallen een eigen voorzitter met eigen bestuur heeft”, licht Ron van Gent toe. “Zij fungeren in feite als de haarvaten, halen de informatie uit de regio’s zodat onze vereniging deze kwesties op provinciaal niveau kan aanvliegen door te lobbyen en onderwerpen te agenderen. Deze bestuursleden fungeren als verbindingspersoon naar Den Haag. Andersom geldt dit ook voor bijvoorbeeld grote dossiers die in Den Haag ontstaan zoals het sociaal akkoord rondom de Participatiewet. Wij gaan dan met deze informatie naar onze leden om samen met de ondernemers een concrete oplossing te ontwikkelen.” Vonhof: “De rol van de regio wordt

steeds belangrijker, waar de invloed van Brussel toeneemt maar die van Den Haag juist afneemt. Daarmee wordt ook de rol van onze vereniging steeds groter en komen er veel dossiers bij ons op tafel te liggen.”

Groter draagvlak

VNO-NCW Midden werkt intensief samen met bedrijvenkringen en het MKB. Een groot aantal bestuursleden is bovendien ook lid van regionale en lokale verenigingen en organisaties, waaronder industriële kringen. “Lobbyen gaat het beste als je naast je eigen achterban ook nauwe contacten onderhoudt met andere belangenpartijen”, zegt Vonhof. “We werken sinds enige tijd al nauw samen met MKB Nederland en dit is verder geïntensiveerd aangezien VNO-NCW Midden



sinds augustus 2014 samen met deze belangenvereniging in Het Nieuwe Kantoor in Apeldoorn is gevestigd. Verder werken we op de 10e verdieping van ons nieuwe kantoor samen met partijen zoals FME, TLN, Bouwend Nederland en Koninklijke Metaalunie waardoor je heel snel informatie uit kan wisselen en gezamenlijk bijeenkomsten kan organiseren zoals de IndustrieTop over het belang van de maakindustrie. Zo vergroot je elkaars draagvlak.”

provinciaal niveau aangekaart. Dit jaar zal er het nodige gaan gebeuren, maar het is natuurlijk wel belangrijk dat dit dusdanig wordt aangepakt dat de ondernemers er niet te veel door gehinderd worden doordat bijvoorbeeld alle knelpunten tegelijkertijd worden verholpen.” Een derde punt is financiering. “Veel kredieten zijn voor ondernemers niet beschikbaar. Op dat gebied is vernieuwing nodig. In de regio Achterhoek is bijvoorbeeld een van de eerste kredietcorpora-

Het grote voordeel is dat het regionaal akkoord in de ene regio als leidraad kan dienen in de andere regio’s. Zo word je vanzelf een expert.




Vijf thema’s

De onderwerpen waar VNO-NCW in lobbyt zijn gebundeld in vijf verschillende thema’s. Vonhof licht de thema’s toe: “Binnen onze pijler arbeidsmarkt en onderwijs zijn we bijvoorbeeld actief bezig geweest met de Participatiewet en het sociaal akkoord. Samen met het onderwijs, de regionale overheidsinstellingen, vakbonden en de ondernemers zijn er werkbedrijven opgericht en convenanten ondertekend. Het grote voordeel is dat het regionaal akkoord in de ene regio als leidraad kan dienen in de andere regio’s. Zo word je vanzelf een expert. Dit jaar is het zaak om met het sociaal akkoord meters te gaan maken en de landelijke politiek in de gaten te houden.” Een tweede thema is ruimtelijke ordening en infrastructuur. “Midden-Nederland kent een aantal infrastructuurle knelpunten zoals de A1, de A30 en het knooppunt tussen de A15 en de A30. Deze kwesties hebben we al meerdere malen op

ties opgericht met de naam Naoberkrediet. Maar omdat er nog veel te halen valt, zullen er in de toekomst nog meer partijen bij betrokken worden.” Internationalisering staat eveneens standaard op het programma, aangezien veel leden internationaal georiënteerd zijn. “We organiseren onder andere bijeenkomsten voor onze leden en ook blijven we lobbyen om internationalisering op de kaart te krijgen. Sommige sectoren hebben te maken met een krimpende thuismarkt en moeten een deel van hun omzet over de grenzen halen.” Het laatste punt is innovatie en duurzaamheid waarbij wordt gekeken hoe ondernemers hiermee aan de slag kunnen om hun bedrijfsprocessen te optimaliseren en zich klaar te stomen voor de toekomst.

Branding

Een aspect wat volgens Van Gent bij de Valleiregio zeer goed is aangepakt, is de branding. 

“De namen FoodValley en ICT Valley zijn op internationaal niveau bekend. Binnen FoodValley wordt op Topsectoreniveau intensief samengewerkt tussen gemeenten, ondernemersverenigingen en onderwijs, van de Wageningen University & Research centre tot aan de ROC's. Met thema's zoals voedsel en voedselveiligheid springen de partijen in op de uitdagingen die in de toekomst zullen ontstaan. De Poultry Academy in Barneveld is opgericht om de kloof tussen vraag en aanbod in de omvangrijke pluimveesector te dichtten. Dat kan alleen als je het denken in hokjes loslaat en er geen competitie is. Daarnaast is er in de Valleiregio ook veel aandacht voor een goede ontsluiting van de bedrijventerreinen, het verbeteren van de bereikbaarheid van de regio, een goed werkende arbeidsmarkt en een goed onderwijsklimaat. Onze verenigingsmedewerkers helpen om de problematiek rondom deze onderwerpen actief aan te pakken en hebben onder andere zitting in de organisatie van Arbeidsmobiliteitscentrum ACE De Vallei, De Bereikbare Vallei, Klankbordgroep Rijnbrug Rhenen en Platform Onderwijs/Arbeidsmarkt Valleiregio.”

Achterban

Afgezien van projecten binnen deze thema's is VNO-NCW Midden nog met een extra aantal projecten bezig zoals Gastvrij Nederland. Van Gent: “Binnen Gastvrij Nederland zijn 16 organi-

saties en branches in de gastvrijheidseconomie vertegenwoordigd met als doel om het toerisme in Nederland te bevorderen en de verblijfsduur van toeristen te verlengen. In navolging van het deelproject Gastvrij Overijssel willen we dit ook in Gelderland gaan uitrollen. Hiervoor is het wederom noodzaak om partijen bij elkaar te brengen, samen een agenda op te stellen en te kijken hoe we dit kunnen realiseren.” Verder zal de samenwerking met onder andere MKB Nederland verder worden aangehaald. “Samen kunnen we nog grotere stappen in de regio's zetten. Denk aan het aanbestedings- en inkoopbeleid dat bij veel gemeenten nog niet helemaal gunstig uitpakt voor ondernemers of de vertegenwoordiging van regionale zzp'ers en zpp'ers. Er ontbreekt daar nog een middenlaag tussen de landelijke en lokale organisaties. Ten slotte is het ook belangrijk om leden te attenderen op de functie en het belang van de provincies. In de aanloop naar de verkiezingen voor de provinciale staten hebben we zelf een 10-puntenprogramma opgesteld en houden we nauwlettend de programma's en de coalitieakkoorden van de politieke partijen in de gaten.” “De beste manier van lobbyen is zorgen dat je zelf een concrete bijdrage levert. Met de enorme achterban en connecties die we inmiddels hebben opgebouwd kunnen we de komende jaren nog flink wat bergen verzetten”, aldus Vonhof. ■

OVER VNO-NCW

VNO-NCW is de grootste werkgeversorganisatie van Nederland en is gevestigd in Den Haag. VNO-NCW behartigt de belangen van ondernemers op internationaal en nationaal niveau door te lobbyen tussen diverse partijen en haar leden. VNO-NCW bestaat uit vijf regionale verenigingen, waar VNO-NCW Midden er één van is. VNO-NCW Midden is opgedeeld in elf regio's, verspreid over de vier provincies Flevoland, Gelderland, Overijssel en Utrecht. De Valleiregio is hier één van. VNO-NCW Midden acteert op provinciaal en regionaal niveau en heeft 2.000 aangesloten leden.



Patrick Janssen (l) en Lucas Goes, zakelijk directeur Endemol Nederland (r).

Je moet het maar durven!

“Vrijdag 13 maart is een gepaste datum voor een gewaagd en spannend plan!”, aldus Patrick Janssen, directeur/eigenaar van Holland Evenementen Groep (HEG) in Zoelen. Niets blijkt minder waar! Janssen heeft de afgelopen twee jaar gepioneerd met een live variant van het succesvolle tv-programma WipeOut. Samen met Endemol is afgetast en bekeken wat de mogelijkheden zijn en dit heeft er uiteindelijk toe geleid om – naast de reeds bestaande WipeOut evenementen voor volwassenen bij HEG – een WipeOut experience voor Kids te bouwen. Endemol is enthousiast over de aanpak van HEG en ziet zelfs kansen voor tv-opnames. “Niets is nog zeker, maar WipeOut Kids op Beldert Beach gaat er hoe dan ook komen!”

Licentie

Om de investeringen die met de realisatie van WipeOut Kids gemoeid gaan veilig te stellen heeft hij een exclusieve licentie overeenkomst getekend met Endemol Nederland. Janssen is van mening dat de toekomst van het WipeOut format hiermee in zijn handen ligt en voelt zich daardoor extra geprikkeld om er iets heel groots van te maken. “Ik zie het echt als een unieke kans en uitdaging! Het is een fantastisch merk en Endemol is altijd een groot voorbeeld geweest. Hoe gaaf is het dan om daar mee te werken en ... je droom te realiseren?!”

Beldert Beach

Janssen geeft aan de afgelopen twee jaar ook hard gewerkt te hebben aan zijn andere project Beldert Beach. Een dagrecreatiestrand dat

in 2013 is overgedragen vanuit gemeentelijk beheer en nu voor last en lust van HEG komt. Hoewel de opzet zeer mooi is met een prachtige beachclub en keurige faciliteiten, blijkt het echter moeilijk te bestieren. “Met het weinig aantal mooie dagen in Nederland is het rennen of stilstaan en dat laatste was jammer genoeg het meeste het geval!”, verhaalt hij. Janssen trekt na twee seizoenen de conclusie dat de focus meer op het land moet liggen. “Mensen gaan pas zwemmen als het warmer is dan 23 graden en dat komt gewoon te weinig voor. Onder die temperatuur zoeken ze iets anders leuks en daar willen we ons nu op gaan richten. We hebben echter gemerkt dat je dan wel iets unieks te bieden moet hebben”.

WipeOut Kids

WipeOut heeft volgens hem dat unieke en die

aantrekkingskracht en hij heeft om het concept vorm te geven contact gezocht met de partij achter de Angry Birds parken in Finland. “Die parken zijn een heel mooi voorbeeld van hoe succesvol een gethematiseerde speeltuin kan worden”, aldus Janssen. Janssen concludeert: “Ik zie het heel erg zitten en mijn team ook. Met de realisatie van WipeOut Kids op Beldert Beach bereiken wij een bredere doelgroep. Als wij daarmee het aantal bezoekers per dag wat minder grillig kunnen laten verlopen, hebben wij een eerste doel bereikt. Als wij het daarnaast ook nog voor elkaar krijgen dat Endemol hier WipeOut Kids gaat opnemen en dat op tv uitzendt, dan ... nou ja, vul dat zelf maar in!” ■

■ Voor meer informatie:
www.beldertbeach.nl

Doodmoe geboren en geen medicijn



Energy4All steunt het onderzoek naar een medicijn voor kinderen met een energiestofwisselingsziekte. Deze kinderen hebben nu helaas nog een beperkte levensverwachting. Uw steun is dringend nodig. Word donateur!

Stop energiestofwisselingsziekten



Brightersoftware

Voor software op maat

brightersoftware is een ontwikkelaar van softwarepakketten, met name op gebied van ERP software. ERP staat voor Enterprise Resource Planning.

