



Dit document wordt u aangeboden door:

**BUSINESS**

[Klik hier voor meer artikelen](#)

**VALLEI**

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 26 | NUMMER 4 | OKTOBER 2012

# BUSINESS®



Coverstory:

## Fortune hot drinks

Eerst koffie

Forum:

De doelgroep bereiken

Special:

Reclame en communicatie

Nationaal

Jos Burgers, 'Alleen klanten helpen je door de crisis'



# Web 2 Print, is dat handig?



## Ja, zeer handig en scheelt u nog tijd en geld ook!

Een kleine verandering in uw visitekaartje voert u nu eenvoudig zelf uit. Zonder grafische kennis of zware grafische programma's. Ook handig voor menukaarten, folders, brochures en wat al niet meer. Gewoon inloggen en via het web aanpassen. En dan drukken (digitaal of offset) in de onvolprezen kwaliteit van GVO. Dat doen we graag maar dat is nog lang niet alles wat we goed kunnen.

Zomaar enkele zaken die we nog meer goed doen en waar we graag een stap verder in gaan: crossmedia, database publishing, apps, fotografie, voorraadbeheer, prepress, digital publishing, offset- en digitaal drukwerk, online drukwerksservice, vormgeving, verpakkingen en displays, e-books, watermerken, boekdruk en proefschriften.

En nog veel meer natuurlijk. We kijken sowieso ver vooruit. Welke nieuwe technologieën gaan we krijgen? We draaien er onze hand niet voor om.

Waar het feitelijk op neerkomt is dat wij als graficamediaspecialist u alle zorg uit handen kunnen nemen. Waarom zou u nog met zoveel verschillende partijen willen samenwerken als u voor al uw communicatie- en marketingbehoeften gewoon bij GVO terecht kunt? Wij zouden het wel weten.

**GVO,  
altijd een stap verder  
en toch zo dichtbij!**



# VOORWOORD



*Wie heeft er niet genoten van een heerlijke zomerperiode? Het leek er even op dat het weer niet echt mee wilde werken, maar dat kwam uiteindelijk weer goed. Ook het team Vallei Business heeft de tijd genomen om weer even op te laden. Toch hebben we niet helemaal stil gezeten, ook in de zomerperiode is er nog voldoende te beleven in de Valleiregio.*

*In deze editie ligt de focus op reclame en communicatie. Ondernemers willen hun doelgroep graag bereiken en hun verhaal vertellen. De artikelen en het forum geven meer inzicht in de mensen die zich op deze vakgebieden hebben gespecialiseerd.*

*Helaas was de zomer wel een brekende factor in de FoodValley katern die u inmiddels in iedere editie van ons gewend bent. In deze uitgave stond Wageningen centraal, maar jammerlijk vielen de vele vakanties ongunstig en liepen door elkaar heen. Een goede planning was onmogelijk te maken. Uitstel is geen afstel, we zullen in een latere uitgave uitgebreid onze focus richten op het kloppende hart van de regio FoodValley. Nu geven we alvast de aftrap met het interview met wethouder Lex Hoefsloot en het artikel over Rijn IJssel Vak-school Wageningen.*

*Wederom een mooie uitgave om de tweede helft van het jaar mee van start te gaan.*

Eelco Nauta

Hoofdredacteur Vallei business

eelco@vanmunstermedia.nl



Zakenmagazine voor  
de regio Vallei  
www.valleibusiness.nl

JAARGANG 26  
oktober 2012, editie 4

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

UITGEVER  
Michael van Munster

HOOFDREDACTIE  
Eelco Nauta

REDACTIE BIJDAGEN  
Hans hoofd, Sofie Fest, Lars van Bergen

VORMGEVING / OPMAAK  
Joost Franken, Jan-Willem Bouwman

FOTOGRAAF COVER  
Joost Franken

DRUK  
Drukkerij Atlas b.v.

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE  
Van Munster Media B.V.  
Simone Brands t: 024-373 8502  
Danny Toonen t: 024-373 8505  
Kerkenbos 12-26C, 6546 BE Nijmegen  
Tel. (024) 373 8505, Fax (024) 373 0933  
info@vanmunstermedia.nl

ABONNEMENTEN  
Abonnementen kunnen op elk gewenst  
tijdstip ingaan met een looptijd tot 31  
december en worden automatisch ver-  
lengd tenzij de abonnee uiterlijk voor  
31 oktober schriftelijk opzegt.  
Abonnementsprijs per jaar 39 euro

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

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

© 2011 Overname van artikelen is  
slechts mogelijk na verkregen schriftel-  
ijke toestemming van de uitgever

ABONNEES ONTVANGEN  
6 keer per jaar het vakblad,  
toegang tot het volledige archief op  
www.valleibusiness.nl, 12x per jaar  
de digitale nieuwsbrief, korting op  
lezersaanbiedingen Vallei Business,  
gratis opname bedrijvengids en  
vacatureservice

#### BUSINESS NATIONAAL

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

- 6 Coverstory; Fortune hot drinks regio Wageningen
- 8 Rabobank: Op zeker zaken doen
- 10 Schuiteman Accountants: Internationaal ondernemen

## Special Reclame & Communicatie

- 12 Forum: De doelgroep bereiken
- 16 Reclame weetjes
- 18 Ondernemer in beeld: Jan van Iwaarden
- 22 7 Tips voor Twitteraars
- 24 Haal meer uit uw beursdeelname
- 26 Case Communicatie: Ben ik in beeld?
- 27 Network Business Event

## NATIONAAL



### I Marketingcollege van Jos Burgers

'Je moet klanten verrassen, hun verwachtingen overtreffen'



### VI Macht gaat van adverteerder naar klant, stelt Jan Driessen

'We moeten ons vak opnieuw uitvinden'



### XI Egbert Jan van Bel bepleit nieuwe, eigenzinnige keuzes

'Balanceren tussen geld en vriendschap'

- 29 Vallei en Rijn festijn 2012
- 30 Gemeente Wageningen: Het brein van de regio
- 32 Rijn IJssel Vakschool Wageningen: Praktisch en innovatief
- 36 Helicon Bedrijfsopleidingen
- 38 Het theater draait door
- 39 Toyota Van Gent en Vidazz
- 42 De stimulerende werkplek
- 46 Het nieuwe werken
- 50 Aanschaffen tablets
- 54 Boschland Accountants & Adviseurs: Slim en zuinig op weg



12  
Ik zeg niet dat wij alles weten

6  
Koffie verbindt mensen en bedrijven met elkaar

18  
Ik wil me breed inzetbaar houden



30  
We vinden steeds meer aansluiting



50  
Natuurlijk kan er op een tablet ook gewerkt worden



32  
Leren doe je bij ons in de praktijk



42  
Op het kantoor worden de archiefkasten niet meer opgemerkt

Fortune hot drinks regio Wageningen:

# Eerst koffie

Jan Veenbrink van Fortune hot drinks regio Wageningen stapte negen jaar geleden als een van de eerste ondernemers in het landelijke franchiseconcept. Wat klein begon vanuit huis met een busje, groeide uit tot een grote regionale leverancier van koffieautomaten met alle toebehoren en zes man personeel. Op 21 september 2012 gaan de deuren van het nieuwe pand in Veenendaal officieel open voor de volgende stap.

Fortune hot drinks begon in 2000 de formule uit te bouwen met regionale franchiseondernemers om zodoende een landelijke dekking te krijgen. Jan Veenbrink stapte in deze uitdaging omdat hij het concept bij hem vond passen. "Ik kom eigenlijk uit een heel andere tak van sport. Ik werkte in de verkoop en het onderhoud van landbouwmachines. Ik zocht naar iets wat me aansprak en waar ik als ondernemer iets mee kon. Ook de technische kant wilde ik blijven uit-

oefenen. De stap om hier in de regio te beginnen leek me op het lijf geschreven." Jan Veenbrink was één van de eerste ondernemers die de formule overnam en dat past ook precies bij zijn manier van ondernemen. "Ik ben altijd een pionier geweest en dat geldt ook voor de manier waarop ik dit bedrijf begon op te bouwen. Ik groeide vanuit mijn huis en moest personeel aan gaan nemen. Daarbij werd het praktischer om vanuit een bedrijfspand te gaan werken.

Door de groei van de afgelopen jaren werd het kantoor en magazijn waar we zaten echt te klein en ging ik op zoek. Ik wilde het wel gelijk goed aanpakken, dus het duurde wel even voordat ik tevreden was. Voor mij was de ruimte belangrijk. Ik wilde een groter magazijn en een showroom, zodat mijn klanten hier de verschillende automaten kunnen uittesten en vergelijken. Ook was het voor mij belangrijk om op een goede zichtlocatie te zitten, zodat het pand duidelijk zichtbaar is voor iedereen. Ik ben erg tevreden over het resultaat en met dit nieuwe pand kunnen we riant uit de voeten."

## Samen sterk

"Koffie verbindt mensen en bedrijven met elkaar. We zeggen niet voor niets: "Eerst koffie", als we onze klanten en relaties ontvangen binnen ons bedrijf. Een koffiemoment om elkaar beter te leren kennen en





een basis voor een langdurige relatie. Dat is wat Fortune ook graag wil: Een langdurige relatie aangaan met haar klanten voor de levering van koffieautomaten, ingrediënten en bijbehorende artikelen.”

Fortune richt zich met name op het midden- en kleinbedrijf. Door de regionale aanpak kan het bedrijf snel schakelen en bedrijven van snel van dienst zijn. “We hebben vier auto’s die dagelijks in de regio rondrijden. Iedere buitendienstmedewerker heeft zijn eigen route en gebied waarin hij opereert. Als er service aanvragen zijn of er moet een extra levering plaatsvinden, dan zitten we dus altijd in de buurt. De klant neemt direct contact op met de medewerker die zijn vaste contactpersoon is. Die medewerker kan ook gelijk vertellen hoe snel en hoe laat hij bij de klant kan zijn.”

De service gaat verder dan het oplossen van storingen en leveren van de ingrediënten. “We houden voor onze klanten de voorraad bij en kunnen met onze kennis goede adviezen geven over de machines. Dankzij de medewerkers op vaste routes, hebben de bedrijven een vaste persoon die ze zien en een vast aanspreekpunt waar ze direct mee in contact staan. Onze prijs-kwaliteitverhouding is gewoon goed en we blijven altijd scherp om het beste te leveren voor onze klanten.”

De franchiseformule heeft uniforme regels opgesteld voor de regionale ondernemers zodat de klanten overal in Nederland hetzelfde niveau aan service en kwaliteit kunnen verwachten. Veenbrink: “Ik zie dat als een voordeel, we staan samen sterk en genieten voordelen door bijvoorbeeld geza-

menlijk in te kopen. Maar ook voor onze klantenkring geeft het garanties dat we overal hetzelfde kunnen leveren. De koffie en ingrediënten worden centraal ingekocht en we stellen zelf de koffiemelanges samen, naar eigen recept. Voor de rest is een uniforme uitstraling natuurlijk belangrijk om je merk te promoten, het briefpapier, de visitekaartjes en de stickers op de bestelbussen moeten allemaal hetzelfde zijn.”