ERP brengt de automatische afhandeling van logistieke, administratieve en financiële bedrijfsprocessen onder in één bedrijfsbreed informatie- en managementsysteem. Deze geïntegreerde automatiseringsoplossing is bekend als ERP-software. ERP-systemen zijn toepasbaar voor nagenoeg alle typen organisaties, groot en klein en zowel producerend als dienstverlenend.

Efficiënter

De toepassing van ERP-software maakt een organisatie effectiever, efficiënter, sneller en flexibeler. De beheersing van het bedrijfsproces wordt beter, doorlooptijden van orders verkorten, de klantgerichtheid neemt toe, de voorraadkosten worden lager en de servicegraad stijgt.

Samenwerking

brightersoftware heeft buiten ERP software een tal van andere software pakketten voor verschillende bedrijfsorganisaties vooral in de metaal industrie, retail, gezondheidszorg en constructiebedrijven. Om zijn klanten wat betreft Cad Cam nog beter van dienst te kunnen zijn, heeft brightersoftware een samenwerking met 2 Europese partners, Libellula en Esprit Software. Libellula is een toonaangevend bedrijf op het gebied van Cad/Cam software met als specialisme, Laser – Plasma – waterjet software, Calculatie software, 2D & 3D Software. Esprit is gespecialiseerd op het gebied van Cam software & Milling software voor 2, 3 en 5 assen gestuurde freesmachines.

Om een indruk van brightersoftware te krijgen, kijk dan naar het televisieprogramma op RTL Z, Ondernemerszaken. De uitzending is op 22 maart a.s. 12.30 uur.

■ Brightersoftware
Oudenhof 2e | 4191 NW Geldermalsen | Tel 0345 763627
e-mail info@brightersoftware.nl | I-net www.brightersoftware.nl

brightersoftware

BUSINESS FLITSEN



Verhuisbericht uitgeverij Rivierenland Business

Na 14 jaar en de publicatie van inmiddels 16 titels, is het team van Van Munster Media dat onder andere verantwoordelijk is voor Rivierenland Business, toe aan meer ruimte. Per 16 maart hebben wij een nieuw adres.

Oude adres:
Kerkenbos 12-26c
6546 BE Nijmegen

Nieuwe adres:
Van Munster Media
Kerkenbos 12-24a
6546 BE Nijmegen

Let op:
Onze telefoonnummers zijn ongewijzigd!

Tot de Van Munster Media groep behoren de volgende titels:
Puur Porsche Magazine, Great British Cars, Volvo Drive, Sport&Fitness Magazine, Spanje Magazine, Meeting Magazine, AV&Entertainment Magazine, Taxi Magazine, body Life, Office Magazine, Curaçao Business, Noord-Limburg Business, Rivierenland Business, Vallei Business, Utrecht Business, Oost-Gelderland Business.

van munster
media groep

Afschaffing laag btw-tarief kost 55 duizend banen'

Het schrappen van het btw-tarief van 6 procent leidt tot een verlies van 55.000 banen in de gastvrijheidssector.

Dit blijkt uit onderzoek van NYFER, in opdracht van Gastvrij Nederland, dat gelieerd is aan MKB-Nederland. Het gelijk-trekken van het hoge (21 procent) en lage (6 procent) btw-tarief is een van de mogelijkheden die het kabinet onderzoekt in het kader van een herziening van het belastingstelsel.

De gastvrijheidssector is een belangrijke banenmotor voor doelgroepen als jongeren, ouderen en laagopgeleiden, stellen MKB-Nederland en Gastvrij Nederland. 'Het kabinet moet zich realiseren dat verlies van banen in deze sector werkgelegenheidsproblemen zal veroorzaken voor juist deze kwetsbare groepen werknemers.' Want met ruim 590.000 banen is deze sector goed voor 6 procent van het totaal aantal banen in Nederland. Gastvrij Nederland pleit dan ook vurig voor behoud van het lage btw-tarief om zo economische groei en werkgelegenheid te stimuleren.

Ondernemersplein.nl zet subsidies op een rij



Subsidie of financiering zoeken en regelen is vaak lastiger dan verwacht. Bent u op zoek naar subsidies voor uw innovatieplannen, wilt u gaan exporteren of wilt u energie besparen? Alle subsidies van het Rijk, de provincies en de Europese Unie staan nu bij elkaar op website Ondernemersplein.nl.

Van wetgeving tot belastingregels en van subsidies tot branche-informatie. Op Ondernemersplein.nl staat alle informatie van de (semi-)overheid die u nodig heeft om te ondernemen. Dat voorkomt dat u steeds weer moet zoeken naar informatie en dat levert u tijd op om te ondernemen. Het Ministerie van Economische Zaken maakt dit samen met de Kamer van Koophandel, de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en Belastingdienst mogelijk met Ondernemersplein.nl.



“Office 365, vanaf € 4,10 per persoon per maand met uw bedrijf in de Cloud.”

Meer informatie: www.altijdsoftwareparaat.nl

ASPECT ICT

Ieder detail bekijken!
www.aspect-ict.nl | info@aspect-ict.nl

Eerste permanente Voetpooltafel van Nederland in Maurik

Aankomend seizoen heeft Maurik er een primeur bij: de eerste permanente outdoor Voetpooltafel in Nederland is in gebruik genomen.



Speel met voetballen op de grootste pooltafel van de wereld...of op het kleinste denkbare voetbalveld. Het is maar hoe je het bekijkt. Voetpool is een unieke combinatie van Voetbal en Poolbiljart. Je probeert volgens de poolregels de tafel (8 x 4,5 m) leeg te spelen, maar dan met speciaal gemaakte voetballen en met 1 groot verschil: JIJ BENT DE KEU. Het is een perfecte combinatie tussen balgevoel, spelinzicht en fun. De nadruk ligt op plezier en vermaak. Je hoeft geen goede voetballer te zijn om het spel te spelen. Het gaat meer om tactiek en goed kunnen mikken. Voetpool is niet vermoeiend om te spelen en je hebt geen speciale kleding of schoenen nodig. Het is een activiteit waar iedereen aan mee kan doen en ook voor kinderen erg leuk om te spelen.

Eiland van Maurik

In Nederland is Voetpool Maurik de eerste locatie waar het spel het hele jaar gespeeld kan worden op een officiële Voetpooltafel. De tafel staat op het prachtige terras aan het water op het Eiland van Maurik. Uiteraard kan het spel 1 tegen 1 gespeeld worden, maar er zijn ook leuke varianten waarbij je in teams tegen elkaar speelt of er een kleine competitie wordt opgezet. De enige 27 holes Voetgolfbaan van Nederland ligt ernaast dus een combinatie met een rondje Voetgolf is snel gemaakt. "In 2009 waren we de eerste Voetgolflocatie van Nederland en het is geweldig dat we, met 'Voetpool', Maurik opnieuw op de kaart kunnen zetten", aldus eigenaar Peter Sniijders. Aangezien het een hele nieuwe activiteit betreft, is ervoor gekozen om er een aparte website voor te laten maken: www.voet-pool.nl.

Sushi Workshop

Ook is het aanbod van arrangementen uitgebreid met een combinatie van Pitch&Putt Golf of Solex rijden én een Sushi workshop. De workshop duurt 2,5 à 3 uur en tijdens de workshop worden de meest lekkere hapjes gemaakt en uiteraard ook opgegeten. Zittend aan een lange tafel en onder het genot van een drankje wordt de workshop ervaren als gezellig, ontspannen en leerzaam. De workshop wordt gegeven door Jasja Goumans, de leukste Sushi chef van de lage landen. De workshop is een ware aanvulling op de bestaande arrangementen en is ook voor groepen die al eens op het Eiland zijn geweest een leuke aanleiding om weer eens terug te komen. ■

■ www.pitch-putt.nl/maurik

HAPPY!

Roelof Dashorst, eigenaar Da's IT services



Ik word blij van samen met mijn vrouw een weekendje weg. **Onze kinderen en hoe ze in het leven staan.** Goede muziek in vrijwel alle genres. **Betrouwbare, goedwillende mensen.** Aan of op het water vertoeven. Een goed glas whiskey. **Jaarlijkse vakantie.** Samen met onze zoon musiceren in het plaatselijk fanfareorkest. Mensen ondersteunen in het dagelijks werk. **Oplossen van ogenschijnlijk complexe vraagstukken.** Wandelen / fietsen in de natuur. Lange trouwe klant- en leverancier relaties. **Regelmatig museum en theaterbezoek.** Managers inzicht geven in de actuele status van het bedrijf. **Mensen in hun waarde laten.** Een geslaagde goed afgeronde (en betaalde) opdracht. Het Leven!

21 Manieren om netwerk-angst te overwinnen



Als alleen al bij de gedachte dat je naar een netwerkbijeenkomst moet, het klamme zweet je uitbreekt, moet je één ding beseffen: je bent niet de enige. Maar je kunt er wel wat aan doen.

Voor veel mensen staat het bezoeken van een netwerkbijeenkomst gelijk aan een bezoek aan de tandarts. Ze weten dat het moet, maar het vooruitzicht een ruimte vol met vreemden te betreden, en 'gezellig' met die mensen te babbelen, is voor hen een nachtmerrie.

Het probleem is natuurlijk dat netwerken een belangrijk element vormt bij het laten groeien van je onderneming. Je moet nieuwe mensen leren kennen, je contacten uitbreiden, en bereid zijn, actief handel te willen najagen. Voor hen die daar veel moeite mee hebben, of beter willen worden in het netwerken, geven we hier 21 tips die je daar niet alleen bij kunnen helpen, maar ervoor kunnen zorgen dat je het ook nog eens leuk gaat vinden.

1. Doe je huiswerk

Probeer er achter te komen wie er allemaal op dat netwerkevent zullen zijn, en zorg dat dat mensen zijn die potentiële klanten voor je zouden kunnen zijn. Netwerk met intentie.

2. Kom niet te vroeg

Als het je eerste bijeenkomst is, zorg dan dat je niet te vroeg bent, als er nog maar enkele mensen staan. Dat is wat ongemakkelijk, en het gesprek stopt altijd als er nieuwe mensen aankomen.

3. Trek niet te vroeg conclusies

Voorkom vooroordelen bij het ontmoeten van nieuwe mensen. Beoordeel mensen niet meteen op basis van hun uiterlijk.

4. Je gaat niet naar een terechtstelling: vergeet niet te glimlachen

Mensen vergeten vaak te glimlachen op een netwerkbijeenkomst. Dat zijn meestal degenen die niet van netwerken houden. Glimlach vaak en oprecht.

5. Lees de krant van vandaag

Neem de tijd om de (plaatselijke) krant te lezen voordat je naar een netwerkbijeenkomst gaat. Daar staan altijd wel topics in die je kunt gebruiken om de conversatie te starten of daarin actief mee te doen. Vraag ook mensen naar hun mening over gebeurtenissen.

6. Blijf niet hangen bij de mensen die je al kent

Dit is wel de grootste fout die je kunt maken: je treft iemand die je kent en blijft de hele avond aan hem of haar plakken.

Loop rond, introduceer jezelf, en ontmoet nieuwe mensen. Dat vraagt wat moed, maar des te vaker je het doet, des te gemakkelijker het wordt.

7. Leer open vragen te stellen

Als je betere vragen stelt, krijg je betere antwoorden. Vermijd vragen die eigenlijk alleen beantwoord kunnen worden met ja of nee.

8. Meer drinken zorgt niet voor beter netwerken

Netwerkbijeenkomsten zijn er niet om

jezelf eens flink te bezatten. We kennen allemaal wel iemand die dat wel doet, en die zorgt er alleen maar voor dat met elk drankje, zijn geloofwaardigheid afneemt. Natuurlijk, een drankje hoort bij een netwerkbijeenkomst, maar drink met mate. En zorg voor een Bob als je met de auto bent.

9. Neem veel visitekaartjes mee en deel die uit

Het is bijna ongelooflijk hoeveel mensen naar een netwerkbijeenkomst gaan, zonder visitekaartjes mee te nemen. Zorg dat je er ruim voldoende bij je hebt en deel ze uit. Sub-tip: zorg dat je twee verschillende hebt: je wilt niet aan iedereen je mobiele nummer geven.