## Keurmerk

Hoewel vrijwel iedereen koffie drinkt, is er vaak weinig bekend over de herkomst ervan. Fortune hot drinks wil kwaliteit leveren, maar neemt daarbij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. “We leveren duurzame koffie en thee met Fairtrade, UTZ Certified en Rainforest Alliance keurmerk. Deze keurmerken garanderen onze klanten dat we bewust inkopen tegen eerlijke prijzen voor de boeren, maar het is voor ons zeker zo belangrijk dat onze koffie biologisch wordt geproduceerd. Een eerlijke prijs zegt niets over de manier van produceren en of er bestrijdingsmiddelen worden gebruikt. Daarom voeren wij ook biologische Fairtrade koffie. MVO bewuste ondernemingen weten dat ook te waarderen.” De maatschappelijke verantwoordelijkheid blijkt ook uit het project dat twee jaar geleden is gestart om gezinnen in Oeganda van de middelen en kennis te voorzien om zelf koffie te gaan verbouwen. “We leren de mensen wat ze moeten doen en helpen ze met middelen en advies. Dit is een groot succes geworden. De eerste groep van honderd gezinnen waarmee we startten, is inmiddels zelfstandig bezig, al houden we wel een vinger aan de pols. Nu beginnen we met de volgende groep van 100 gezinnen, die we op dezelfde manier gaan helpen. Het is een heel gerichte manier van ontwikkelingshulp die duidelijk werkt. Op deze manier maken we allemaal de wereld beetje bij beetje een stuk mooier.” ■

Ook voor een debiteurenverzekering is Rabobank uw zakenpartner

# Op zeker zaken doen





In economisch zware tijden is het belangrijk om voor zekerheid te gaan. Zeker als ondernemer wilt u risico's zo veel mogelijk beheersen. In sommige gevallen kan één mislukte opdracht het verschil maken tussen een goed en een slecht jaar. Met de Rabobank kiest u voor een solide en betrouwbare zakenpartner. Een gesprek met Erik Plate, senior specialist Zakelijke Verzekeringen bij Rabobank Vallei en Rijn. "De Interpolis Transactie Garant Service, geeft ondernemers zekerheid én flexibiliteit. In deze tijd een uitkomst."

### Kracht van verbinden

Rabobank Vallei en Rijn maakt als coöperatieve bank deel uit van de Rabobank Groep, waartoe dochterondernemingen als Interpolis, Schretlen (vermogensbeheer) en Rembrandt Fusies & Overnames ook toe behoren. Erik: "Op het gebied van zakelijke verzekeringen maken we dus graag gebruik van de producten en diensten van Interpolis. Zij zijn dan ook onze preferred supplier. De vraag naar een debiteurenverzekering neemt in deze tijd alleen maar toe. En dat is begrijpelijk, omdat betalingen achterblijven of helemaal niet gedaan worden. Natuurlijk, ondernemen betekent risico nemen, maar er zijn altijd facturen die je als ondernemer wilt verzekeren. Maar daarbij wil je niet de volledige omzet verzekeren. Je wilt de keuze hebben in wát je verzekert. En niet onbelangrijk: het screenen van een debiteur. Om bij deze behoefte van ondernemers aan te sluiten heeft Rabobank Vallei en Rijn de Interpolis Transactie Garant Service. Voor alle ondernemers die leveren op krediet aan zakelijke afnemers.

**Interpolis Transactie Garant Service:** laagdrempelig en flexibel  
Belangrijk kenmerk is de laagdrempeligheid en flexibiliteit van deze debiteurenverzekering.

De verzekering kunt u simpel online afsluiten via [www.rabobank.nl/bedrijven](http://www.rabobank.nl/bedrijven). De Interpolis Transactie Garant Service geeft een flexibele aanvulling op uw debiteurenbeheer.

"Met een abonnement op deze service heeft u via ons online systeem toegang tot verschillende diensten. U kunt de diensten zelf bepalen. Het screenen van een debiteur gaat heel eenvoudig. U heeft namelijk toegang tot een database met meer dan 45 miljoen bedrijven! Dit

'De Interpolis Transactie Garant Service, geeft ondernemers zekerheid én flexibiliteit'

dankzij de samenwerking met Euler Hermes, de grootste kredietverzekeraar ter wereld. Voor een levering vraagt u een beoordeling van de debiteur. We beoordelen de aanvraag en geven online een kredietadvies. Deze is een jaar geldig en wordt doorlopend geanalyseerd. Is het een positief kredietadvies, dan kunt u deze omzetten in een factuurverzekering. U kunt vervolgens met een gerust hart zaken doen. Als de betaling daarna uitblijft, dan draagt u de ver-



*Erik Plate, senior specialist Zakelijke Verzekeringen bij Rabobank Vallei en Rijn*

ring ter incasso aan Interpolis over. Binnen 180 dagen na vervaldag van de verzekerde factuur bent u verzekerd van uw geld. Het abonnement voor Transactie Garant Service kost € 195,- per jaar. Hierbij krijgt u zonder extra kosten drie kredietadviezen. Daarnaast betaalt u alleen voor de diensten die u afneemt", aldus Erik Plate.

### Samen bereik je meer

Juist in deze tijd laat de Rabobank haar onderscheidend vermogen zien én haar kracht. Erik: "We zijn een coöperatieve bank met als doel om tevreden klanten te hebben. We hebben immers geen aandeelhouders die streven naar winstmaximalisatie. We hebben in onze ruim 100-jarige historie laten zien dat je samen meer bereikt. Het aanbieden van deze debiteurenverzekering om ondernemers verder te brengen, is daar een bewijs van. Zeker weten!" ■

**Wilt u meer hierover weten, kijk dan op [www.rabobank.nl/bedrijven](http://www.rabobank.nl/bedrijven) of bel Rabobank Vallei en Rijn (0318) 660 664.**

# Internationaal ondernemen

Internationaal ondernemen staat bij veel bedrijven hoog op de agenda. Wie er nog niet mee bezig is, heeft plannen om eens de grens over te kijken. De drempel is vaak hoog omdat er veel is waar de ondernemer aan moet denken. Gert de Fluiter is bij Schuiteman Accountants & Adviseurs specialist op het gebied van internationaal ondernemen en voorziet ondernemers graag van advies.

“Internationaal ondernemen is een mooi en groot avontuur”, begint Gert de Fluiter. “Goed advies is de eerste stap voordat een ondernemer daadwerkelijk de grens

over kan gaan. Er zijn veel valkuilen waar je rekening mee moet houden zowel qua regelgeving en belastingen, maar ook de cultuur en de manier waarop men te-

gen zaken doen aankijkt, is compleet anders dan hier in Nederland.”

Wie de grens over gaat met zijn of haar onderneming loopt tegen een aantal zaken aan die van belang zijn om het avontuur succesvol te laten zijn. “Je hebt natuurlijk opeens te maken met regels en wetgeving over im- of export. Daarnaast is het belangrijk om goed naar de belastingwetgeving te laten kijken. Soms is het voordeliger om een juridische entiteit in het land zelf op te richten, maar het kan soms ook beter zijn om het vanuit Nederland te regelen. Alles heeft haken en ogen. Tot slot is de bedrijfscultuur heel anders in het buitenland, daar moet je van op de hoogte zijn anders wordt het bij voorbaat niets.”

Om ondernemers met buitenlandaspiraties goed bij te staan met advies, is Schuiteman Accountants aangesloten bij de INAA groep. Dit internationale netwerk van accountants werkt wereldwijd samen om ondernemers te helpen. “We houden elkaar op de hoogte van actuele zaken en ontmoeten elkaar twee keer per jaar. Het belangrijkste is dat we elkaar bijstaan en helpen met ondernemers die internationaal zaken willen gaan doen. Dankzij dit netwerk hebben we altijd goede adviseurs ter plaatse die ons en de ondernemer kunnen adviseren en op de hoogte zijn van de wet- en regelgeving ter plaatse.”

Internationaal zaken doen is complex en kent veel valkuilen, maar dat is volgens Gert de Fluiter geen reden om er niet aan te beginnen. “Nee, het is juist een avontuur en met de juiste adviseurs is er een grote kans op succes. Wij hebben de kennis, de expertise en het netwerk in huis om de ondernemer bij te staan en de eerste stappen te laten zetten.” ■



#### Tips voor internationaal ondernemen van Gert de Fluiter:

- “Laat je niet afschrikken door complexe regelgeving of een andere cultuur. Er liggen veel kansen in het buitenland en die moet je pakken.”
- “Goed advies is heel belangrijk, laat je duidelijk informeren door iemand die er echt verstand van heeft.”
- “Onderschat het verschil in cultuur niet, in ieder land heeft men zijn eigen regels als het gaat om zakendoen.”



# SPECIAL RECLAME EN COMMUNICATIE



# De doelgroep bereiken

Bedrijven willen graag hun verhaal vertellen en het liefst de hele wereld laten zien dat ze er zijn. Om gericht de doelgroep te benaderen of op z'n minst in beeld te komen bij potentiële klanten, is het wijsheid om gebruik te maken van specialisten op dit gebied. We nodigden er een aantal uit om met ze te praten over de ontwikkelingen in het vakgebied.

Allereerst gaat de discussie over de vraag of bedrijven veel van het reclame- en communicatieproces zelf in de hand kunnen houden, ook als ze er specialisten voor inhuren. Een bedrijf weet zelf wat ze doet en kan daarom zelf beter in-

schatten wat er wel of niet past. Of is dat juist niet het geval omdat bedrijven het grotere plaatje missen? Is de klant koning?

Michael Das bijt het spits af. Hij vindt dat ieder zijn eigen vak heeft en dat re-

clame- en communicatiespecialisten achter hun werk moeten staan. "Ik zeg niet dat wij alles weten, want we hebben zeker input nodig van een klant. Ik weet niets over de dingen die de ondernemer doet en hij weet niets over de dingen die ik doe. Je moet er een combinatie van maken om gezamenlijk tot een mooi resultaat te komen."

Volgens Ferry Gerritsen biedt het juist meerwaarde dat iemand in het hele proces neutraal naar een organisatie kijkt. "Wij worden niet gehinderd door vakjargon en de termen die er zijn. Een bedrijf wil graag dat de boodschap duide-

## Deelnemers:

1. Michael Das, Da's Communicatie
2. Martine Tekelenburg, CommunicatieCheck
3. Helen van den Oever, Case Communicatie
4. Ferry Gerritsen, EF2
5. Louis Diepenveen, PXL Communicatie

**Voorzitter:** Lars van Bergen  
Van Munster Media

**Locatie:** Lust Food&Wine Veenendaal



Vlnr: Michael Das, Martine Tekelenburg, Louis Diepeveen,  
Helen van den Oever, Ferry Gerritsen



lijk overkomt en wij helpen ze om daar heldere keuzes in te maken. Bedrijven willen soms in hun uitingen teveel vertellen waardoor niemand het meer begrijpt. Het klinkt misschien wat kort door de bocht, maar als een kind van twaalf het snapt, begrijpt iedereen het. Ik kijk graag op die manier met bedrijven naar hun communicatie-uitingen.” “Ik ben ook van mening dat je achter je eigen ontwerp moet blijven staan”, sluit Helen van den Oever aan. “Als specialist kijk je anders naar een bedrijf en maak je makkelijkere keuzes vanuit de kernwaarden van een klant. Als wij niet achter een ontwerp staan, dan brengen we het niet uit en verkopen het ook niet. Je moet daar ook duidelijke keuzes in maken.”