10. Zorg dat je altijd een pen bij je hebt

Achterop de visitekaartjes die je krijgt, kun je enkele gegevens noteren over die persoon: waar ontmoet, welke actie je kunt ondernemen, enzovoort. Schrijf die dingen niet op waar die persoon bij staat, dat is wat onbeleefd.

11. Draag iets opvallends

Dit helpt mensen zich jou te herinneren. Bovendien val je op in de massa van donkerblauwe pakken, maar hou het redelijk.

12. Blijf in de buurt van het voedsel

Mensen zijn altijd meer relaxed in de buurt van het voedsel. Ze vertellen dan lachend over hun zwakheden en voorkeuren. Het is de perfecte plek om mensen te ontmoeten (en als je extra servetjes uitdeelt, ben je al snel populair).

13. Zoek groepen mensen in plaats van individuen

Het is gemakkelijker om een groep mensen te benaderen die staan te praten, dan een alleenstaand individu. In een groep is er altijd wel iemand die je welkom heet en zich introduceert.

14. Vraag de hulp van anderen om je te introduceren

Als je een bepaald iemand wilt ontmoeten, zorg dan dat je iemand kent die die persoon kent, en vraag hem of haar je aan hem/haar voor te stellen.

15. Maak een complimentje – maar zorg wel dat je het meent

We vinden het allemaal prettig als iemand iets aardigs tegen je zegt – maar laat wel merken dat je dat echt meent. Dat kan gaan over iets wat iemand aan heeft, iets wat je over iemand hebt gehoord, over zijn of haar persoonlijk, bedrijf, of zelfs branche.

16. Richt je op de persoon vóór je

Een van de meest irritante zaken is als je met iemand staat te praten die om de haverklap zijn smartphone bekijkt, of rondkijkt naar anderen, en wat jij zegt blijkbaar niet interessant genoeg vindt. Zorg ervoor dat jij dat niet doet. Als de persoon met wie je praat dat wel doet, neem dan afscheid.

17. Ga met een specifiek doel

Stel jezelf een specifiek doel voor de bijeenkomst, bijvoorbeeld: "Ik wil vandaag vijf nieuwe potentiële klanten ontmoeten."

18. Noem de naam van de persoon met wie je spreekt tijdens het gesprek

Als je iemand voor de eerste keer ontmoet, gebruik dan meteen zijn of haar naam en noem die vaker in het gesprek. Zo kun je je die persoon beter herinneren – en het werkt ook andersom.

19. Wees enthousiast over je onderneming

Wanneer mensen je vragen wat je doet, vertel er dan enthousiast en gepassioneerd over. Als jij het al niet bent, hoe kun je dan verwachten dan anderen het wel zijn?

20. Bedank de gastheer/-vrouw bij het weggaan

Zorg dat je weet wie de gastheer/-vrouw is en zorg ervoor dat je die persoonlijk bedankt voordat je weggaat.

21. Snelle follow-up: het beste resultaat

De beste netwerkers zijn degenen die er ook echt werk van maken. Zij ontmoeten mensen, maken notities, volgen dat de volgende dag al op, bouwen aan relaties: zij krijgen de handel. ■

Slimme loyaliteits-app biedt ondernemer de kans om een betekenisvolle relatie op te bouwen

Van fastfoodrestaurant tot haute couture boetiek: consumenten verwachten vandaag de dag dat alle winkels via mobiele apparaten bereikbaar zijn. Dit brengt voor iedere winkelier een uitdaging met zich mee. Het is lastig om de winkelbeleving te personaliseren, zonder fors te investeren. Alleen een goede (mobiele) website is tegenwoordig niet goed genoeg. Want hoe mooi deze ook is, een winkelier kan hiermee nooit persoonlijk contact met de consument maken en dus geen diepe en betekenisvolle relatie opbouwen.



Waarom geen eigen app?

Hoewel klanten-apps in sommige gevallen mooie prestaties en gebruikservaring kunnen bieden, is de ontwikkeling ervan voor een retailer vaak te duur. Daarnaast krijgt hij meestal niet de kans om de effectiviteit ervan te testen, voordat hij begint aan zo'n groot en duur project. Ook bieden de meeste klanten-apps weinig mogelijkheden om de contactmomenten optimaal te benutten. Het aanpassen van de app voor verschillende locaties, klantenvoorkeuren en doorlopende proeforders kan namelijk buitensporig duur en tijdrovend zijn, zo niet onmogelijk met het oog op de steeds kleiner wordende budgetten. Ook voor de klant is een app vaak niet handig, men moet aanmeldingsformulieren invullen, de app downloaden, installeren en continu actualiseren. Dat zijn te veel punten waarop een klant kan afhaken om de app te gebruiken. En dan verlies je als retailer de klant uit het oog. Zonde!

De mogelijkheden van HivePass

De HivePass van Aerohive kan daar verandering in brengen. Deze gepersonaliseerde loyaliteits-app zorgt voor een persoonlijke beleving in winkels. De app levert een behoorlijke meerwaarde aan applicaties die eerder al op mobiele apparaten zijn geïnstalleerd. Iemand met Apple iOS maakt gebruik van Passbook, en Android-gebruikers kunnen HivePass laten werken met bijvoorbeeld PassWallet. HivePass legt een verbinding met een klant door middel van het installeren van een digitale klantenpas. Deze installatie is onderdeel van de toegang tot Wi-Fi of kan voltooid worden door het



AEROHIVE HIVEPASS IN DE PRAKTIJK ERVAREN

Yodi Boon, sales manager van TéGéTèl uit Gorinchem: "Aerohive HivePass heeft een enorme toegevoegde waarde voor de retailsector maar dat geldt overigens ook voor de onderwijs- en zorgsector. Dankzij Aerohive beschikt de moderne retailer binnen een kort tijdsbestek over een schat aan waardevolle informatie. Dit stelt de ondernemer in staat om de consument op een persoonlijke wijze te helpen en daarmee het loyaliteitsgevoel te vergroten. Bij TéGéTèl zijn wij vanaf de introductie overtuigd van de waarde en mogelijkheden van Aerohive HivePass. Dit enthousiasme delen wij graag met onze relaties. Als business partner verzorgen wij live demonstraties voor en bij ondernemers in Midden-Nederland. Zo kan men in de praktijk ervaren hoe eenvoudig Aerohive HivePass in het gebruik is. Met dit innovatieve product tonen wij graag aan dat moderne techniek de retailer helpt om succesvol te blijven ondernemen, zelfs in het online tijdperk! De techniek is er klaar voor. U ook?"

scannen van een QR-code. De pas vervangt de ouderwetse kortingscoupon of klantenkaart en legt, eenmaal geïnstalleerd, een connectie tussen de retailer en de klant. Retailers kunnen hierdoor klanten niet alleen informeren over speciale kortingen, maar ook vaste klanten herkennen of een puntenspaarsysteem opzetten. Dit alles wordt gerealiseerd door de unieke integratie van HivePass binnen de Aerohive Wi-Fi en iBeacon infrastructuur die gekoppeld zijn aan een hoogwaardig dataplatform. Winkeliers kunnen zo eenvoudig loyaliteitspassen maken, aanpassen en optimaliseren, zonder de inspanningen en kosten die om de hoek komen kijken als zij zelf een app zouden ontwikkelen.

De Aerohive HivePass oplossing biedt veel voordelen, waaronder:

Eenvoudig gebruik en beheer

HivePass koppelt klanten middels een app die al geïnstalleerd is op iOS of Android aan de winkelier. Hiermee kunnen zij eenvoudig een loyaliteitsbeleving bieden. HivePass klantkaarten zijn eenvoudig aan te passen, in te zetten en te beheren, en hebben talloze opties waarmee winkeliers de gewenste beleving kunnen creëren die hele-

maal past bij specifieke merken, winkels of zelfs groepen klanten.

De HivePass is zo geïnstalleerd

HivePass passen kunnen eenvoudig worden geïntegreerd in de eigen Aerohive web portals, waarmee de klant snel de app op bijvoorbeeld zijn telefoon kan installeren als hij gebruik maakt van de Wi-Fi in de winkel. Bovendien kunnen klanten de passen makkelijk downloaden door het scannen van een QR code die in de winkel hangt. Maar er kan bijvoorbeeld ook een link via een nieuwsbrief worden meegestuurd.

Maatwerk

HivePass biedt geheel op maat te maken sjablonen voor bijvoorbeeld kortingscoupons, tickets en klantenkaarten. Deze sjablonen bieden retailers een eenvoudige manier om unieke loyaliteitspassen te maken met eigen logo's, aanbiedingen en inhoud die specifiek gericht is op het merk, de winkel of voor bepaalde doelgroepen.

Pushberichten

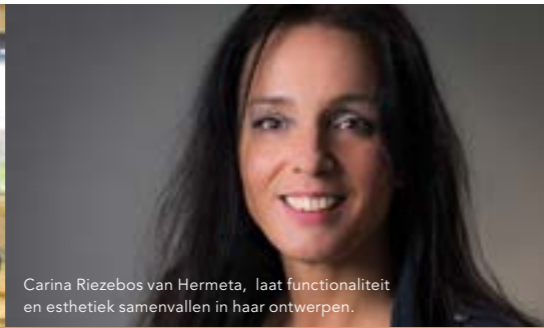
Als de HivePass app eenmaal geïnstalleerd is op het device van een klant, heeft de winkelier een complete communicatielijn naar die klant. Winkeliers kunnen zo updates en

extra kortingsbonnen sturen, of loyaliteitspunten uitgeven. Deze acties kunnen gekoppeld worden aan informatie vanuit GPS of iBeacon, zodat de interactie met de klant nog verder gepersonaliseerd kan worden. Staat een klant bijvoorbeeld al een lange tijd bij de jeans te kijken? Dan kan de winkelier hem verleiden tot een aankoop, door hem een gepersonaliseerde aanbieding te doen.

Aerohive HivePass

Met andere woorden: het opzetten en beheren van HivePass loyaliteitspassen is kinderlijk eenvoudig. De stap naar een persoonlijke relatie met klanten is nog nooit zo klein geweest. Dat is natuurlijk goed nieuws voor de Nederlandse retailsector. Zeker in een tijd waarin het veranderende consumentengedrag om innovatieve oplossingen vraagt. ■

De stap naar een persoonlijke relatie met uw klanten is nog nooit zo klein geweest.



Exploreren met 3D printen

Het Regionaal Centrum voor Technologie Rivierenland (RCT) ondersteunt onder meer ondernemers die nadenken over de talloze mogelijkheden van 3D printen, een techniek die een digitaal ontwerp laag voor laag omzet naar een voorwerp. Van metalen voorwerpen tot speelgoed en van gerecycled plastic tot voeding. Met het recent opgerichte kenniscluster 3D printen brengt het RCT bedrijven samen om te onderzoeken welke kansen 3D printen hen kan bieden.

Marko Bouman van Bouman Service & Engineering uit Dreumel is één van de ondernemers die deel uitmaakt van het kenniscluster. "Ik wil kijken wat 3D printen kan betekenen voor het bouwen van machines, maar vooral onderzoeken of ik er gebruik van kan maken bij reparaties. Met 3D printen kun je bijvoorbeeld een enkele component van een machine, zoals die ene specifieke moer of bout, binnen korte tijd vervangen. Repareren is bijdragen aan duurzaamheid, maar daarnaast verliest een fabrikant ook weinig inkomsten als een enkel element snel vervangen kan worden. Het kenniscluster zie ik als een think-tank; inhoudelijk ideeën uitwisselen en kijken óf en hóe we deze techniek kunnen implementeren binnen onze bedrijfsvoering."