De klant is niet altijd koning, maar het is aan de communicatiespecialisten om duidelijk te maken wat hun meerwaarde is. Volgens Louis Diepeveen is het niet eenvoudig dat helder te krijgen omdat

het om een creatief proces gaat. “Je bouwt een relatie op met je klant en dan weet je nog niet precies wát je gaat doen om een organisatie verder te helpen. Omdat wij vanuit ons vak praten, weten we meestal wel direct hoe we dit gaan doen. En de uitkomst is dan voor zowel het bureau als de klant verrassend. En ga je met elkaar dus een spannend proces in.”

Het meetbaar maken is lastig. Martine Tekelenburg merkt ook dat het moeilijk is om een opdrachtgever te laten zien wat het vak eigenlijk inhoudt. “Online is het vaak makkelijk meetbaar te maken, maar voor andere uitingen is dat vaak onmogelijk. Ik denk dat je de klant moet blijven betrekken bij een traject en daar ook op moet blijven zitten. Als we iets hebben gelanceerd, komen we na een maand ook weer terug om te kijken of alles goed gaat en er nog steeds aan wordt gewerkt. Je merkt dat het gewaardeerd wordt. Vaak gaan bij bedrijven na

een tijdje de mensen toch weer hun eigen dingetje doen en dan is het goed om iedereen weer dezelfde kant op te sturen. Ik denk dat je, naast de creatieve invulling, ook je meerwaarde kan bewijzen door betrokken te blijven bij een klant en het project.”

## Vakspecialisten

De eeuwige discussie gaat over het verschil tussen reclame en communicatie. Wie doet nu eigenlijk wat en met wie ga je als bedrijf het beste in zee? De vakspecialisten zijn het hier niet eens over eens, dus hoe moet je daar als ondernemer dan uitkomen?

Helen van den Oever: “Wat ben je nou eigenlijk? Dat is een vraag die niet makkelijk te beantwoorden is. Ik denk dat het vooral een kwestie is van het gevoel dat je als bureau wilt uitstralen. Een marketingbureau, reclamebureau of communicatiebureau roepen ieder een ander beeld op. Toch denk ik



dat de verschillen niet heel groot zijn. Wel vind ik dat een reclamebureau ook de vormgeving voor zijn rekening neemt en dat doen wij ook.” Volgen Michael Das komt het ook niet op de terminologie aan, uiteindelijk gaat het om de beleving van de klant. “Ik noem het visuele communicatie. Ik kan een logo voor iemand ontwerpen, maar wat moet je er dan mee? Je moet het zien in de toepassing en de authentieke klantbeleving. Voor verschillende toepassingen heb je verschillende uitingen en vormgeving nodig. Het hele traject van leeg blad papier tot de uiteindelijke lancering, dat moet goed zijn. Welke naam je het wilt geven, is niet belangrijk vind ik.” Toch blijft het moeilijk voor bedrijven om te kiezen en ze schrijven daarom een pitch uit. Hierbij mogen de reclame- en

#### Tips&Tricks

- Helen van den Oever: “Communicatie is een vak, laat adviseurs bij je binnen en deel je uitdagingen. Zo krijg je uiteindelijk een beter resultaat.”
- Ferry Gerritsen: “Denk aan alle verschillende uitingen die het medialandschap je biedt. Probeer aan de hand van je doelgroep en budget een goede mix tussen die middelen te maken.”
- Louis Diepeveen: “Positioneren is keuzes maken. Je kunt niet alles tegen iedereen vertellen. Dat hoeft ook niet. Hoe specifieker hoe beter.”
- Michael Das: “Maak als opdrachtgever een wenslijstje met wat je wilt. Kan niet gek genoeg zijn en benoem ook de onzin. Wij hebben er iets aan. Doe dus goed je huiswerk.”
- Martine Tekelenburg: “Maak gebruik van onze creativiteit, kennis en ons netwerk. Doe daar je voordeel mee.”

communicatiebureaus intekenen en zich presenteren met hun ideeën. Aan tafel vraagt iedereen zich af of dit wel een goede manier is om de geschikte specialist te kiezen.

“De klant kijkt vaak niet naar de uitingen in plaats van naar het creatieve proces dat daaraan vooraf gaat. Dat is

begrijpelijk maar wel jammer want dat is nou eigenlijk het knapste wat wij doen”, zegt Ferry Gerritsen. “Ik vind dat ik meerwaarde bied door mijn creatieve ideeën en uitingen, de prijs die daarbij staat moet uiteraard concurrerend zijn. In de ideale samenwerking ga je een band met elkaar aan voor langere

tijd, dan zijn de bedragen volgens mij ondergeschikt aan het resultaat. Een klant zou wat mij betreft vaker een budget moeten stellen bij het uitschrijven van een pitch en dan gaat kijken wie er tegen dat budget met de beste ideeën komt. Dan vergelijk je op creativiteit en mogelijkheden en dat is volgens mij waar de klant ook het meest bij gebaat is.”

### Meerwaarde

Voor een tijdschrift ligt de volgende vraag voor de hand, nu we toch aan tafel zitten met professionals; heeft print nog toekomst?

Martine Tekelenburg heeft haar vraagtekens bij print, maar ziet vooral meerwaarde in de combinatie van verschillende media-uitingen. “Soms vraag ik me af waarom bedrijven adverteren in print. Wat levert het je op? Ik doe meer met onlinemarketing en ik geloof in een combinatie en de zichtbaarheid van die

combinatie. Je merkt gewoon bij jezelf dat mensen minder in bladen lezen. In ons vak is het juist de kunst om de juiste mix te zoeken waar je wel of niet gaat adverteren. De boodschap moet heel gericht bij de doelgroep binnenkomen. Wat dat betreft is er wel veel veranderd de afgelopen jaren en zijn er meer mogelijkheden gekomen om je doelen te bereiken.”

Ook Louis Diepeveen vindt dat print een andere functie heeft gekregen. “Ik geloof in de combinatie van middelen. En dus ook zeker nog in print. Maar juist omdat er zoveel mogelijk is, moet je goed nadenken over welke kanalen je inzet. En hoe je dat succesvol doet. Het enige wat telt is de klant die belt. Een uitspraak waar ik mijn opdrachtgevers geen ongelijk in kan geven. En dus is conversie altijd een hot-topic bij de concepten en plannen die wij uitdenken.” “Ik geloof dat print de komende tien jaar nog wel belangrijk zal blijven”,

zegt Helen van den Oever. “Ik signaleer een trend dat men juist weer terugkeert naar het ouderwetse. Er is zoveel op internet te doen, dat mensen toch even lekker de rust zoeken om met een blad op schoot te gaan zitten. Het is wel belangrijk dat de inhoud goed is, een tijdschrift moet de lezer iets bieden wat niet op internet te vinden is.”

Het belang van een goede inhoud onderschrijft Ferry Gerritsen. “Een tijdschrift moet de diepte in en mij iets geven wat een andere niet geeft. Je moet print dus heel gericht inzetten, het is meer een beleving en daarin kan je je onderscheiden. Wat ik vaak mis, is dat het ontbreekt aan een duidelijke visie en dat er op teveel paarden wordt gewed. Dan is het aan alle kanten net niet. Maar als je print doordacht inzet en rekening houdt met de verwachtingen van je doelgroep, dan heeft print zeker nog een toegevoegde waarde, ook in de toekomst.” ■



# Feiten over reclame

De allereerste tweet werd op 21 maart 2006 geplaatst door de bedenker van twitter Jack Dorsey (@jack). De tweet 'Just setting up my twttr' was het begin van een medium waar inmiddels meer dan zes miljard tweets per week op worden geplaatst. De eerste officiële tweet had volgnummer 20, de eerdere 19 tweets gebruikte Dorsey om Twitter te testen.

De eerste spam werd verstuurd op 3 mei 1978. Dit gebeurde op de voorloper van het huidige internet; het ARPANET. Het computerbedrijf DEC lanceerde een nieuwe computer en systeem met ARPANET support. Bij de marketing vonden ze dit zo relevant dat ze de adressen van gebruikers opzochten en het nieuws verzonden naar 600 ontvangers. Het bericht werd slecht ontvangen door gebruikers en het was daarmee ook het laatste spambericht tot aan de uitvinding van het internet.

Reclame bestond al in het Romeinse Rijk. Men preees hun producten of diensten aan in de vorm van graffiti. Overigens zijn er ook reclame-uitingen gevonden bij opgravingen in Babylonië en zijn er papyrusrollen in Egypte gevonden die 3000 jaar oud zijn. Deze rollen worden beschouwd als de eerste advertenties.

De langstlopende merkcampagne van Nederland is 'even Apeldoorn bellen'. Aad Muntz, een werknemer die van 1985 tot 1995 directeur van het bedrijf was, bedacht de bekende slogan in 1984.

De eerste e-mail via een computerverbinding werd in 1971 door Ray Tomlinson verstuurd. Zijn bericht bestond uit het bekende '@'. Het versturen van e-mails werd pas rond 1995 echt populair toen internet als medium steeds meer gebruikt werd.



Het eerste reclamebureau ter wereld werd in 1843 door Volney Palmer in Philadelphia opgericht.

Het eerste Nederlandse reclamebureau ontstond in 1846 uit de Rotterdamse boekhandel Wijt en Zonen.

Het eerste reclamespotje in Nederland werd op 2 januari 1967 uitgezonden. De reclame toonde een graafmachine die was ingepakt in krantenpapier, met de slogan; 'U kunt geen dag zonder de krant, want de krant graaft toch dieper'. Het spotje was een initiatief van de Nederlandse dagbladen die concurrentie van de televisie vreesden.

De marketingoorlog tussen Gillette en Wilkinson is de eerste en langstlopende merkoorlog ter wereld. Sinds King Camp Gillette in 1901 zijn beroemde wegwerpscheermesjes bedacht, bevechten de twee merken elkaar over de patenten op scheergebied.

De eerste advertentie verscheen op 4 juli 1631 in de Franse krant 'Gazette de France'. Het betrof een promotie voor mineraalwater. In eerste instantie waren krantenuitgevers huiverig voor het plaatsen van advertenties. Ze vonden dat het ten koste ging van de inhoud van de krant.

De eerste reclamezuil werd op 15 april 1855 geplaatst in Berlijn door de plaatselijke drukker Ernst Litfass. De zuil stond in de Müntzstrasse, dicht bij de Alexanderplatz, en had als bijnaam 'peperbus'. De grondlegger van de buitenreclame is begraven op de plek waar de pilaar verscheen.

Het apenstaartje lijkt heel modern maar is eigenlijk eeuwenoud. Het teken bestaat al sinds de vroege middeleeuwen. Monniken deden in die tijd wat internet nu doet; ze schreven, vertaalden, verstuurd en kopieerden teksten en boeken. De teksten waren vaak lang en daarom begonnen ze afkortingen te bedenken. Zo is het @ een afkorting voor het Latijnse 'ad'. In die tijd werd de 'd' geschreven als een omgekeerde '6' en zodoende ontstond ons apenstaartje. In de 15e eeuw kwam het teken terug als aanduiding bij Spaanse handelaren. Zij gebruikten het om de gewichtsaanduiding 'arroba' aan te duiden (ongeveer 11,52 kg). Het werd vooral gebruikt om het gewicht van stieren en wijn te meten. In de renaissance dook het @ op als een manier om de prijzen van postadressen bij te houden. Een postadres van bijvoorbeeld 100 franc werd in de boeken geschreven als; '@ F100,-' Tot slot dook het teken nog op tijdens de industriële revolutie waar het werd gebruikt voor boekhoudkundige doeleinden. Dit is ook de reden waarom het voor de uitvinders van e-mail op het toetsenbord te vinden was. Het teken is zo belangrijk geworden dat het in 2004 zelfs een eigen morsecode heeft gekregen; kort-lang-lang-kort-lang-kort.

# Jan van Iwaarden

In de rubriek 'Ondernemer in beeld' biedt Vallei Business een informatief artikel over een ondernemer uit de regio. Enerzijds wordt de persoon achter de onderneming belicht, anderzijds het ondernemen zelf. In deze editie gaan we in gesprek met Jan van Iwaarden de eigenaar van Van Iwaarden Reclame en Van Iwaarden Artwork.

Ondernemen en creativiteit staan centraal in het leven van Jan. Zijn opa had een schildersbedrijf en zijn vader en oom begonnen ook een schildersbedrijf. Naast het huisschilderen was artistiek werk een specialiteit. Het schilderen van decoraties, reclameborden, hout- en marmerimitaties behoorden tot de activiteiten.

"Schilderen en artistiek werk zat er bij mij van jongs af aan in. Mijn vader schilderde reclameborden en kon uren bezig zijn met letters op borden zetten voor bedrijven. Ik heb dat zelf ook gedaan en ben dat ambacht nooit kwijt geraakt."

Ook Jan begon zich toe te leggen op het schildersambacht. Hij studeerde eerst aan de kunstacademie en leerde verder op andere disciplines om zich breed te ontwikkelen. "Ik heb alles geleerd op schildersgebied en verf. Daarna heb ik ook binnenhuisarchitectuur gedaan. Een schilder is natuurlijk ook een decorateur en inrichter, je geeft kleuradvies en advies over behang en inrichting. Ik ben daarin verder gegaan door architectuur te studeren en ten slotte meubelontwerp."

Artistiek gezien bleef hij bezig door naast zijn studie letters te schilderen voor verschillende opdrachtgevers. "Ik kon mijn studie financieren door eraan op de ouderwetse manier met een penceeltje letters te schilderen. Wat dat betreft ben ik op de valreep nog vanuit het klassieke ambacht gestart. Ik denk ook wel dat het iets is wat je moet kunnen en waar je talent voor moet hebben. Nu gaat dat na-

tuurlijk anders, maar in die tijd moest je het echt in je hebben."

## Lettertjes

Jan begon zijn loopbaan als ondernemer door een architectenbureau te starten.

"Dat is niets geworden", vertelt hij. "Ik solliciteerde op een functie op de kunstacademie in Amsterdam als begeleider van kunstschilders en was daar veel meer mee bezig. Ik bleef thuis ook bezig met het schilderen van letters en reclameuitingen, dat ontwikkelde zich steeds verder en werd uiteindelijk mijn onderneming."

Ondanks het ondernemersbloed had Jan niet de ambitie om zelf echt ondernemer te worden. "Ik had mijn werk op de kunstacademie en mijn thuisopdrachten en dat vond ik eigenlijk prima zo. Thuis hoorde ik mijn vader zoveel mopperen over de politiek, belastingen en alle vervelende kanten van het ondernemerschap dat ik juist geen bedrijf wilde starten. Ik denk ook wel dat er iets rebels in zat in die tijd. Ik geloof dat mijn vader het wel leuk had gevonden als ik in het bedrijf was gegaan en had voortgezet. Ergens kriebelde het wel, maar ik was toch bang om meer met het ondernemen bezig te zijn dan met mijn creatieve talenten."

De start kwam toen het computertijdperk zich begon aan te dienen. "Ik kon met geld wat ik bij elkaar had gespaard een computer kopen, dat was in 1988, een enorm ding en zeker even zo duur. En het

was nog tweedehands ook. Met deze apparatuur kreeg ik zoveel meer mogelijkheden en ook een manier om makkelijk te starten als bedrijf. Ik denk dat als ik het niet had gedaan, ik er altijd spijt van gehad zou hebben."

Van Iwaarden zet breed in met zijn bedrijf. Naast het reclamewerk in diverse vormen, werkt Jan voor kunstenaars over de hele wereld. "Ik wil me breed inzetbaar houden en me niet toeleggen op een specifiek gedeelte van mijn vak. Ik zoek altijd de creatieve uitdagingen en heb alles in huis om projecten uit te voeren."

## Talent

De appel valt niet ver van de boom in huize Van Iwaarden. "Ik ben getrouwd met Aukje, zij is kunstschilderes, je ziet dat het dicht bij huis blijft", vertelt Jan. "Ik heb twee dochters van respectievelijk negen en twaalf jaar oud. Zij zijn heel creatief en hebben veel talent met tekenen, schilderen en taal." Of een van zijn dochters later in het bedrijf komen, weet Jan nog niet. "Op zich zou ik het wel leuk vinden en het is zeker niet ondenkbaar. Ik verwacht dat ze iets met hun talenten gaan doen, maar dat hoeft niet perse. Ik vind dat ze de vrijheid moeten hebben om zelf hun keuzes te maken en hun weggetje te zoeken. Ik moet wel eerlijk zeggen dat ik het jammer zou vinden als ze niets met hun creativiteit doen, maar het blijft hun keuze als dat zo is." Een uitlaatklep vindt Jan al jaren op de motor. Hij is fanatiek motorrijder en







heeft twee motoren. “Ik heb vroeger zelfs op verschillende circuits races gereden. Nu is het allemaal wat rustiger geworden en heb ik een paar lekkere motoren om mee te toeren. Het zijn geen snelle wegracers, maar meer een goede combinatie tussen snelheid en toermotor.”

Van een heel ander kaliber is zijn hobby-auto, een Lelijke Eend. “Een geweldige auto waar ik heel veel plezier van heb. Ik heb hem laten bestickeren en zo een beetje gepimpt. Ik ben er vorig jaar nog mee op vakantie geweest naar de Pyreneeën. Je moet dan geen haast hebben, maar dat heb ik ook nooit tijdens mijn vakanties. We zijn zonder problemen teruggekomen.” Reizen doet Jan graag. Hij plant jaarlijks een vakantie met een paar goede vrienden. “We hebben ooit eens besloten om de eilanden van de wereld te bezoeken en ontdekken. Inmiddels doen we dat al dertien jaar. We hebben al behoorlijk wat gezien van Cuba tot Madagaskar. Dat laatste eiland is wel het raarste eiland waar we ooit zijn geweest. Het is al zoveel miljoenen jaren geïsoleerd dat de hele evolutie daar anders is verlopen. De natuur en de dieren zijn totaal anders dan

wat je ergens anders ziet. Dat was een hele bijzondere reis door een hele vreemde en andere wereld.”

“Ik ben actief bezig met muziek”, gaat Jan verder. “Ik speel piano en heb zelf een vleugel staan, daarnaast heb ik ook nog wat gitaartjes, maar dat stelt niet zoveel voor. Ik ben ook medeorganisator van ‘kunst in de huiskamer’, dat doe ik ook al jaren hier in Barneveld. Het idee stamt uit de oorlog toen de bezetter bepaalde wat wel of geen kunst was. Kunstenaars gingen toen ondergronds door in huiskamers hun kunsten te vertonen of muziek te maken. Het is een heel leuk evenement voor beginnende kunstenaars en musici en voor de bezoekers een heel andere ervaring.”

Om zijn hoofd even helemaal leeg te maken is een wandeling in de Kootwijkse Zandverstuiving een wekelijks uitje. “Samen met mijn trouwe vriend Tanner, mijn hond. Die is al dertien jaar bij me en volgt me overal waar ik ga. Hij is nu wat ouder en we doen het nu dus wat rustiger aan dan vroeger, maar het blijft een manier om even helemaal weg te zijn van alles.”

Tot slot speelt eten een belangrijke rol in het privéleven van Jan. Het hele gezin neemt er graag de tijd voor en er wordt dagelijks uitgebreid gekookt. “Ook mijn dochter zijn erg goed in de keuken en kunnen daar ook een stuk creativiteit laten zien. Nu ze het drukker gaan krijgen vanwege de opleidingen, wordt het moeilijker om de tijd te vinden om dagelijks uitgebreid te koken, dat is wel jammer. Verder ben ik gek op wijn en kan graag genieten van de goede dingen des levens.”

## Veelzijdig

Als ondernemer blijft Jan nog lang bezig. Hij ziet dat zijn vak aan het veranderen is en er meer nadruk komt te liggen op andere projecten dan reclame. “Het gaat steeds meer richting het echte artwork”, zegt hij. “Ik denk dan ook dat ik nog lang zal blijven werken. Ik wil lekker bezig blijven en de dingen doen die ik graag doe, in mijn geval is dat uitdagingen blijven zoeken en creativiteit opzoeken. Wat ik doe is heel veelzijdig en ik kan dit nog blijven doen tot ik heel oud ben geworden.” ■

# 7 Tips voor Twitteraars

Twitter ontwikkelt zich steeds meer als een medium voor communicatie en marketing. Veel gebruikers weten echter niet hoe ze dit medium effectief kunnen gebruiken. Onderstaande tips kunnen wellicht helpen.

## 1. Spreek de juiste 'taal'

Twitter heeft zijn eigen 'taal' en regels voor het voeren van een dialoog. Nieuwe gebruikers kunnen hierdoor in de war raken en als amateur of onprofessioneel overkomen. Het begint namelijk al bij het begrijpen van de simpele basis; wat is het verschil tussen een 'DM' en een 'Reply'. Wees ook bewust van het feit dat iedereen kan lezen wat je op Twitter plaatst en dit tegen je kan gebruiken.

## 2. Kies een goede naam

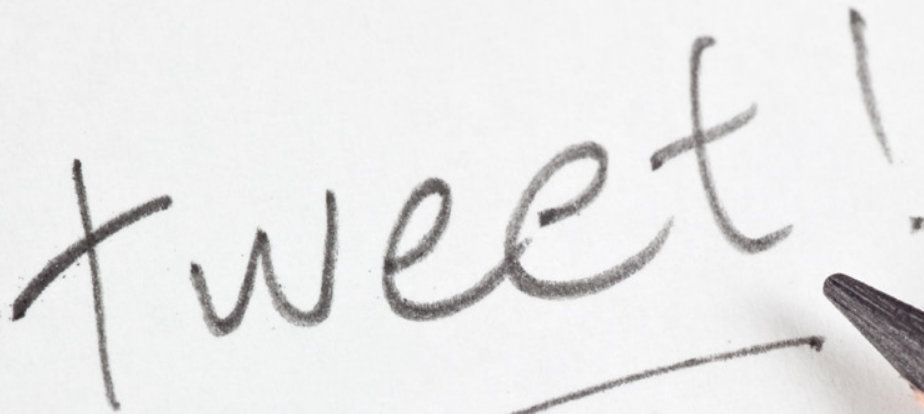
Net als met domeinnamen is de naam die je voor Twitter voor ogen had, vaak al bezet. Bedenk in dat geval een leuke, grappige, slimme of andere variatie van die naam. Zorg dat je rekening houdt met het doel; waarom ga je Twitter gebruiken en wat voor imago wil je uitstralen? Uiteindelijk zullen andere bedrijven jou gaan volgen om de boodschap die je te vertellen hebt. Een iets te kinderlijke of te

grappige naam kan op lange termijn je uitstraling schaden. Kies bovendien een korte naam zodat mede-Twitteraars jouw berichtjes makkelijk kunnen retweeten. Met een maximum van 140 tekens gaat een lange gebruikersnaam ten koste van de RT.