Fantoom

Samen kennis delen en je ondernemerspositie in een nieuwe markt versterken is voor Richard Lenter van Forma Fundo uit Rhenoy reden om mee te doen aan het kenniscluster. Naast anesthesiemedewerker bij de

Universiteitskliniek voor Gezelschapsdieren in Utrecht is hij ondernemer. Lenter maakt trainingsmodellen voor (para)veterinaire studenten, waaronder een kop-halsmodel van een hond voor het oefenen van een intubatieprocedure. "Studenten voeren een klinische handeling bij de patiënt beter en met meer zelfvertrouwen uit als ze eerst geoefend hebben op een fantoom. Daarmee dring je het aantal proefdieren terug. De fantomen verkoop ik in Europa, maar ook in de Verenigde Staten en Australië. Meer kennis over de mogelijkheden met 3D printen betekent voor mij wellicht een versnelling in de ontwikkeling en uitbreiding van modellen."

3D-experimenteelabs

Industrieel ontwerper in glas en kristal Carina Riezebos ontwerpt voor het internationaal actieve Hermeta in Asperen, een onderneming in bouw- en industrie gerelateerde producten, waarbij aluminium het basismateriaal is. "Voor ontwikkelingen op het gebied van 3D printen hebben we ook contact met het

FabLab in Arnhem, één van de wereldwijd verspreide 3D-experimenteelabs. Voor Hermeta maak ik prachtig geanodiseerd bouwbeslag met een langere levensduur dat in grote aantallen over Europa en daarbuiten wordt geleverd. Zo heb ik een nieuwe haak en greep en een nieuw knopje ontworpen waarbij ik glas en aluminium soms combineer. Het gaat om ontwerpen met een grotere eigenheid, waarbij functionaliteit en esthetiek samenvallen. Ons uitgangspunt is dat we ambachtelijkheid en vakmanschap uit het verleden meenemen, maar moderne technieken, zoals 3D fabricage in de toekomst vaker in de productvormgeving gaan inzetten. Het is zowel voor ondernemers als ontwerpers in deze tijd niet alleen hip, maar vooral ook noodzakelijk, om open te staan voor innovatieve technieken."

■ Mede mogelijk gemaakt door bijdragen van de provincie Gelderland en het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling.
www.rct-rivierenland.nl



Er was eens een fabrikant van fotorolletjes. Een groot bedrijf, 130 jaar oud. Lange tijd ging het geweldig. Totdat de technologische ontwikkeling opkwam. Niet dat ze die ontwikkeling niet zagen, integendeel. Maar het was geen reden om hun strategie bij te stellen.

Zij verkochten immers fotorolletjes. In 30 jaar nam de populariteit van digitale fotografie steeds verder toe. Eerst langzaam, daarna steeds sneller. Nog steeds geen aanleiding om het businessmodel te veranderen. Zij verkochten immers fotorolletjes. Totdat de kas leeg was. Van de 145.000 werknemers waren er nog 19.000 over. Te laat beseften men dat ze geen fotorolletjes verkochten, maar het vastleggen van herinneringen.

Bij het nadenken over onze strategie kwamen we tot dezelfde conclusie: wij verkopen geen software, maar resultaat en (proces)verbetering. ICT is geen doel, maar een middel om je doelen te bereiken. Met ICT kun je twee kanten op: meer efficiency of meer onderscheidend vermogen en innovatie. De nadruk lag altijd op efficiency: besparingen, meer doen met minder en procesverbetering. Vooral intern gericht dus. Door trends als cloud en mobiel werken verschuift de oriëntatie naar extern. Ook bij ICT komt de klant centraal te staan en niet de eigen organisatie.

Daardoor verandert ook de manier waarop we projecten beoordelen. Bij efficiency kun je een business case opstellen en kijken naar ROI. Maar bij 'zachte' dingen als imago en marktaandeel, wat levert dat op? Welke investering rechtvaardigt dat? Dat zijn lastige vragen. Tegelijk kan de impact enorm zijn. Kijk maar naar Kodak. Waarschijnlijk produceerden ze hun fotorolletjes zeer efficiënt. Maar als je niet met de juiste dingen bezig bent is dat irrelevant. Wat verkoopt u eigenlijk en welke rol kan ICT daarbij spelen?

Leen Rietveld
Aspect | ICT
0184 675400
Info@aspect-ict.nl



AGENDA



26 maart 09.30 tot 16.30 uur: Nationale Ontslag Praktijkdag, Carlton President Utrecht

De nieuwe Wet Werk en Zekerheid zet die basis volledig op z'n kop. Een deel van de veranderingen is al per 1 januari 2015 in werking getreden. Bent u al voorbereid? Deze dag biedt u een totaal overzicht met de eerste ervaringen en inzichten.

Informatie: www.gidsinbedrijf.nl

1 t/m 2 april 11.00-19.00 uur: event15

event is met ruim 7.500 bezoekers en meer dan 200 exposanten de toonaangevende, jaarlijkse vakbeurs op het gebied van events. Bezoek één van de keynote presentaties of workshops en breng een bezoek aan de beursvloer met aanbieders op gebied van events, meetings en congressen. Blijf op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen, deel je kennis met branchegenoten en vergroot je netwerk met nieuwe relaties.

Informatie: www.event.nl

21 t/m 23 april 15.00-21.00 uur: Fenexpo Evenementenhal Gorinchem

De Fenexpo Businessdagen worden sinds 2008 georganiseerd en inmiddels is het evenement uitgegroeid tot een succesvol netwerkevenement in Midden-Nederland. Tijdens drie commerciële topdagen ontmoet u ruim 6.500 bezoekers en kunt u uw bedrijf presenteren, uw relaties op een ongedwongen manier ontmoeten of gewoon lekker netwerken.

Informatie: www.fenexpo.nl

ZAKENAUTOTESTDAG: TESTRIJDERS GEZOCHT



OPROEP AAN ONZE LEZERS

Meerdere keren per jaar treft u in Rivierenland Business de Autotestdag aan; een spetterend evenement waarbij we de laatste modellen aan een kritische test onderwerpen. 14 april is het weer zover. Dan zullen de nieuwste zakenauto's door onze lezers worden getest. We sluiten deze enerverende testdag af met een heerlijk diner, waarbij u kunt netwerken met dealers en andere ondernemers in uw regio. Bent u op zoek naar een nieuwe personenwagen en

gevestigd in de Regio rivierenland? Meld u dan nu aan voor onze autotestdag op 14 april. Surf naar www.rivierenlandbusiness.nl/bijeenkomsten en laat uw gegevens achter. Uiteraard is deelname geheel gratis en vrijblijvend. We selecteren onze testrijders op basis van aanmelding, dus wees er snel bij.

Tot ziens op de Zakenautotestdag!



www.rivierenlandbusiness.nl

We zijn alweer druk met onze werkweken. Wellicht steeds drukker, door meer werk en we willen vooral meer doen in minder tijd. Weinig tijd voor gezin, familie en vrienden. Althans we zouden graag meer tijd met ze willen doorbrengen, denk ik... Staan we op het voetbalveld naar een training/wedstrijd te kijken van onze kids, missen we nog de fantastische actie van zoonlief omdat we staan te appen, op Facebook zitten, of aan het bellen zijn. Een grotere fout kun je naar zoon/dochter toe niet maken! En zo zijn er nog meer voorbeelden te bedenken, als je ze tenminste door hebt.



Helweek

Ook onze gezondheid vinden we eigenlijk wel belangrijk, maar zo lastig om verleidingen (de lekkere dingen) te weerstaan en de hoeveelheid is ook altijd te. En waarom?!

Op ons werk worden we vaak afgeleid van de dingen die we eigenlijk hadden willen/moeten doen. Dus aan het eind van de dag en meestal 's avonds gaan we ons lijstje af, tenminste als we een lijstje hebben en komen tot de conclusie dat de dag toch niet zo effectief is geweest als we dachten. Want we zijn tenslotte wel de hele dag bezig geweest. Maar hebben lang niet af gekregen wat we hadden willen doen. En een keertje is niet erg maar regelmatig wel.

Dus daar moet je wat aan doen! De oplossing is 'Helweek'.

Ga de Helweek doen en pak alle facetten

op. Dit gaat helemaal over jezelf. Het gaat niet alleen over je gewoontes, modus/focus, timemanagement, uit je comfort zone, rust/herstel, innerlijke dialoog en op de laatste dag: wat heeft deze week je gebracht en wat ga ik veranderen. Je hebt al deze facetten namelijk helemaal meegemaakt.

Je hoeft nu dus alleen maar de keus te maken: wat ga ik veranderen? Dan kom je er ook achter dat je al je veranderingen helemaal zelf moet doen en dat jij de enige bent die verantwoordelijk is voor je eigen succes na deze week.

Voor meer info over Helweek, Google het of bel/mail me. De volgende column gaat over de inhoud van de Helweek. Wie weet zien we jou bij onze Helweek op Papendal! ■

Robert Lagendijk is sinds 1995 eigenaar van LAGENDIJK Training (www.lagendijktraining.nl), dat gevestigd is op Papendal in Arnhem, het sportmekka van Nederland. Hij heeft jarenlange ervaring met het trainen van topsporters, maar ook ondernemers en managers behoren tot zijn cliënten. Juist door zijn ervaring in de topsport, weet hij als geen ander wat de ondernemer nodig heeft in zijn weg naar het succes. In Rivierenland Business belicht hij iedere editie hoe je het hoogst haalbare resultaat kunt halen en geeft hij tegelijkertijd een blik achter de schermen van de topsport.



Theater als zakelijke locatie

Op de rode loper

Theaters vormen een geliefde locatie voor een zakelijke bijeenkomst en worden dan ook regelmatig ingezet om een bijeenkomst tot een succes te maken. Maar een theater kan meer zijn dan alleen een decor.



Theaters vormen een ideale locatie voor zakelijke bijeenkomsten. De gebouwen zijn vaak mooi en imposant en wekken meteen het welbekende rode-lopergevoel op. Ook liggen ze doorgaans centraal in grotere steden en zijn ze met het openbaar vervoer goed bereikbaar.

In principe beschikt een theater over alle denkbare faciliteiten die nodig zijn voor zakelijke bijeenkomsten en evenementen zoals natuurlijk zalen, maar ook foyers, kleedkamers, horecavoorzieningen en voldoende parkeerplaatsen. Bovendien is een theaterzaal uitgerust met hoogwaardige techniekinstallaties op het gebied van licht en geluid. Ook is er professionele presentatieapparatuur aanwezig zoals beamers en overheadprojectors die uitstekend van pas komen bij bijvoorbeeld een bedrijfspresentatie.

Binnen een theater zijn de mogelijkheden legio. Voor de hand liggen natuurlijk de bedrijfspresentaties of voordrachten, maar ook een vergadering of diner op het podium of een bedrijfsfeest in de theaterzaal of in de foyer behoort tot de mogelijkheden. Natuurlijk kan een bijeenkomst ook wor-

den gecombineerd met een bezoek aan een voorstelling, of kan een voorstelling worden ingezet om personeel of relaties in het zonnetje te zetten, al dan niet gecombineerd met een borrel of diner waarvoor de meeste theaters over uitgebreide cateringfaciliteiten beschikken. Een 'meet en greet' waarbij de gasten na de voorstelling de acteurs kunnen ontmoeten maakt de avond compleet.

Aan de slag

Theaters dienen vaak als locatie of als leisure-onderdeel in de vorm van een voorstelling. Maar naast passief, kan het theater ook actief deel uitmaken van de bijeenkomst. Veel mensen zijn bekend met theatersport, dat mede dankzij programma's als 'De vloer op' steeds bekendder wordt. Deze vorm van improvisatietheater kan echter ook voor de zakelijke markt iets betekenen, bijvoorbeeld in de vorm van een teambuildingsactiviteit of invulling van een break-outsessie.