## 3. Consistent 'branding'

Let naast hetgeen wat je als 'merk' of bedrijf via je Tweets wilt uitstralen en te ver-





# tweet!

tellen hebt, ook op de randzaken: zorg voor een gepaste avatar, achtergrondpagina en vergeet zeker niet je biografie op de juiste manier in te vullen. Vertel even wie of wat je bent, wat je doet en waar jij vooral over tweet en laat dit aansluiten op wat jij hoofdzakelijk tweet. Blijf consistent, dan zul je ook consistent nieuwe volgers aantrekken die geïnteresseerd zijn in jouw onderwerp en wat jij te vertellen hebt.

#### 4. Voorkom verveling

Zorg dat je iets interessants te vertellen hebt. In de wereld van Twitter is het namelijk heel makkelijk om iemand te ontvolgen. Tweeten over je boterham met pindakaas zorgt voor verveling, wat vaak een reden is waarom mensen je niet meer willen volgen.

#### 5. Deel succes met mate

Natuurlijk mag je jezelf best eens via Twitter een schouderklopje geven, maar doe dit niet te vaak en denk goed na hoe je dit verwoordt. Een bericht van slechts 140 tekens kan namelijk geheel anders geïnterpreteerd door je volgers. Hoe vaker je naar jezelf refereert, hoe minder volgers je hebt.

#### 6. Goede timing

Hoe meer mensen je volgt en jou volgen, des te groter de stroom aan tweets. Om je

#### Extra tweetbare tips voor B2B marketeers

1. Gebruik vaktermen in je Twitter bio.
2. Creëer een unieke landing page in plaats van korte urls om Twitter clicks bij te houden.
3. Zoek en volg kopstukken uit de industrie via lijsten en andere gebruikers.
4. Volg algemene nieuwsbronnen, vakbladen en bedrijven voor recente informatie om te delen.
5. Deel content van derden die interessant kan zijn voor je volgers.
6. Plaats links naar bedrijfsblogs. Test en volg verschillende tweets.
7. Let goed op het tijdstip waarop jouw volgers het meest betrokken zijn.
8. Tweet aanbiedingen en links naar je landing page om leads te genereren. Dit is geen probleem, je bent immers een bedrijf.
9. Maak geen overbodig gebruik van hashtags, vooral als ze of nooit worden gebruikt of met spam te maken hebben.
10. Moedig je volgers van tijd tot tijd aan om zich aan te melden voor je nieuwsbrief.

Bron: [socialmediab2b.com](http://socialmediab2b.com)

tweet toch op te laten vallen in die massa, is timing belangrijk. Weinig mensen lezen 'streams' op oude berichten na, dus stuur geen tweets op een tijdstip dat niemand actief is, zoals 4 uur 's nachts. Om tijdens prime time toch nog een beetje op te vallen, kan je overwegen een interessante tweet meerdere malen te posten.

#### 7. Frequentie

Hoe vaak je een tweet moet plaatsen, is lastig in te schatten. Als je op Twitter weinig van je laat horen, is de kans klein dat

je volgers je retweeten of noemen in hun eigen tweets. Tweet je meerdere malen per uur, dan kan dat irritatie opwekken en je zelfs volgers kosten. Ten slotte is Twitter snel en vluchtig; reageren op een tweet van twee dagen oud heeft geen zin. ■

Bron: '7 Deadly sin of self-Promotion on Twitter' [www.ohmygov.com](http://www.ohmygov.com)

# Haal meer uit uw beursdeelname

Een veelvoorkomende fout is het stellen van een beursdeelname als doel aan zich. Veel bedrijven vinden dat ze op een beurs hun gezicht moeten laten zien, omdat men anders denkt dat ze niet meer bestaan of dat het niet goed gaat. Een beurs kan echter ook als volwaardig communicatiemiddel worden ingezet naar uw (potentiële) doelgroep, en de nodige leads opleveren. Een succesvolle deelname aan een beurs begint met een concrete doelstelling en het bepalen van de beursstrategie. Een teveel aan doelstellingen is overigens niet effectief. Een bedrijf dat tijdens de beurs én nieuwe klanten wil werven, én een nieuw product wil introduceren, en ook nog eens de banden met haar bestaande relaties wil aanhalen, zou eigenlijk drie keer aan een beurs deel moeten nemen.

## De juiste stand

De volgende stap is het creëren van een stand die doelstellingen kan ondersteunen. Een beursstand functioneert in feite in

drie stappen: aandacht krijgen, (potentiële) klanten boeien, interesseren en de basis leggen voor een langdurige relatie. Een veelgemaakte fout is dat een stand aan de bezoekers niet meteen duidelijk maakt wat het bedrijf precies doet, en waarom het interessant is voor hen. Ook al is de stand nog zo netjes aangekleed, enkel en alleen het vermelden van een bedrijfsnaam is niet voldoende om bezoekers te verleiden om even stil te blijven staan. Maak dus visueel duidelijk welke voordelen uw bedrijf te bieden heeft. Aansluitend hierop is het ook van belang om de standbouwer en/of standleverancier goed te briefen. Vertel meer over uw bedrijf, uw marktpositie, het imago, de klantenkring, de doelgroep tijdens de beurs, uw huisstijl, maar ook wie uw concurrenten zijn.


Bedenk ook van tevoren wat voor faciliteiten u in de stand nodig heeft. Als uw medewerkers enkel en alleen visitekaartjes uit hoeven te delen, zijn tafels en stoe-

len niet nodig. Als u echt met klanten in gesprek wilt gaan, moet u wel nadenken over wat voor meubilair er nodig is, en of u uw klanten bijvoorbeeld ook iets te drinken aan wilt bieden vanuit uw eigen keuken of bar. Denk ook aan voldoende stroomvoorziening wanneer u bijvoorbeeld gebruik maakt van beeldschermen en andere displays.

## Bemannig

Wanneer strategie en stand zijn bepaald, is het tijd om na te denken over de standbemannig. Hoeveel mensen er op de stand staan, hangt natuurlijk af van de grootte van de stand. Te veel mensen in een kleine stand kan potentiële bezoekers af schrikken, maar onderbezetting kan tijdens drukke momenten klanten kosten. Zorg er in ieder geval altijd voor dat de stand nooit leeg is. Er zal maar net op dat moment een potentiële klant langslopen die iemand van het bedrijf wil spreken, en dan maar naar de concurrent loopt.





Klantencontact is essentieel voor bedrijven. Een beurs is de uitgelezen mogelijkheid om in een paar dagen verschillende potentiële klanten kennis te laten maken met uw bedrijf. Maar sec een stand laten bouwen en aanwezig zijn tijdens een beurs is geen garantie voor een grotere clientèle. Net als bij een marketingcampagne is het ook hier nuttig om een goede voorbereiding te treffen en een juiste strategie op te stellen.

Essentieel is dat de standbemanning geïnformeerd en gemotiveerd is, want zij moeten immers de leads en de klanten binnenhalen. Mensen met een positieve, enthousiaste houding leveren meer resultaten op dat iemand die voortdurend met diens mobiele telefoon bezig is.

De beste manier voor uw medewerkers om leads te verzamelen is natuurlijk het zelf actief aanspreken van mensen. Een leuke aanleiding hiervoor is het inzetten van prijsvragen en relatiegeschenken. Deze werken ook uitstekend om de aandacht van de bezoeker voor de stand langer vast te houden. Het aanspreken van bezoekers hoeft overigens niet selectief te gebeuren. Of een bezoeker wel of niet interessant voor het bedrijf is, merken de medewerkers vanzelf door de juiste vragen te stellen. Niet geschoten is immers altijd mis.

### Slimme vragen

Het aanspreken en peilen van mensen is overigens een vaardigheid die niet ieder-

een onder de knie heeft. Vaak zijn de medewerkers in de stand die mensen die veel kennis over de producten en of diensten hebben, maar zij zijn niet altijd degenen die gewend zijn om constant bezoekers aan te spreken en hun behoeftes te peilen. Deze vaardigheden kunnen worden aangeleerd door middel van beurstrainingen. Een andere oplossing is het inhuren van specialisten die wél bezoekers en potentiële klanten op de juiste wijze aanspreken en hun behoeftes peilen, zoals hostesses of promotiemodellen. Door hen van tevoren goed te briefen over het bedrijf, kan een hostess bijvoorbeeld door middel van het uitdelen van een relatiegeschenkje heel makkelijk contact leggen met bezoekers. Door slimme vragen te stellen komt een hostess er vanzelf achter of de bezoeker een lead is en dus interessant is om in contract te brengen met een medewerker van het bedrijf. Wanneer toevallig alle medewerkers in gesprek zijn, kan de hostess de aandacht van de bezo-

ker langer vasthouden door een hapje of een drankje aan te bieden. En als een geïnteresseerde bezoeker niet kan of wil wachten, is het voor de hostess een kleine moeite om even de contactgegevens te noteren zodat een medewerker na de beurs alsnog contact op kan nemen.

### Follow up

Wanneer de beurs voorbij is, pakken veel ondernemers het reguliere werk weer op. Opmerkelijk genoeg is een follow up niet bij elk bedrijf standaard. Vaak is er veel geld in de deelname gestoken en door na de beurs in contact te blijven met de leads, is de kans een stuk groter dat u de investering sneller terugverdiend.

**Bron: beursstand.nl**

### BEN IK IN BEELD?

In een tijd van crisis en teruglopende budgetten moeten bedrijven meer dan anders positief opvallen. U wilt nieuwe klanten. Maar ook uw huidige klanten moeten weten dat ze goed zitten bij uw bedrijf. Hoe doet u dat? Wat werkt en wat niet? Sowieso moet het hele plaatje kloppen: relevante diensten/producten, goede service en de juiste prijs. Maar dan?

#### Maximaal effect

U heeft een verhaal. Een goed verhaal. Dat moet over de Bühne. En omdat u niet graag optreedt voor een lege zaal, schakelt u daar professionals bij in. Mensen met verstand van marketing en communicatie. Mensen die weten hoe ze uw bedrijf in de etalage moeten zetten. Op een authentieke, eerlijke manier en in de taal van uw klant.

#### Juiste keuzes

Creative vakmensen. U kunt ze goed gebruiken. Misschien zitten ze op uw eigen marketingafdeling of werkt u samen met een bureau. Ons advies: stem continu met elkaar af welke communicatiemiddelen jullie wel en niet gaan inzetten om klanten te bereiken. Hou de koers van de organisatie vast en kies zorgvuldig de aanpak. Juist bij beperkte budgetten. Want uw organisatie gaat natuurlijk altijd voor een uitverkochte zaal en een staande ovatie. Ga in ieder geval niet lukraak in op aanbiedingen. Misschien heeft u bijvoorbeeld wel veel meer aan een facebookpagina dan aan een nieuwe website.



#### Interactie

Reclame verschuift steeds meer van zendergericht, naar ontvangergericht. Van buiten naar binnen communiceren, zeggen we weleens. Laat u bij dat traject vooral verrassen door de creativiteit van vakmensen. Van Case Communicatie bijvoorbeeld. We komen graag een keer bij uw bedrijf 'op auditie'.

**Helen van den Oever - eigenaar / directeur**

**Case Communicatie: persoonlijk, creatief, vakkundig en betrokken**  
Stationsweg 73 - 6711 PL EDE - 0318 650 33



# Kerst K-dootjes

voor personeel en relaties...

## Nu bestellen!

**PROCOMM**  
PARTNERS

[www.procomm.eu](http://www.procomm.eu)

# Nominaties voor Business Event gemeente Barneveld bekend

Na een zorgvuldige beoordeling van de kandidaten door de jury, onder leiding van notaris Ingeborg Braun, zijn de genomineerden voor het Business Event gemeente Barneveld, dat op maandag 24 september plaatsvindt in het Schaffelaartheater, bekend gemaakt. Uit ruim veertig kandidaten heeft de jury de volgende genomineerden benoemd:

## Categorie Industrie en Dienstverlening:

- Leertouwer BV - René van der Boon
- PaperFoam BV - Mark Geerts
- Orlaco Products BV - Jan van Beek en Henri van Beusekom

## Categorie Rabo MKB en Detailhandel:

- Top Deuren BV - Gert van den Top
- Intratuin Barneveld – Jaap van Luttkhuizen
- Wentzo Wireless - Reino Wentzel en Martijn Wentzel

## Categorie Jonge Ondernemer van het Jaar:

- Kraamzorg Livia - Angeliqwe Tukker en Elianne Hannisse
- E-difference Online Marketing - Jaco Kuiper
- Kampeerpark De Boshock BV - Rick Otter en Justin Otter

Volgens juryvoorzitter Ingeborg Braun zijn dit allemaal topbedrijven en allemaal winnaars. Samen met de andere juryleden (Carl Koetsier, Gerard de Roller, Jan Post en Ad Jonker) stond zij voor de moeilijke taak om de kandidaten te beoordelen. Omdat de jury de kandidaten kon beoordelen, heeft een zogeheten voordrachtcommissie, uit alle ingezonden kandidaten een selectie gemaakt en deze in een juryboek aan de jury overgedragen.

Tijdens het officiële programma, dat om 20.00 uur begint en gepresenteerd zal worden door Humberto Tan, worden de winnaars bekend gemaakt in de drie verschillende categorieën. De uitreiking van de JOS-award, vernoemd naar de Jonge Ondernemers Sociëteit, is echter anders dan voorgaande jaren. In deze categorie strijden de genomineerden op de avond tegen elkaar in de vorm van een pitch. De genomineerden krijgen elk anderhalve minuut om zichzelf te promoten en te vertellen waarom zij de titel 'Jonge Ondernemer van het Jaar' verdienen. Niet de jury, maar het aanwezig publiek zal de winnaar in deze categorie be-



Humberto Tan in gesprek met juryvoorzitter Ingeborg Braun (foto; Jan Boeve)

palen middels het uitbrengen van een stem. In de categorie Rabo MKB en Detailhandel en in de categorie Industrie en Dienstverlening vinden er geen wijzigingen plaats. In deze twee categorieën zal de jury de winnaars benoemen.

Om 21.30 uur start het netwerkterras voor de aanwezige ondernemers. Dit informele programma staat geheel in het teken van het onderhouden, oprispen en leggen van zakelijke contacten. Netwerken en onderdeel uitmaken van netwerken is van essentieel belang voor ondernemers.

De all-in prijs voor deze geheel verzorgde avond bedraagt € 48,00 per persoon exclusief BTW. Voor meer informatie en het bestellen van de kaarten kunt u terecht op de website van de organisatie: [www.businesseventbarneveld.nl](http://www.businesseventbarneveld.nl).

Business Event gemeente Barneveld wordt breed ondersteund door de hoofdsponsor Rabobank Barneveld-Voorthuizen, gemeente Barneveld, Kamer van Koophandel, businesspartners en de verschillende ondernemersverenigingen en bedrijfskringen uit de gemeente. ■



**'Grip krijgen op mijn kostprijs'**

Verwacht u duidelijkheid en perspectief van uw accountant? Een advies dat direct toepasbaar is voor de keuzes van morgen? **Bel ons dan op 0318 55 95 00.**

WWW.VANHARBERDEN.NL  
Landjuweel 12, 3905 PG Veenendaal · Tinstraat 6A, 2984 AN Ridderkerk

**GOED BEZIG.** **VAN HARBERDEN**  
accountants en belastingadviseurs



**CommunicatieCheck.nu**

**Laat nu uw communicatie checken voor € 175,- ex. BTW!**

*Check it out!*

[www.communicatiecheck.nu](http://www.communicatiecheck.nu)

**Volg ons op**

**Facebook:** [www.facebook.com/CommunicatieCheck](http://www.facebook.com/CommunicatieCheck)  
**Twitter:** @MTekelenburg (Martine Tekelenburg)  
@Claessenscom (Susan Claessens)

**Susan Claessens**  
[susan@communicatiecheck.nu](mailto:susan@communicatiecheck.nu)  
M 06 12 95 37 37

**Martine Tekelenburg**  
[martine@communicatiecheck.nu](mailto:martine@communicatiecheck.nu)  
M 06 55 32 43 26



**onderscheiden in aanpak en creativiteit**

Weet u niet hoe u uw product in de markt moet zetten? Komt u maar niet op dat grandioze idee dat de aandacht van uw doelgroep trekt? Dan is Da's Communicatie uw partner in business.

Wij onderscheiden ons van anderen door een constructieve houding die veel verder gaat dan de eigenlijke opdracht alleen. U kunt ons ook gaandeweg het proces inhuren om verbeteringen in een concept aan te laten brengen.

**Huisstijlen, communicatiecampagne, verpakking of signing of aanverwante visuele communicatie.**

**Da's communicatie**  
concept en realisatie

*'Het resultaat telt!'*

Da's Communicatie | Bovenbuurtweg 20, 6717 XA EDE  
0318-300740 / 06-30841792 | [info@dascommunicatie.nl](mailto:info@dascommunicatie.nl)

[dascommunicatie.nl](http://dascommunicatie.nl)

# Vallei en RijnFestijn 2012

Afgelopen 28 augustus was het weer zover; Rabobank Vallei en Rijn organiseerde samen met Restaurant-Lounge Tante Loes het Vallei en Rijn Festijn 2012. Op het zonnige terras van Tante Loes in Rhenen konden de genodigden genieten van het mooie uitzicht en het thema 'The Personal Touch'. Wederom was het drukbezochte evenement een groot succes.



# Wageningen, het brein van de regio

Wageningen is het kloppende hart van de regio FoodValley, maar misschien is brein een beter woord. De universiteitsstad staat wereldwijd op de kaart als kenniscentrum in de foodsector en speelt een belangrijke rol in onderzoek en ontwikkeling.

De samenwerking van de acht gemeenten in de regio vindt wethouder Lex Hoefsloot van groot belang. "Als City of Life sciences werkte Wageningen al volop aan het faciliteren van onderwijsinstellingen en bedrijfsleven in de kennisintensieve sector. Samenwerking in de regio is een uitstekende vervolgstap omdat we met elkaar meer kunnen be-

reiken dan alleen. Voor de gemeente Wageningen is de focus op FoodValley dan ook niet zo nieuw als voor de andere. "Ik denk dat het bij ons in de gemeente al meer in onze genen zit", legt hij uit. "We zijn er al meer dan tien jaar mee bezig en dankzij Wageningen Universiteit en Researchcentrum hebben we op wereldniveau al een behoor-

lijke naam opgebouwd. In de stappen die we nu hebben gezet om de samenwerking in de regio te versterken en uit te bouwen, kunnen we als regio de wereld tegemoet treden."

De stappen die het afgelopen jaar zijn gezet, beginnen ook naar buiten toe door te druppelen. De verschillende gemeenten werken hard om zichzelf en de regio te laten zien. Toch zijn er volgens Hoefsloot vervolgstappen nodig om het algemeen bindende verhaal goed te positioneren. "Wat je nu ziet, en dat geldt voor alle gemeenten, is dat we eerst onze gemeentelijke focus benadrukken en onze eigen belangen nastreven. Ik vind dat ook wel logisch, eerst werk je van binnenuit om je bedrijfsleven en inwoners bekend te maken met je sterke kanten en het belang van regionale samenwerking."

Hoefsloot: "Waar we nu meer aan gaan werken is het gezamenlijke verhaal en de uitstraling als gehele regio. We zijn daar sinds een paar maanden mee bezig. We willen het hele verhaal vertellen en duidelijk maken wat we hier doen. Dat verhaal begint bij de boeren en eindigt bij de consument. De Universiteit en onderzoeksbedrijven zijn daar dienend aan. We hebben al mooi werk verricht en de naam FoodValley gaat rond bij de EU en is over de hele wereld bekend. Het is nu de uitdaging om het meer als geheel te gaan zien en het complete verhaal te vertellen."

## Kennis-as

Wageningen richt zich op het ontwikkelen en faciliteren van kennis in de regio. Samen met de gemeente Ede staat de kennis-as bovenaan het lijstje. "We vinden steeds meer aansluiting en kunnen elkaar op het gebied van kennis en





*Wethouder Lex Hoefsloot, gemeente wageningen*

scholing goed vinden. Als we kijken naar de universiteit, de hogeschool en de ROC 's in onze gemeenten, kunnen we alle opleidingsniveaus aanbieden. De opleidingsinstituten werken al samen en gaan dat nog veel meer intensiveren en er wordt gewerkt aan nieuwe opleidingen op het gebied van food en gerelateerde sectoren.”

Voor de gemeente is het verder ontwikkelen een grote uitdaging omdat Wageningen een compacte stad is en dit karakter ook wil behouden. “We willen graag met Ede/Wageningen inzetten op goede verbindingen tussen onze steden, daarvoor leggen we een busbaan aan die station ede met onze kenniscentra verbindt, en verbeteren we onze bestaande hoofdwegen en fietspaden. We beseffen ook dat de ontwikkeling van de stationslocatie Ede/Wageningen in ons gezamenlijk belang is. We zetten verder in op ons stadscentrum dat we levendig

willen houden en voor bewoners, bezoekers en studenten aantrekkelijk houden om te vertoeven. Daarbij willen we binnen duidelijke grenzen blijven en moeten we gebruik maken van de bestaande situatie. Dat vergt keuzes en creativiteit”

Met kennisontwikkeling ligt de focus van Wageningen ook op kennisintensieve bedrijvigheid. Dankzij Wageningen UR komen bedrijven naar de stad die onderzoek en innovatie stimuleren. Ook vanuit het buitenland is de gemeente een gewilde vestigingsplaats. “Voor ons is dat gunstig natuurlijk, maar we richten ons wel op de bedrijven die bij de stad passen. De bestaande Wageningse bedrijven willen we goed faciliteren en betrekken bij de ontwikkelingen van de komende jaren. Daarnaast stimuleren we startende bedrijven die vanuit Wageningen UR ontstaan. Een speerpunt van de regio FoodValley is dat we samen

kijken welk bedrijf het beste in welke gemeente past. Een groot transportbedrijf of een verwerkingsbedrijf van voedselproducten verwijzen wij eerder door naar een andere gemeente omdat ze daar beter zitten en daar hun voordeel mee kunnen doen.”