In een workshop theatersport kunnen verbanden worden gelegd tussen theatersport en de dagelijkse werkwijze. Hierdoor worden de onderlinge verhoudingen

inzichtelijk gemaakt en krijgen deelnemers door hoe ze die kunnen verbeteren. De deelnemers krijgen zo meer inzicht in het functioneren van hun team en hoe ze dit kunnen verbeteren. Ook kunnen er verrassende kwaliteiten van collega's aan het licht komen die wellicht het verder ontplooiën waard zijn, zoals leiderschapskwaliteiten of uitstekende communicatieve eigenschappen. Door middel van speelse en vermakelijke improvisatieoefeningen komen deze aspecten in een positieve sfeer bovendien en wordt het gekoppeld aan inspiratie, plezier en positieve interactie. Met name bedrijven die net een reorganisatie hebben meegemaakt, een crisissituatie in het team hebben of de interne communicatie willen verbeteren, kunnen baat hebben bij een theatersportworkshop. En zo'n workshop krijgt natuurlijk ook een extra dimensie wanneer je dit op het podium van de grote zaal doet.

Dus mocht u nog op zoek zijn naar een locatie of invulling van een bedrijfsuitje, kijk dan zeker ook eens bij de vele theaters in Nederland. Zij rollen graag de rode loper voor u uit. ■

Voor millennials is bedrijfscultuur (bijna) het allerbelangrijkst

Dit jaar zullen veel jongere medewerkers weer verkassen in een poging om een andere werkomgevingscultuur te vinden, zo blijkt uit recent Amerikaans onderzoek van Aon Hewitt (www.aon.com). Bijna 45% van de ondervraagde millennials heeft plannen om dit jaar actief op zoek te gaan naar een nieuwe baan.



In plaats van zich te richten op de waarden die millennials belangrijk achten, zoals werk-leven balans, waardering van de medewerker, loyaliteit en respect, zijn de werkgevers volgens de Generatie Y meer gefocust op zaken als teamwork, winst en klanttevredenheid.

Open communicatie, professionele groei, eerlijkheid, humor, plezier, duidelijkheid en welbevinden zijn enkele van de waarden die millennials zoeken, maar niet krijgen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de kans dat twintigers en dertigers meer job-hoppen, veel groter is: zij hopen daarmee hun carrière een nieuwe stimulans te geven. Uit het onderzoek blijkt dat er een groot verschil bestaat tussen wat de millennials verwachten en wensen van een werkgever, en wat die werkgevers feitelijk bieden. Dat verschil heeft een negatieve impact op de betrokkenheid en retentie van deze generatie, en is waarschijnlijk

één van de belangrijkste redenen waarom de leden van de Generatie Y al zo snel op zoek gaan naar nieuwe kansen en mogelijkheden.

Hoewel de meerderheid van de ondervraagde millennials aangaf dat salaris en 'benefits' de grootste kans maakten om hun algemene betrokkenheid en tevredenheid met hun huidige werkgever te verhogen, zijn dat niet de enige dingen die zij zoeken. Goede carrièrekansen, ontwikkelingskansen, erkenning van prestaties, open en complete communicatie, een flexibele werkomgeving en een krachtig leiderschap zijn enkele van de andere dingen waarmee werkgevers de tevredenheid onder hun jongste werknemers zouden kunnen vergroten.

Want millennials verwachten gewaardeerd te worden voor hun inspanningen, kansen te zien om verder te komen, meer verantwoordelijkheid te dragen in hun werkom-

geving, en de flexibiliteit te hebben om hun werk en privé in balans te brengen. Jongere medewerkers willen werken in een omgeving waar informatie vrijelijk stroomt en waar mensen op elkaar kunnen rekenen.

De gegevens uit het onderzoek wijzen uit dat werkgevers een unieke kans hebben om de millennials een werkomgeving te bieden die voldoet aan de wensen van die groep, en hen zo voor langere tijd te kunnen behouden. Het onderzoek werd uitgevoerd onder 2.539 medewerkers van alle leeftijden in organisaties met minimaal 1.000 werknemers. Het onderzoek richtte zich op de verschillen tussen de voorkeuren en verwachtingen van de medewerkers van verschillende generaties, inclusief millennials, babyboomers en mensen van de Generatie X. ■

■ Bron: Business News Daily



Vertrouwen van de klant krijgen, daar word ik gelukkig van!

'Durf jij het aan om buiten te gaan 'spelen'?' Dat was de vraag die aan mij, Sander Turenhout, begin 2013 werd gesteld. Ja, natuurlijk durf ik het aan om onze klanten te gaan bezoeken, was mijn eerste gedachte! Spannend, een nieuwe uitdaging in een branche waar ik destijds slechts een jaartje in werkzaam was. Wat kan ik daarbuiten verwachten, ben ik er echt geschikt voor? Ik startte met bellen, bellen en nog eens bellen! Mijn doel; afspraken maken.

Al redelijk snel stonden de eerste afspraken in mijn agenda. Mijn eerste 'buiten' afspraak herinner ik me maar al te goed. Het was op een vrijdagmiddag, dat bleek achteraf een voordeel. De spanning die ik bij binnenkomst voelde was binnen een minuut verdwenen. Mijn gesprekspartner gaf gelijk bij binnenkomst aan, dat het voor hem ook vrijdagmiddag was. Het werd een luchtig, prettig en succesvol gesprek. Ik realiseerde me heel goed dat er nog tal van meer uitdagende gesprekken zouden volgen. Gelukkig werd ik in deze periode veel getraind en gecoacht om zo - stap voor stap - de fijne kneepjes van het verkoopvak te leren.

Jazeker, verkopen is een vak én verkopen kun je ten dele leren. Natuurlijk word ik als accountmanager vrolijk van een handtekening onder mijn offerte, maar voor mij geeft dit slechts een deel van de voldoening. Iets essentieels bijdragen aan het (communicatie) succes van de klant en bouwen aan een langdurige relatie, daar word ik pas echt blij van. Voor mij begint dat met het goed luisteren naar de wensen van de klant, het realiseren en... de gemaakte afspraken nakomen! Dat vind ik een sport. Het uiteindelijke vertrouwen dat ik van mijn klant krijg, juist dat versterkt mijn passie voor het prachtige verkoopvak!

■ Sander van Turenhout
Accountmanager TéGéTèl
www.tegetel.nl



PORSCHE SCENE LIVE

Porsche Scene Live is het maandelijkse tijdschrift voor de Porsche liefhebber. Vol met bijzondere Porsches en hun eigenaren, verslagen van Porsche evenementen van Nederlandse en Belgische bodem.

Prijs: € 4,49 (winkelprijs € 5,50)
Beschikbaar als: iOS en Android

GREAT BRITISH CARS

Great British Cars is een onafhankelijk magazine voor de liefhebber van Britse auto's en verschijnt in Nederland en België. Het blad staat boordevol reportages over alle Britse merken en typen uit heden en verleden.

Prijs: € 5,49 (winkelprijs € 6,95)
Beschikbaar als: iOS en Android



VOLVODRIVE MAGAZINE

Volvodriven Magazine verschijnt zes maal per jaar in Nederland en Vlaanderen en staat bomvol spraakmakende reportages en wetenswaardigheden over Volvo.

Prijs: € 5,49 (winkelprijs € 6,95)
Beschikbaar als: iOS en Android

SPORT & FITNESS MAGAZINE

Sport & Fitness Magazine is al 30 jaar het enige echte Nederlandse fitness magazine. Met recht een blad voor iedereen die gezonder, sterker en vitaler wil worden en blijven.

Prijs: € 4,49 (winkelprijs € 5,50)
Beschikbaar als: iOS en Android



SPANJE MAGAZINE

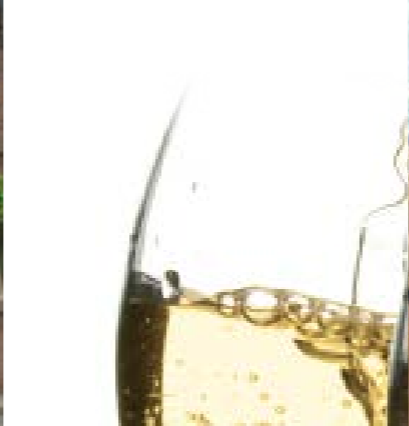
Voor iedereen die van Spanje houdt, met als uitgangspunt: 'la vida buena en España' – het goede leven in Spanje. Spanje Magazine staat vol met reportages, stedentrips, natuurritten en Spaans nieuws.

Prijs: € 3,59 (winkelprijs € 4,95)
Beschikbaar als: iOS en Android

magazine.nu

DE DIGITALE KIOSK





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



Noteer in uw agenda!

Business Ontmoet Business Borrel

20 april in Bibliotheek Rivierenland Culemborg



Wilt u meer weten over BOB of lid worden? Neem dan contact op met BOB-organisator Danny Toonen, 024-3503240, danny@vanmunstermedia.nl of kijk op bob.rivierenlandbusiness.nl.



Over BOB Rivierenland

Bij BOB Rivierenland staat de connectie Business ontmoet Business (BOB) centraal. BOB-Borrels zijn bedoeld voor ondernemers, directeuren en professionals van bedrijven, overheden en non-profit organisaties in de regio. Tijdens de BOB-Borrel kunnen deelnemers op informele wijze in contact te treden met collega-ondernemers. BOB Rivierenland maakt onderdeel uit van het regionale platform Rivierenland Business. Dit platform omvat een tweemaandelijks magazine, een website waar ondernemers ook zelf een actieve bijdrage aan kunnen leveren en diverse (netwerk) evenementen zoals autotestdagen en fora.

Alle foto's en filmpjes van de BOB-borrels zijn te bekijken op bob.rivierenlandbusiness.nl. Gebruikt u een smartphone om de site te bekijken, dan krijgt u bij het bezoeken van de website direct de melding met de vraag of u van de mobiele website gebruik wilt maken.

Rivierenland Business organiseert maandag 20 april weer een Business Ontmoet Business (BOB)-Borrel. Deze keer zijn wij te gast bij Bibliotheek Rivierenland in Culemborg.

Na de ontvangst met een welkomstdrankje, tussen 17.00 en 18.00 uur, zal de bijeenkomst worden geopend door BOB-organisator Danny Toonen. Aansluitend vindt er een buffet/walking diner plaats, waarna het tijd is voor Bibliotheek Rivierenland in Culemborg te laten zien wat ze voor organisaties in de regio kan betekenen. Flexwerkers kunnen bijvoorbeeld gebruik maken van diverse werkplekken in de bibliotheek. De netwerkbijeenkomst eindigt circa 21.00 uur. De spreker wordt binnenkort via de website bob.rivierenlandbusiness.nl bekend gemaakt. Op deze site kunt u zich ook alvast aanmelden.

Benieuwd naar BOB?

Wilt u ook een BOB meemaken? Schrijf u gratis in via de website bob.rivierenlandbusiness.nl en kies de BOB uit waar u zich voor wilt aanmelden. Zodra u zich heeft aangemeld, is dit bij het desbetreffende BOB-event te zien. Ook kunt u dan meteen uw eigen bedrijfsprofiel aanmaken en de NAW-gegevens van uw bedrijf invullen. Als u al eens aan een BOB-borrel heeft deelgenomen, hoeft u enkel de bij ons bekende gegevens te controleren en desgewenst aan te passen. BOB-leden kunnen hun gegevens op hun uitgebreide bedrijfsprofiel aanpassen, dat bovendien ook nog eens geheel naar eigen wens van extra informatie en afbeeldingen kan worden voorzien. Meer weten over BOB? Neem dan contact op met BOB-organisator Danny Toonen (024-3503240/danny@vanmunstermedia.nl).

Bijdragen aan BOB

Heeft u als ondernemer een sfeervolle locatie die als decor voor een BOB-bijeenkomst kan dienen, of bent u een gastspreker met een interessant onderwerp waar de ondernemers in de regio Rivierenland beslist van zouden moeten weten? BOB-organisator Danny Toonen is voor de BOB-borrels in 2015 nog op zoek naar enkele locaties en sprekers. Vraag BOB-organisator Danny Toonen naar de mogelijkheden.



De nieuwe WKR: wat verandert er?

Sinds 1 januari 2015 moeten alle werkgevers de nieuwe Werkkostenregeling (WKR) toepassen bij het geven van vergoedingen en verstrekken van zaken aan medewerkers. Vergeleken met de oude fiscale regels heeft de werkgever minder te maken met allerlei complexe bepalingen en administratieve verplichtingen. Wel kan hij nog steeds gebruik maken van veel mogelijkheden om eigen beleid op dit gebied te ontwikkelen.



We beperken ons hier tot de belangrijkste veranderingen ten opzichte van de tot 2015 geldende regels.

Loon

Volgens de Belastingdienst is loon "alles wat een werknemer krijgt op grond van zijn dienstbetrekking." Het kan dus zijn dat daarvoor de bestaande arbeidsvoorwaarden moeten worden aangepast. Daarnaast stelt de Werkkostenregeling nieuwe eisen aan de financiële en salaris-administratie. Voor alle duidelijkheid: onder loon wordt naast geld, ook loon in natura verstaan.

Niet over al het loon moet belasting worden betaald, er is een zogenoemde vrije ruimte van 1,2% van de loonsom. Tot vorig jaar was die vrije ruimte 1,5%. Binnen die vrije ruimte is noch door de werkgever, noch door de werknemer belasting verschuldigd over zaken of kosten die worden vergoed, verstrekt of ter beschikking worden gesteld. Daaronder vallen ook bonus- en eindejaarspremies.

Wanneer de vrije ruimte geheel opgesoupeerd is, is de werkgever over alles wat daarboven wordt vergoed, verstrekt of ter beschikking gesteld, verplicht om daarover

80% eindheffing te betalen.

Dit is met name van belang voor werkgevers met veel parttime werknemers en/of lage lonen, omdat de kosten in deze gevallen dan al snel worden gemaakt, en snel oplopen.

Loon in natura

Het zogeheten loon in natura wordt in de WKR op een nieuwe manier gewaardeerd. Die waarde mag niet meer worden vastgesteld op de besparingswaarde: het bedrag dat de werknemer door de verstrekking bespaart in vergelijking met het bedrag dat

andere personen, vergelijkbaar met de werknemer, normaal gesproken zouden uitgeven aan de verstrekking.

De normbedragen voor loon in natura blijven grotendeels onveranderd, al is de waardering vereenvoudigd voor huisvesting en voor inwoning op de werkplek en van maaltijden die op de werkplek worden verstrekt. Worden deze maaltijden aangewezen als eindheffingsloon, dan hoeft niet meer per werknemer worden bijgehouden hoeveel maaltijden hij of zij gebruikt. Bovendien hoeft geen aparte administratie worden bijgehouden van warme en koude maaltijden, alleen het totale aantal maaltijden dat vervolgens wordt vermenigvuldigd met het normbedrag dat daar voor staat.

Noodzakelijkheidscriterium

Voor veel beroepen hebben de werknemers bepaalde gereedschappen nodig om hun werk goed te kunnen doen. Dat 'goed' wordt in eerste instantie beoordeeld door de werkgever. Als hij dat noodzakelijk vindt (het zogeheten noodzakelijkheidscriterium), kan hij bijvoorbeeld bepaalde gereedschappen, computers (dus ook laptops en tablets), mobiele communicatie-apparatuur (smartphones) en dergelijke ter beschikking stellen aan de werknemer(s). Over deze spullen is dan geen belasting verschuldigd. Echter, als de werkgever de abonnements- en gesprekskosten van een privé mobiele telefoon vergoedt, dan komt die vergoeding nu nog ten laste van de vrije ruimte. De werkgever heeft dus meer vrijheid vergeleken met de voorgaande regelingen. Dit zal echter ongetwijfeld tot discussies leiden met de Belastingdienst.

Producten uit eigen bedrijf

Voor korting op producten uit eigen bedrijf geldt vanaf 2015 een gerichte vrijstelling. Als de werkgever een werknemer een korting of vergoeding geeft bij de aanschaf van producten uit eigen bedrijf, dan is dit onder de volgende voorwaarden gericht vrijgesteld:

- de producten zijn niet branchevreemd;
- de korting of vergoeding is per product maximaal 20% van de waarde van dat product in het economische verkeer;
- de kortingen of vergoedingen bedragen in 2015 samen niet meer dan € 500.

De werkgever heeft dus meer vrijheid vergeleken met de voorgaande regelingen.



Voorzieningen op de werkplek

Tot 1 januari 2015 was alles wat de werkgever binnen de werkkostenregeling aan een werknemer verstrekt, vergoed of ter beschikking stelt voor zijn dienstbetrekking, loon. Maar een aantal voorzieningen is op nihil gewaardeerd. Deze 'nihilwaarderingen' gaan niet ten koste van de vrije ruimte. Als voor deze voorzieningen een vergoeding in geld wordt betaald of de voorziening aan de werknemer wordt verstrekt (de werknemer wordt eigenaar), dan is er sprake van een belaste vergoeding of verstrekking.

Sinds 1 januari 2015 maakt het voor een aantal voorzieningen niet meer uit of deze vergoed, verstrekt of ter beschikking worden gesteld. Bovendien is de eis vervallen dat de arbovoorziening alleen op de werkplek gebruikt mag worden. In al deze situaties geldt een gerichte vrijstelling die niet ten koste gaat van de vrije ruimte. Het gaat om de volgende voorzieningen:

- arbovoorzieningen op de werkplek;
- arbovoorzieningen buiten de werkplek (bijvoorbeeld een medische keuring);
- hulpmiddelen die ook buiten de werkplek gebruikt kunnen worden en die de werknemer voor 90% of meer zakelijk gebruikt.

Berekening op concernniveau

Werd de eindheffing van de werkkostenregeling tot 2015 per werkgever berekend, sinds 1 januari 2015 mag deze eindheffing op concernniveau worden berekend. Binnen het concern wordt de vrije ruimte over het totale loon van het concern berekend. Dat kan voordelig zijn omdat zo de vrije ruimte van alle concernonderdelen benut kan worden. Het concernonderdeel met het hoogste fiscale loon moet eindheffing betalen over het bedrag dat boven de collectieve vrije ruimte uitkomt. Uiterlijk bij de aangifte over het 1e tijdvak van het volgende kalenderjaar moet worden beslist of de concernregeling wordt toegepast.

1x per jaar toetsen

De werkgever heeft de vrijheid om of per aangiftetijdvak, of 1x per jaar de vrije ruimte te toetsen. In het geval dat aan het einde van het kalenderjaar blijkt dat de vrije ruimte is overschreden en er dus eindheffing moet worden betaald, moet dat uiterlijk bij de aangifte over het 1e tijdvak van het volgende kalenderjaar. De eindheffing mag ook per aangiftetijdvak worden aangegeven en betaald. ■

■ Meer info: www.belastingdienst.nl



8 Do's en dont's bij de verkoop van de onderneming

Overweegt u – om wat voor reden dan ook – uw onderneming te verkopen? Dat betekent een lang en soms emotioneel zwaar proces, van het evalueren van het bedrijf tot het voorbereiden van de financiële aspecten, en het vinden en onderhandelen met potentiële kopers. U kunt dus maar beter goed voorbereid zijn.

Om er zo zeker mogelijk van te zijn dat de transfer soepel verloopt, geven we hier enkele tips, inclusief wat u de geïnteresseerde partijen kunt vertellen en hoe u de waarde van uw onderneming kunt bepalen. Dus check even onderstaande do's en don'ts voordat u de verkoopakte ondertekent.

DO'S:

1. Doe het niet zelf.

Het verkopen van een onderneming is geen sinecure, eerder een proces met veel

aspecten. Als u het goed wilt doen, heeft u daarbij hulp nodig. De ondersteuning van een adviseur die veel ervaring heeft met dergelijke trajecten kan u helpen de waarde van uw bedrijf optimaal te benutten. Daarnaast kan hij of zij u ook wijzen op mogelijke gevaren, en die helpen omzeilen. De ruime ervaring van de adviseur is uitermate belangrijk: iemand die nieuw is in deze specifieke business kan meer kwaad dan goed voor u doen. Die adviseur moet dus veel fusies en overnames hebben begeleid, maar ook de finan-

ciële kant van de zaak beheersen, en weten waar de kansen liggen om de deal gunstig voor u af te ronden.

2. Doe eerst zelf een due diligence onderzoek.

Het is verstandig om eerste zelf een boekenonderzoek te (laten) doen om onprettige verrassingen tijdens het echte due diligence onderzoek te vermijden. Zo krijgt u ook een meer objectieve kijk op uw bedrijf, dus op dezelfde manier als waarop potentiële kopers uw onderneming zullen bekijken en doorlichten.

3. Wees eerlijk over uw zwaktes.

Natuurlijk wilt u de sterke punten van uw onderneming benadrukken, maar ook de zwakke punten zijn belangrijk. Potentiële kopers kunnen uw onderneming beter inschatten als ze kunnen zien hoe hun sterkten uw zwaktes kunnen opheffen.

4. Vertel uw verhaal.

Het gaat niet alleen over de centen.

Het zakelijk succes van menig bedrijf is sterk verbonden met de persoonlijkheid van de ondernemer en zijn relatie met de klanten.

Geïnteresseerde kopers willen weten hoe uw zaak is ontstaan, hoe die zich heeft ontwikkeld en is gegroeid, dus zorg dat u uw verhaal klaar heeft. Bereid antwoorden voor op vragen als 'Waarom bent u voor uzelf begonnen?' en 'Welke problemen wilde u oplossen?'. Daaruit kan blijken waarom uw onderneming belangrijk voor u is – en voor uw klanten.

DO'S:

1. Weet wat u waard bent.

Als je niet weet wat iets waard is, kun je het nooit goed verkopen. Met name als je een goede koper wilt vinden. En dat geldt zeker voor uw onderneming. De financiële kant is slechts de helft van het verhaal. De operationele prestatie bepaalt uiteindelijk of de zaak ook onder de nieuwe eigenaar succesvol zal zijn. Dus als u een heel goed begrip hebt van de operationele prestaties van uw onderneming, kunt u de waarde ervan beter communiceren naar de potentiële kopers.

2. Denk aan de toekomst.

Het ondertekenen van de verkoopakte is niet de laatste stap. Het gaat er om wat u gaat doen nadat de deal is gesloten. Dus wat zijn uw plannen na de verkoop? Gaat u van uw pensioen genieten of een nieuwe zaak opstarten? Zorg in ieder geval dat de verkoop uw plannen kan ondersteunen.

3. Betrek uw gezin erbij.

Zelfs als uw gezins- of familieleden geen formele stakeholders in het bedrijf zijn, hebben ze altijd wel een bepaalde band met de onderneming. Communiceer de overname met hen, om ervoor te zorgen dat alle neuzen dezelfde kant op staan. Vertel hen de reden van de verkoop, en wat u daarna wilt gaan doen. Het is belangrijk om de werklevens balans op een bepaalde manier in stand te houden.

4. Praat erover met collega's.

Als u anderen kent die hun zaak hebben verkocht, kunnen zij een nuttige bron van informatie vormen tijdens het transferproces.

Vraag wat ze weer zouden doen, en wat juist niet. Wat vonden hun kopers belangrijk, en hoe hebben zij hun onderneming (meer) aantrekkelijk gemaakt voor de kopers?

Nog drie vragen

Naast bovenstaande tips zou u zichzelf ook drie vragen moeten stellen:

1. Zal mijn onderneming ook zo succesvol zijn onder een andere eigenaar?

Het zakelijk succes van menig bedrijf is sterk verbonden met de persoonlijkheid van de ondernemer en zijn relatie met de klanten. Ofwel: Marië's koekjes zijn overheerlijk, maar kan Tom die koekjes van Marie verkopen? Zo niet, dan is dat bedrijf minder waard voor een koper. Dat probleem kan worden verholpen als Marie kan worden overgehaald, de zaak te blijven runnen onder de nieuwe eigenaar. Ander voorbeeld: een firma die gespecialiseerd is in het afhandelen van faillissementen kan interessant zijn voor een grotere firma die zich tot voor kort bezig hield met het afstoten van vastgoed.