## Toekomst

Over de toekomstplannen kan de wethouder nog niet veel zeggen. “Het is moeilijk om ver vooruit te kijken. De komende maanden richten we ons met de hele regio op het gezamenlijke verhaal en hoe we dat naar buiten gaan brengen. De komende jaren richten we ons ook op de ontwikkeling van de kennis-as en de samenwerking met Ede daarin. De samenwerking en het merk staan nu op de kaart en van hieruit gaan we verder.” ■

# Praktisch en innovatief

Rijn IJssel Vakschool Wageningen mag met recht een bijzondere school worden genoemd. De school geeft praktijk gericht onderwijs en werkt daarin nauw samen met het bedrijfsleven. Het instituut zet in op ontwikkeling van de student, maar levert ook een waardevolle bijdrage aan innovatie van food-gerelateerde producten.

Rijn IJssel maakt onderwijs leuk voor haar leerlingen, de beroepspraktijk staat centraal waardoor alle aspecten van het vak worden ervaren en geleerd. “Leren doe je bij ons in de praktijk”, legt directeur Carel Rink uit. “De studenten runnen hier samen het hotel, restaurant, bakkerij of noem maar op. Hierbij moeten ze elkaar ook aansturen en leren leiding geven aan anderen. We leiden mensen op voor het middenkader en willen dat ze alles ervaren wat in hun vakgebied noodzakelijk is. In het hotel moeten ze bijvoorbeeld alles doen, van kamers schoonmaken tot de receptie bemannen. Zo worden de proces-

sen inzichtelijk en wordt de student goed voorbereid op de praktijk.”

Over de aansluiting tussen onderwijs en beroepspraktijk komen nogal eens negatieve geluiden naar buiten. Projectmanager Rudolf Barkhuijsen hoort deze geluiden ook, maar kan met een gerust hart zeggen dat de vakschool zeer goed aansluit op de wensen van bedrijven. “Je moet samenwerken en luisteren naar elkaar. Wij hebben van oudsher een intensieve band met het bedrijfsleven. Ze bieden stageplaatsen, maar zijn ook goede partners in projecten en kennisdeling. Ik durf te zeggen dat onze manier van oplei-

den inspeelt op de actualiteit en we vakmensen afleveren die probleemloos doormoeten naar het bedrijfsleven.”

De school heeft in totaal achttienhonderd studenten waarvan zeshonderd in Arnhem en twaalfhonderd in Wageningen. Door de lange geschiedenis en de intensieve samenwerking met bedrijven heeft de school een uitgebreid (inter)nationaal netwerk opgebouwd. Carel Rink: “Wij bieden mogelijkheden en hebben ervaring in het vakgebied. Onze studenten doen hier hun voordeel mee, ze krijgen veel mogelijkheden om zich te oriënteren en specialiseren.”

## Beroepspraktijk

De vakschool startte in 1909 als eerste bakkersopleiding in Nederland. Vanuit de sector was er vraag naar een goede opleiding in het bakkervak. Dit legde de basis voor het innovatieve karakter van Rijn IJssel Vakschool Wageningen. Carel Rink



Rudolf Barkhuijsen en Carel Rink







legt uit: “We werken al vanaf die tijd heel intensief samen met het bedrijfsleven. Waar de vraag zich voordoet, ontwikkelt onze school daar passend onderwijs bij. We waren bijvoorbeeld ook de eerste middelbare hotelschool van Nederland, hoger en lager horecaonderwijs bestond wel in deze branche, maar er waren geen opleidingen voor het middenkader. Dit kenmerkt onze visie om altijd actueel te zijn en voorop te lopen.”

De school kent inmiddels veel opleidingen, richtingen en specialisaties die vanuit

de beroepspraktijk worden ondersteund. “Maar daarnaast zoeken we ook samenwerkingsverbanden op het gebied van kennis en innovatie”, zegt Rudolf Barkhuijsen. “Sinds vijftien jaar werken we ook met de Wageningen UR samen, wat al tot veel successen heeft geleid. Het is vrij uniek dat een mbo-school met een universiteit samenwerkt. Onderzoek leidt tot nieuwe inzichten en innovaties die worden hier omgezet in praktische toepassingen, onze docenten en studenten zitten op de eerste rang! Andersom geldt dat wij ook met vragen komen voor onderzoek. Het is een actieve manier van samenwerken tussen de kenniscentra, opleidingen en bedrijfsleven die zeer succesvol is in deze regio.”

Het opleidingsinstituut maakt innovaties concreet door toepassingen te ontwikkelen en dat te combineren met onderwijs. Een mooi voorbeeld is het eten van insecten. “Wageningen UR heeft uitgevonden dat eiwitten uit insecten gehaald kunnen worden en zo kan je het hele wereldvoedselprobleem oplossen. Het eten van insecten is niet uniek, de halve wereld doet het al, maar dat we nu eiwitten uit de beestjes gaan halen en er voedsel mee gaan maken, is dat wel. Wij maken er een toepassing bij door met de producten gerechten te bedenken en die ook klaar te maken. Zo komen insecten op de borreltafel te staan bij evenementen die we organiseren en wordt de drempel lager om het ook te proberen. Ik denk dat we er over een paar jaar niet raar van opkijken als er insecten

in de schappen van de supermarkt liggen”, aldus Carel Rink.

“Wageningen staat natuurlijk bekend als kennism Gemeente. Een leuk initiatief van Stichting FoodValley is het Kennisportaal waar je als ondernemer vragen kwijt kan waarmee de aangesloten scholen aan de gang kunnen gaan om een oplossing te ontwikkelen”, vult Rudolf Barkhuijsen aan. “Het is heel gevarieerd wat we kunnen doen als er een vraag binnenkomt. Soms maken we er een stukje onderwijs van in een project of we pakken het commercieel op. Als we er niets mee kunnen, schuiven we het door naar bedrijven waarvan we weten dat zij dat wel kunnen. Zo komen bedrijfsleven, kennis en opleidingen steeds dichterbij elkaar.”

## Voedseltechnologie

Volgens Barkhuijsen is er in de komende jaren veel vraag naar mensen in de voedseltechnologie. “Er komen tekorten in de sector en we willen er studenten voor gaan interesseren. Het is een vrij technisch vakgebied en het is moeilijk om daar jongeren warm voor te krijgen. We kijken met verschillende partijen wat we kunnen doen om deze sector interessant te maken voor toekomstige studenten. Zo blijven we als onderwijsinstelling ontwikkelen en inspelen op de vraag vanuit de markt. Goed onderwijs legt de basis voor innovatie en vooruitgang.” ■





**KLEIN WITTENOORD**  
VERGADEREN KOOKSTUDIO DINEREN

*Kleinschalig • Rust • Ruimte*

Wittenoordseweg 3  
3927 CE Renswoude  
T 0318-575325  
E info@kleinwittenoord.nl  
I www.kleinwittenoord.nl

**PARTYCENTRUM Schimmel**  
RESTAURANT / BOWLING

Welkom bij Partycentrum Schimmel

Stationsweg Oost 243  
3931 EP Woudenberg  
T 033-2861213  
F 033-2862426  
E info@schimmel.nu  
I www.schimmel.nu

**restaurant CAMPMAN**

- Ruim en sfeervol restaurant, bediend door de 'bekende keukens in Gelderland'.
- Volop parkeerruimte.
- Besloten gelegen bar, om vooraf of na afloop onder elkaar te zijn.
- Gezellige open haard-hoek, om de geur van de Veluwe op te snuiven.
- Drie apart gelegen zalen, om te vergaderen, te ontmoeten, te receptioneren, te feesten en ten toon te stellen.

Hartenseweg 23  
6871 NB Renkum  
T (0317) 31 22 21  
F (0317) 31 74 33  
info@restaurantcampman.nl  
www.restaurantcampman.nl

**RH** ★★★★★

**Hotel en Congrescentrum de ReeHorst**  
Hotel - Restaurant - Brasserie - Wijnbar - Vergaderen  
Trainingen - Congressen - Events - Theater

Geschikt voor elke gelegenheid. Met o.m. 38 zalen en ruime, gezellige ontvangstfoyers. Elke bijeenkomst wordt gegarandeerd een beleving. Vol warmte, gezelligheid en altijd persoonlijk!

Bennekomseweg 24  
6717 LM Ede  
T 0318 750300 F 0318 750301  
E info@reehorst.nl  
I www.reehorst.nl

# Toplocaties in de regio Vallei

5



FEESTEN & PARTIJEN  
CATERING  
RESTAURANT

**Buitenzorg**

**VOOR INLICHTINGEN  
EN RESERVERINGEN:**

AMSTERDAMSEWEG 19  
6712 GG EDE  
TEL. 0318 61 03 13  
BUIENZORG@BUIENZORG.NL  
WWW.BUIENZORG.NL

*Anno straks  
met een vleugje toen*

6



Restaurant de Hooghe Hof is schitterend gelegen in het groene buitengebied van Voorthuizen bij Barneveld en is vanuit verschillende richtingen filevrij bereikbaar.

Brugveenseweg 25  
3781 PG Voorthuizen  
Telefoon 0342 474244  
E info@dehooghehof.nl  
I www.dehooghehof.nl



7



Beekhuizenseweg 1  
6891 CZ Rozendaal  
026 3611597

**The Hunting Lodge**

*Puur, eerlijk  
en vooral veel genieten'*



8



**Restaurant L'Orage /  
Party Centrum Flora**

*In een ambiance van nostalgie, rust en gemoe-  
delijkheid is restaurant L' Orage de perfecte  
locatie om te genieten van een goede maaltijd.*

Lunterseweg 44  
6718 WE Ede  
T 0318-613876 / 653227  
F 0318-653327  
I www.lorage.nl

9



**Hof van Wageningen**

*Hof van Wageningen is een gelegenheid  
voor elke gelegenheid. Wij beschikken over  
26 banquetzalen, ruim 200 hotelkamers,  
een à la carte restaurant, diverse  
ontvangstruimtes en een gezellige bar.*

Lawickse Allee 9  
6701 AN Wageningen  
T +31-(0)317-490133 • F +31-(0)317-426243  
E info@hofvanwageningen.nl  
I www.hofvanwageningen.nl

10

**Amrâth Hotel  
Maarsbergen**

*Op zoek naar een locatie of hotel voor  
overnachten of verblijven, vergaderen of  
treffen, feesten of partijen in de omgeving van  
Utrecht? Dit alles kan in het schitterende,  
nieuwe vier-sterren Amrâth Hotel Maarsbergen*

Woudenbergseweg 44  
3953 MH Maarsbergen  
T +31 343 47 55 22  
F +31 343 47 55 20  
I www.hotelmaarsbergen.nl



# “Je moet een bedrijf gezien hebben”

Helicon Bedrijfsopleidingen maakt zich al ruim tien jaar sterk voor goede en vakkundige bedrijfsscholing. Het bedrijf wil daarin de positie van partner in het personeels- en opleidingsbeleid zijn. Net als voor de ondernemer, gaat Helicon voor blijvend resultaat. “Het opleidingstraject zorgt dat de deelnemers beter presteren in hun functie op de werkvloer”, aldus programmamanager Rob van Velthoven.