2. Welke invloed heeft de zwakke economie op de waarde van mijn zaak?

De waarde van een onderneming – altijd een punt van verschil tussen kopen en verkopen – wordt gewoonlijk bepaald op basis van

een meervoud van de inkomsten van de zaak. Zelfs ondernemingen waarvan de verkopen de laatste tijd wat zijn achtergebleven kunnen aantrekkelijk zijn voor acquisitie, zelfs meer dan bepaalde zaken die ineens de verkopen sterk zien stijgen. Probeer vast te stellen of de zaken weer beter zullen gaan als de economie weer aantrekt. Eigenaren die een potentiële koper vinden die bereid is om de inkomsten op de lange termijn te bekijken, dienen er rekening mee te houden dat met een dergelijke kijk het mes aan twee kanten snijdt. Een kortstondige opleving van de verkopen zal niet verhullen dat het daarvoor jarenlang slecht ging. Kopers bekijken de verkopen over meerdere jaren, niet over afgelopen maand.

3. Gaat de verkoop me helpen mijn persoonlijke doelen te realiseren?

Dit is een van de belangrijkste vragen die adviseurs op dit gebied hun klanten zichzelf laten stellen. Het is verstandig om een goede voorbereiding op de verkoop te treffen, zowel voor ondernemers die met pensioen willen gaan, als voor ondernemers die gespecialiseerd zijn in het opstarten van een onderneming, deze tot bloei te brengen en weer te verkopen. Voor andere eigenaren kunnen aanbiedingen voor acquisitie leiden tot beslissingen die ze later zullen betreuen. Voorbeeld: iemand die een goedlopend verzekeringskantoor runt, kan onverwacht een overnamebod krijgen op zijn zaak. Hij moet zichzelf dan afvragen: 'Wat zou ik doen als ik geen nieuwe zaak wil beginnen?' Hij kan niet verder gaan op het punt waarop hij gestopt is. Soms is de timing verkeerd, vanwege persoonlijke redenen. ■



Everybody happy?

Hoe trek je de beste medewerkers aan, en hoe houd je ze? Met deze vragen worstelt menige werkgever. Het antwoord lijkt simpel: bied ze wat ze willen, en maak ze happy. Maar wat willen ze dan? En hoe kun je als werkgever inspelen op die ongetwijfeld zeer gevarieerde, want individuele wensen?



Maak je mensen happy. Veel organisaties zijn hier tamelijk goed in, bijvoorbeeld door de mensen thuis te laten werken als dat hen beter uitkomt, en door leuke kantooractiviteiten te organiseren. Maar er zijn ook bedrijven die (veel) verder gaan in het tegemoet komen aan de verlangens van hun personeelsleden. Sommige ondernemingen bieden wekelijks een gratis lunch, andere pakken echt uit met allerlei zaken. Dat hoeven niet per se financiële 'perks' te zijn, betrokkenheid kun je immers niet afkopen. Personen die wel gevoelig zijn voor financiële prikkels, zijn immers rap weg als een andere organisatie net even wat meer biedt in het loonzakje.

We geven enkele voorbeelden van 'coole job benefits' waarmee een aantal Amerikaanse organisaties mensen trachten te werven – vaak met succes.

1. Geen kantooruren – Hoezo van 9 tot 5? Op het hoofdkantoor van Netflix in Los Gatos, Californië, worden de vakantiedagen en werkuren niet bijgehouden en gecontroleerd. Het bedrijf meet alleen wat zijn mensen voor elkaar krijgen. Zolang de medewerkers hun taken volbrengen, maakt het niet uit hoe lang of wanneer ze op kantoor zijn. Van de andere kant heeft het bedrijf een simpele oplossing voor degenen die deze vrijheid misbruiken: zoals Donald Trump dat zei: "You're fired."

2. Focus op gezin – Vergeet dat standaard zwangerschapsverlof. Facebook biedt een paar behoorlijk ongelofelijke voordeeltjes voor ouders en aanstaande ouders. Nieuwe mammi's en pappies krijgen vier maanden betaald ouderschapsverlof, naast vergoedingen voor dagopvang en adoptiekosten. Daar bovenop nog

eens \$4.000 in 'baby cash' als het kind eenmaal geboren is. Misschien moedigt Facebook mensen wel aan, grote gezinnen te stichten omdat ze de site vol willen plakken met schattige babyfoto's.

3. On-site gezondheidsvoorzieningen – Het lijkt wel of iedereen graag voor Google zou willen werken, en dat heeft een reden: het bedrijf is de top als het gaat om extraatjes voor de medewerkers. Er zijn hele lijsten opgesteld om alle 'perks' van Google op te sommen, maar de betrokkenheid van de onderneming bij de gezondheid van zijn medewerkers is werkelijk aanbevelenswaardig. (Google runt per slot van rekening het internet, en dat kan niet met ziekteverlof!). Naast dokters vind je op de Google campus ook fysiotherapeuten, chiropractoren en masseurs.

4. Totale wellness – Het Institute for Integrative Nutrition heeft dan misschien geen dokters op de loonlijst zoals Google, maar het bedrijf zorgt er toch wel voor dat zijn medewerkers alles wat ze nodig hebben aan fysiek en mentaal welbevinden ook krijgen. Een professionele chefkok bereidt elke dag een gezonde organische lunch voor het personeel (ook wordt voor ontbijt en tussendoor-snacks gezorgd), en op elke werkplek staan verse

bloemen. Als de tweewekelijkse massage en in-house yogalessen je niet voldoende ontstressen, kun je ook nog de personeelsyogaruumte bezoeken.

5. Middagje surfen – Het is logisch dat een onderneming die outdoor sportkleding en -apparatuur verkoopt, zijn medewerkers liever fit en gezond houdt. Zo biedt Patagonia in Californië zijn mensen bedrijfsfietsen, volleybalvelden en on-site yoga. Bovendien worden de mensen aangemoedigd, de werkdag even te onderbreken met het pakken van een golf of wat: de receptiemedewerkers posten dagelijks surfrapporten en verspreiden over de hele firma meldingen als op een dag de omstandigheden om te surfen wel heel erg ideaal zijn.

6. Tickets voor evenementen en vervoer – Het is niet zo dat de medewerkers van Quicken Loans in Michigan vrijkaartjes krijgen voor alle evenementen – alleen de events die plaatsvinden in de Quicken Loans Arena in Cleveland. Dan Gilbert, de CEO van Quicken is eigenaar van de Cleveland Cavaliers, daarom krijgen de medewerkers van zijn bedrijf vervoer van en naar, en vrijkaartjes voor de thuiswedstrijden. Ze kunnen ook stoeltjes reserveren voor de diverse concerten, comedy

shows en andere evenementen die plaatsvinden in 'The Q'.

7. Game time – Baas boven baas: zijn de medewerkers van Quicken tevreden als ze basketbalwedstrijden op de tribune mogen bijwonen, het personeel van Zynga mag zelf wedstrijden spelen op de courts van de firma. De game-producent uit San Francisco heeft ook (en dat zal niemand verbazen) in-house relax lounges met klassieke speelhallen-games en Nintendo, Xbox 360 en PS3 spelsystemen waar de medewerkers gebruik van kunnen maken.

8. Extra credit – De medewerkers van Weebly krijgen allemaal een bedrijfscreditcard, waarmee ze van alles kunnen aanschaffen dat ze nodig zouden kunnen hebben tijdens de werkdag (die net zoals bij Netflix, geen vaste uren heeft). En alsof dat nog niet genoeg is, biedt de web service provider ook nog eens een maandelijkse credit van \$50 aan Exec, een schoonmaak- en boodschappendienst die ingeschakeld wordt als de medewerkers te druk zijn met het genieten van hun gratis maaltijden, lidmaatschap van een fitnessclub en tweemaandelijkse massage. ■

Bron: BusinessNewsDaily.



Volgens mensen die zeggen er verstand van te hebben, moet je als ondernemer tegenwoordig alom aanwezig zijn op de social media. Want daarmee kun je je onderneming pas echt tot een succes maken. Maar is dat wel zo?



GEBRUIKERS

Facebook	71%
LinkedIn	22%
Twitter	18%
Pinterest	21%
Instagram	17%

Bron: Pew Research Center's Internet

Social media: nuttig of juist niet?

Wil je actief deelnemen aan het social media gebeuren, dan kost je dat een hele hoop tijd. Tijd die je waarschijnlijk veel beter kun gebruiken. Vermijd dus de aanzuigende werking van de social media, en beperk je uitingen en aanwezigheid tot de kanalen die jouw doelgroep bereiken.

Meedoen in de social media kan heel veel lijken op het echte sociale leven: heel plezierig, veeleisend, verwarrend, raar... en het kan veel opleveren. Gewoonlijk echter, als we eenmaal van school af zijn, domineert dat sociale leven ons dagelijks bestaan niet meer. Dan komen mensen er achter dat er weliswaar wel iets van waarde zit in social media, maar dat ze de tijd die ze eraan besteden, moeten gaan beheren. Met de komst van meer en meer verschillende social media kanalen, en de intensiteit waarmee sommigen daarop actief zijn, kan het aantrekkelijk zijn om de handdoek in de ring te gooien en het hele zootje maar te vergeten. Maar zoals je moeder je dat jaren geleden al zei: je speelgoed verzamelen en naar huis toe gaan is niet echt de beste manier om om te gaan met frustraties die sociale situaties nu eenmaal met zich meebrengen.

Contacten

Je moeder had hoogstwaarschijnlijk nog een goede raad: kies je vrienden verstandig. Voor wat betreft de social media, is er ook wel iets voor te zeggen als het gaat om de contacten. Het is van essentieel belang dat je de beste social media kiest voor je content marketing inspanningen (en uitgaven) om het meeste rendement te halen uit de tijd die je eraan besteedt. In plaats van blindelings de meute achterna te hollen naar de social media site die op dat moment 'hot' is, kun je beter beginnen met een aanpak die je (achteraf bezien) beter ook op school had kunnen toepassen: waar is de hangplek waar ik mensen vind die dezelfde interesses hebben als ikzelf? Naarmate ons sociale leven ook volwassen wordt, realiseren we ons dat de definitie van de gewenste sociale groep niet voor iedereen dezelfde is. Je moet een goed inzicht hebben in wie je potentiële of bestaande klanten zijn en het soort content waar zij in geïnteresseerd zijn. Beperk vervolgens het social media speelveld door te bepalen waar zij (je doelgroep) zich hoogstwaarschijnlijk ophouden. We geven hier een kort overzicht van overwegingen voor het kiezen

van het beste sociale netwerk (of meerdere) voor jouw onderneming.

Facebook is goed voor jou... als je een aanwezigheid in de gemeenschap (community) wilt opbouwen of een zo breed mogelijk netwerk wilt bereiken. Dit medium verliest al enige tijd wat aan populariteit onder de jongere gebruikers, maar met meer dan 70% van de online volwassenen die actief deelnemen aan Facebook, blijft het veruit de meest populaire media site. Het medium heeft niet alleen de meeste gebruikers, het is ook de vaakst gebruikte, waaruit blijkt dat het een zeer hoge mate van betrokkenheid heeft. Het kan natuurlijk zijn dat pure populariteit niet jouw primaire criterium is. Aangezien de primaire reden van mensen om Facebook te gebruiken is, het contact te onderhouden met familie en vrienden, kan het best wel eens niet het meest ideale medium zijn voor jouw zakelijke boodschappen.

LinkedIn is goed voor jou... als je actief bent in de B2B of in een andere branche of rol waarin je nuttige inzichten kunt bieden aan mensen die nadenken over

hun werk, zakelijke relaties willen opzetten, of op zoek zijn naar een andere baan. Hoewel LinkedIn probeert zijn informatievoorziening te verbreden, gebruiken de meeste mensen het voor hun werk, dus is het een optimaal medium voor zogeheten 'peer networking' en branche-specifieke informatie. Gezien het hoge inkomens- en opleidingsniveau van de gemiddelde LinkedIn-gebruiker, biedt het een specifiek publiek dat de moeite waard is, te benaderen – met de juiste boodschap.

Pinterest is goed voor jou... als je actief bent in een zeer visueel ingestelde branche met klanten die zich natuurlijk willen presenteren middels beelden. Het kan echter ook werken in gebieden die je niet in eerste instantie als visueel zou aanmerken. Denk aan je publiek en hun interesses. Is het waarschijnlijk dat zij beelden verzamelen op basis waarvan zij hun beslissing tot aankoop van een product of dienst baseren? Zijn ze uitermate geïnteresseerd in een onderwerp dat visueel gepresenteerd kan worden? Gezien de populariteit van Pinterest onder de vrouwelijke gebruikers, is het ook de plek waar je moet zijn als dat je doelgroep is. Inspireer en informeer hen op Pinterest en je kunt echte betrokkenheid creëren.

Twitter is goed voor jou... als je zowel mannen als vrouwen wilt bereiken, met name jongeren. Het is ook een zeer populair medium onder de zogeheten 'informatie junkies', dus als je onderneming zich leent voor het leveren van actueel nieuws of nieuwe inzichten, is Twitter een uitstekende keuze. Net zoals Facebook is Twitter effectiever wanneer het een tweeweg-platform is waarop je antwoordt op en betrokkenheid toont met volgers.

Instagram is goed voor jou... als, net zoals bij Pinterest, je activiteiten een visueel aspect hebben waar je klanten in geïnteresseerd zijn. Het is interessant om te zien dat de gebruikers van dit medium ook vaak op Twitter actief zijn, dus het kan goed functioneren als een-tweetje. Gezien de populariteit van Instagram bij specifieke etnische groepen en bij stadsbewoners, kan het een goede keuze zijn voor een specifieke doelgroep.

Een andere, iets minder populaire, visueel ingestelde website is Tumblr. Volgens Business Insider, een Amerikaanse website voor zakelijk en technologisch nieuws, trekt Tumblr over het algemeen een jonger en minder rijk publiek. BI keek ook naar Google, en kwam tot de conclusie dat dit redelijk gedomineerd werd door mannelijke gebruikers. Google heeft enkele interessante social community tools zoals 'hangouts' die de moeite waard zijn om te bekijken als je zeer interactieve kansen wilt creëren.

Bovenstaande informatie heeft je hopelijk geholpen bij het overwinnen van je stress met betrekking tot zakelijke deelname aan social media, en kun je nu het platform kiezen dat de communicatie van jouw onderneming het beste kan ondersteunen. Dat houdt in: het vinden van je klanten waar ze ook zijn, en hen benaderen met de juiste content, hetzij origineel of verzameld over nieuws, entertainment, sport of andere vertrouwde bronnen. Maar het betekent ook: realistisch zijn over wat ze bereid en in staat zijn, te doen als het gaat om interactie. Social media zijn, per slot van rekening, tweeweg-kanalen, dus je moet deelnemen aan conversaties die enig nut hebben voor jouw klanten en je onderneming.

Risico's

Social media kunnen ook een gevaar opleveren: als er iemand niet tevreden is over een product of dienst van jouw onderneming, en die zet dat op één van de social media, dan kun je een groot probleem hebben. Menige winkel heeft nog wel eens het bordje hangen met de tekst: "Bent u tevreden, vertel het anderen; heeft u klachten, vertel het ons." Helaas gaat dat tegenwoordig vaak niet meer op: men 'vertelt' het direct op de social media. En dan kan die – al of niet terecht – klacht een geheel eigen leven gaan leiden. Dat kan grote gevolgen hebben voor je onderneming, want het internet is wat dat betreft genadeloos: als iets er eenmaal op staat, is het heel moeilijk, zo niet onmogelijk, het er weer af te krijgen. Een negatieve opmerking of recensie is heel moeilijk te weerleggen, het lijkt al gauw op een uitvlucht of gezocht, dus zwak excuus.

Resultaat

Geen enkel medium kan garanderen dat een advertentie of andere uiting waarmee je je doelgroep probeert te bereiken, een bepaald resultaat oplevert. Wat wel zeker is, is dat als je je niet presenteert, je niets verkoopt. Je moet dus wel iets aan publiciteit doen, en de social media kunnen in dat geval een mogelijkheid zijn. Maar ook daarvoor geldt: geen garantie voor omzet, hoeveel volgers of Likes je ook krijgt. Het enige wat je kunt doen, is de kopende klant vragen, hoe hij jou heeft gevonden. Probeer dat bij te houden, en op te splitsen naar bron. Zo kun je bepalen wat voor jou werkt – en wat niet. ■

VOOR U GELEZEN

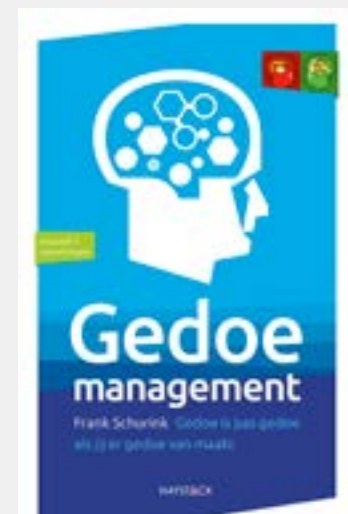
Gedoe management

Gedoe is pas gedoe als jij er gedoe van maakt.

In eerste instantie, als je het boek doorbladert, lijkt het een soort wetenschappelijke verhandeling over het brein. Maar bij nader inzien is het verhaal dat Frank Schurink vertelt, zeer leesbaar. Met name omdat het zoveel herkenbare elementen bevat. Want wie ergert zich nu nooit aan collega's, werk, echtgeno(o)t(e) enzovoort? In de inleiding geeft Schurink al aan: wat voor de één gedoe is, is voor de ander een uitdaging, een leuke taak om de dag te vullen. Een leuke samenvatting is: gedoe management is omgaan met gedoe zodat je er geen last meer van hebt.

Naast deze staan er nog veel meer kreten in het boek, en wellicht is het even doorbijten om het gehele boek door te nemen – maar het is zeker de moeite waard en zal voor velen een eye-opener zijn.

- Uitgeverij: Haystack, www.haystack.nl
ISBN: 9789461261076
Uitvoering: Gebonden
Omvang: 160 pagina's
Prijs: €16,50 euro



Meer verkopen met je webshop in 60 minuten

Niet voor digibeten, dat is de eerste indruk die we kregen bij het bekijken van het boekje van beide schrijvers. Zeker omdat veel mensen tegenwoordig voor zichzelf beginnen en een webshop starten, zou het handig zijn om in ieder geval een verklarende woordenlijst in het boekje op te nemen. De heren gaan er blijkbaar van uit dat iedereen weet wat clickrates zijn, SEO, en organische zoektochten. Ben je wel op de hoogte van wat al die termen inhouden, dan is het best een nuttig boekwerk, met praktische tips en suggesties om een succes te maken van je webshop. Of je dat in 60 minuten gaat redden, ligt dus ook een beetje aan jezelf.

- Uitgeverij: Haystack, in samenwerking met Frankwatching.com
ISBN: 9789461261090
Auteurs: Roman Markovski en Dennis Vreeke
Uitvoering: Paperback en e-book
Omvang: 160 pagina's
Prijs: 12,50 euro



Geld verdienen met jezelf

Begin voor jezelf, doe waar je goed in bent en bepaal je eigen toekomst

De auteur van dit boek, Tony de Bree, is niet de eerste de beste ondernemer die wat ervaringen aan het papier toevertrouwt. Als ex-bankier was hij jarenlang verantwoordelijk voor het beoordelen van dot-com-ondernemers en succesvolle startups. De Bree weet dus waar hij het over heeft, en al klinkt het verhaal op de omslag als de zoveelste publicatie vol met kretologie over hoe je rijk kunt worden, de 'Tony's Gouden Regels voor Succes' hebben wel degelijk raakvlakken met de echte zakenwereld. In het voorwoord echter waarschuwt hij al: het overstappen van een vaste baan naar zelfstandig ondernemer zal niet van een leien dakje gaan.

In overzichtelijke hoofdstukken en zeer leesbare teksten geeft De Bree praktische tips voor de (startende) ondernemer.

- Uitgeverij: Haystack, www.haystack.nl
ISBN: 9789461261083
Auteur: Tony de Bree
Uitvoering: Paperback en e-book
Omvang: 240 pagina's
Prijs: €18,50 euro



TE HUUR



TIEL KERSENBOOGERD 11

- Strategisch gelegen op kantorenpark Westroijen, pal aan de A15 (Rotterdam-Nijmegen) • De bereikbaarheid van het kantorenpark is optimaal • Aantrekkelijk gebied voor zowel regionale als landelijk opererende kantoorgebruikers • Uniek en zelfstandig kantoorgebouw • Opgetrokken in drie bouwlagen met twee volwaardige entrees • Deelverhuur mogelijk vanaf 270 m² • Turn-key opleveringsniveau en reeds voorzien van een datavoorziening met patchkast en glasvezelaansluiting • Koeling middels regelbare splitunits en verwarming middels instelbare convectoren • Eigen sanitair per etage • Parkeerplaatsen op eigen parkeerterrein • Flexibele huurvoorwaarden • Scherpe huurprijs.

TE HUUR



CULEMBORG INDUSTRIEWEG 16

- Gelegen op bedrijvenpark Pavijen, nabij het centrum van Culemborg en de N320 • Pavijen is een mix van regionale alsook landelijk opererende bedrijven • Functionele bedrijfshal van totaal 1.500 m² • Grote overheadeur • Hal met slechts één enkele kolommenrij, vrije hoogte van 5,5 m¹, diverse lichtkoepels en glad afgewerkte betonvloer • Kantoorruimte achter in de hal • Parkeergelegenheid op het buitenterrein (afsluitbaar door gemeenschappelijk hekwerk) • Flexibele huurvoorwaarden • Scherpe huurprijs.

TE KOOP



GELDERMALSEN DE HARPEN 6

- Bouwkavel van 2.105 m² op een unieke locatie langs de A15, op steenworp afstand van de op- en afrit nummer 30 op het nieuwe bedrijventerrein Hondsgemet • Hondsgemet is een ruim opgezet bedrijventerrein met een zeer representatieve uitstraling • Het terrein wordt actief gemanaged door haar eigen gebruikers in een coöperatieve vereniging en is daardoor collectief voorzien van o.a. glasvezel, bewegwijzering en beveiliging • Het perceel wordt omgeven door gebruikers van naam zoals Concrex en Audi De Waal, beide met spraakmakende gebouwen.

ALLE GENOEMDE PRIJZEN DIENEN VERMEERDERD TE WORDEN MET BTW. ALLE GENOEMDE METRAGES ZIJN ALTIJD AFGEROND EN BETREFFEN DE VERHUURBARE OF VERKOOPBARE OPPERVLAKTE.

RICS vastgoedcert gecertificeerd fmi taxatie management



RSP MAKELAARS 's-HERTOGENBOSCH C.V. • KONINGSWEG 66, POSTBUS 375, 5201 AJ 's-HERTOGENBOSCH
TEL (073) 64 88 750 • FAX (073) 64 88 755 • INFO@RSPMAKELAARS.NL • WWW.RSPMAKELAARS.NL

RSP MAKELAARS

FAST FORWARD IN ZAKELIJK VASTGOED

The background image shows two men wearing 3D glasses. The man on the left has a beard and is wearing a dark jacket over a green shirt and brown trousers. The man on the right is wearing a dark blazer over a light-colored shirt and light-colored trousers. They are standing in front of a bar stand that has a sign that says "MOJITOS en SCROPPINO'S". The bar stand is green and white. There are various bottles and items on the counter. The overall scene is brightly lit, suggesting an indoor event space.

Heb jij jouw programma al bepaald?

**1 en 2 april 2015 vakbeurs event 15.
De Beste Beurs voor de event-,
meeting- en congresbranche.**

sprekers:

Steven Van Belleghem

Fons de Poel

Jan Driessen

Sander Dullaart

Victor Neyndorff

en vele andere...

Jaarbeurs Utrecht

15

event.nl