Helicon Bedrijfsopleidingen biedt maatwerk voor bedrijven met een directe scholingsvraag”, vertelt senior consultant Ton Friesen. “Wij leveren echter niet zomaar een cursus of opleiding op maat, maar gaan juist dieper op de doelstellingen van het bedrijf in. Het opleidingstraject moet een-op-een aansluiten bij de bedrijfsfilosofie van een onderneming en de deelnemers inspireren om hun prestaties actief te verbeteren. En omdat geen een bedrijf hetzelfde is, hebben we diverse instrumenten, modellen en methodieken ontwikkeld om maatwerk te kunnen leveren.”

Deze strategie ontstond zo'n 11 jaar geleden, naar aanleiding van een studiereis naar Ierland waar destijds scholen al opleidingen binnen bedrijven verzorgden. Dit model bleek goed te passen bij de vragen die destijds vanuit de partners van Helicon op tafel kwamen. “Center Parcs was een van onze eerste klanten die graag een opleiding toegespitst op hun bedrijfsvoering en -filosofie wilde laten ontwikkelen”, vertelt programmamanager Frans Demarteau. “Dit opleidingstraject begon voor ons met het leren kennen van het bedrijf. Door een week anoniem in het park te verblijven, leerden we de medewerkers en de werkwijze van Center Parcs kennen. Want pas wanneer je de visie, de waarden, de taal, de procedures en de werkwijze van een bedrijf kent, kan je achterhalen wat een klant wil, tegen welke problemen men aanloopt en waar de klant het meest mee gebaat is. Je moet een bedrijf gezien hebben.”

Frans Demarteau en Ton Friesen onderhouden samen met Rob van Velthoven, Ivo van Opbergen en Nicoline Wiersma nauw contact met het bedrijfsleven om ondernemers te helpen bij hun opleidingsvraagstukken. Doorvragen naar de achterliggende gedachte van deze scholingsvraag is het eerste wat de programmamanagers doen. Van Velthoven: “Wij richten ons namelijk op de ontwikkeling en scholing van het personeel als onderdeel van een bedrijfsstrategie. Daarbij hoort een blijvend resultaat.”

“De drijfveren van bedrijven kunnen echter nogal verschillen”, vult Demarteau aan. “Soms verplicht de cao een opleiding. Maar wanneer het veranderen of verbeteren van het gedrag van de medewerkers en daarmee ook het bedrijf geen doelstelling van de scholing is, is dat zeker een gemiste kans. Onze visie is dat een opleiding vooral energie moet geven en moet inspireren. Dit is essentieel om resultaten in de werkzaamheden van de medewerker te behalen. En dankzij onze methode is dit resultaat ook nog eens meetbaar.”

“Overigens kan het ook voorkomen dat de HR manager een heel ander beeld voor ogen heeft dan de manager operations”, vertelt Van Velthoven. “Om die reden stel ik vaak een projectgroep samen waarin de functieprofielen toekomstgericht worden besproken en vastgesteld. Daarmee maak je het vraagstuk concreet. Als er een concreet plan ligt, worden het gedrag, de kennis en de vaardigheden beschreven die bij deze functie horen. In dit voortraject, dat afhan-

kelijk van het bedrijf maanden, maar ook een jaar kan duren, krijg je heel veel waardevolle informatie mee. Wij hanteren altijd de 40-20-40-regel waarin we 40% van de tijd aan het voortraject besteden, 20% aan de training zelf en weer 40% aan de daadwerkelijke implementatie op de werkvloer. We begeleiden mensen niet alleen naar een diploma toe, maar brengen verandering in het gedrag teweeg.” Helicon Bedrijfsopleidingen biedt veel verschillende opleidingen die gericht zijn op verschillende sectoren (zie kader). Friesen: “Met het inspringen op tendensen in de markt en het ontwikkelen van nieuwe opleidingen, houden we een vinger aan de pols wat betreft de veranderende vraag uit de markt.”

“Binnen de sectoren food en feed is de vergrijzing bijvoorbeeld een groot probleem”, vertelt Van Velthoven”, terwijl de aanwas op de technische opleidingen nihil is. Ook wordt de automatisering steeds verder doorgevoerd.” Friesen: “Vanuit onze vestiging De Groene Campus in Helmond gaan we opnieuw bekijken of we reguliere leerlingen die dagonderwijs volgen, warm kunnen maken voor de foodsector, door bijvoorbeeld leerlingen diervverzorging stage te laten lopen in de food- en feedindustrie. Van Velthoven: “Ook werken we intensief samen met uitzendorganisaties om te kijken of we flexkrachten kunnen opleiden binnen bepaalde bedrijfsopleidingen zodat zij over de juiste kennis en vaardigheden beschikken.”



*Ivo van Opbergen, programmamanager re-integratie*



*Frans Demarteau: programmamanager recreatie, horeca, wellness & lifestyle en Greenport*



*Rob van Velthoven, programmamanager food, feed, retail en woningcorporaties*



*Ton Eriksen, senior consultant*

## Helicon Bedrijfsopleidingen in het kort

Onderwijs wordt steeds meer maatwerk: voortdurend worden door specialisten trainingen en opleidingen ontwikkeld voor mensen die vanuit een werkende positie verder willen door-groeien of zich bij willen laten scholen. Helicon Bedrijfsopleidingen biedt werkenden de gelegenheid om maatgericht onderwijs te volgen. Door heel Nederland worden bedrijfsopleidingen, cursussen en in-company trainingen verzorgd. Helicon Bedrijfsopleidingen helpt bedrijven en hun medewerkers zich zo te ontwikkelen dat ze in hun loopbaan altijd over de juiste vakkennis en competenties beschikken en het vermogen hebben deze optimaal te benutten voor het bedrijf en de medewerker zelf.

Demarteau is onder andere verantwoordelijk voor de sector Greenport. “Binnen deze sector heersen dezelfde trends als bij food en feed. Het imago van de sectoren onder de jeugd is slecht, terwijl de werkgelegenheid binnen de sector zeker in deze regio enorm groot is. De sector lost het nu op door ‘handjes’ te importeren. Daarnaast is deze sector heel technologisch geworden en heeft behoefte aan mensen die op een hoger level bedrijven kunnen besturen.” Maar naast problemen, maakt de groene sector ook positieve ontwikkelingen door. Een voorbeeld hiervan is de opkomst van de FeelGood Garden, die op dit moment op de Floriade kan worden bewonderd. Demarteau: “Hierbij staat de positieve invloed van groen op wonen, werken en leven centraal. Speciaal voor hoveniers die zich hierin willen verdiepen, hebben we een opleidingstraject ontwikkeld.” Deze opleiding valt binnen de sector groen waarin Wiersma actief is. Behalve deze opleiding is zij ook betrokken bij opleidingen voor onder andere waterschappen, groenvoorzieningsbedrijven, gemeenten en golfterreinen.

Van Opbergen houdt zich met name bezig met vraagstukken op het gebied van re-integratie van medewerkers aan de onderkant van de arbeidsmarkt waaronder de sociale werkvoorziening. Deze sector heeft de afgelopen jaren flink wat ontwikkelingen doorgemaakt. “Gemeenten hebben veel kandidaten die naar regulier werk moeten worden begeleid, bijvoorbeeld jongeren met een wajong-uitkering, wwb-ers (Wet Werk en Bijstand) en schoolverlaters. De ontwikkeling van mensen is daarbij essentieel. Helicon Bedrijfsopleidingen werkt in verschillende regio’s samen met gemeenten/SW-bedrijven en re-integratiebedrijven en verzorgt ontwikkeltrajecten op maat zodat mensen een startkwalificatie kunnen behalen, waardoor ze hun kansen op de arbeidsmarkt vergroten.”

Voor alle opleidingen geldt dat er zoveel mogelijk in de eigen werkomgeving of een passende bedrijfsomgeving wordt opgeleid. Friesen: “We zoeken steeds naar opleidings- en trainingsmomenten die juist buiten het klaslokaal plaatsvinden. De vaste werkplek of een bedrijfsomgeving is de juiste plek om het geleerde in praktijk te brengen.” Van Velthoven: “90% van de opleidingstrajecten heeft te maken met gedragsverandering. Onze onderwijskundige modellen zijn bedoeld om het gedrag daadwerkelijk te veranderen en een cultuurverandering binnen het bedrijf te realiseren. Bij een verandering in houding en/of gedrag maakt de omgeving, of dit nu een SW-bedrijf of een accountantskantoor is, niet uit.” ■

[www.helicon.nl/bedrijfsopleidingen](http://www.helicon.nl/bedrijfsopleidingen)

# HET THEATER DRAAIT DOOR

Op donderdag 11 oktober vindt in het Schaffelaartheater Barneveld het netwerkevent Het Theater Draait Door plaats. Een vernieuwend evenement met drie belangrijke ingrediënten: inhoud, amusement én netwerken. Initiatiefnemer en sales manager van het theater Pieter Peerbolte: "De reden dat dit prima past binnen het huidige aanbod, is het creatieve format. Dat biedt niet alleen een goede netwerkgelegenheid, maar ook een avondje uit waar je een keur aan ondernemers treft. Een leuke verrassing voor een goede relatie of klant". HTDD is dé talkshow van Barneveld en wijde omgeving en doet denken aan een tv-programma als De Wereld Draait Door.

"Het gekozen talkshowformat is geweldig, je kunt er inhoudelijk alle kanten mee op", aldus marketing manager Susanne Does. "Zowel zakelijke als amusante onderwerpen passeren de revue, afgewisseld met ludieke onderbrekingen. De Rabobank-zaal wordt fantastisch ingericht tot intieme theaterstudio voor maximaal 125 personen. De borrel wordt bovendien culinair omlijst door cateraar Meesters in Smaak". Gasten? Onder andere de regionale Jonge Ondernemer(s) van het Jaar, Huub Oudshoorn, wethouder Gerard van den Hengel, Alfred Schreuder, Pia Douwes en kunstenaar Ton van Dieën. Diverse onderwerpen passeren de revue, waaronder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, crowdfunding, zakelijk samenwerken en kunst. Meer informatie: [www.schaffelaartheater.nl](http://www.schaffelaartheater.nl), première op donderdag 11 oktober, ticket 20 euro.

S  
C  
THEATER  
BARNEVELD  
F  
F  
EVENEMENTEN  
LOCATIE  
A  
A  
R

Ook  
evenementen  
BOEKJE  
2012  
2013  
bij ons!

Schaffelaartheater Barneveld

Churchillstraat 74A, 3772 KV Barneveld, Tel.: 0342 420858,  
[sales@schaffelaartheater.nl](mailto:sales@schaffelaartheater.nl), [www.schaffelaartheater.nl](http://www.schaffelaartheater.nl)

## VAN ESSEN

BEDRIJFSMAKELAARDIJ

Uw Vastgoedregisseur !



**W.C. (Kees) van Essen**

Registermakelaar Taxateur

Register Taxateur Bedrijfsmatig Vastgoed

Register Taxateur WOZ



Al 25 jaar hart voor uw Zaak!



Bedrijfsmatig vastgoed

- Aankoop
- Verkoop
- Beleggingen
- Taxaties
- Consultancy



 vastgoedcert  
gecertificeerd

# Wat brengt ontwerper Vidazz bij de Toyota GT86?

Nu een enerverende verbouwingsperiode achter de rug is, kunnen bouwkundig ontwerper Gert van Dijk van Vidazz en Diderik van Gent van Toyota Van Gent uit Ede weer opgelucht adem halen. Na een geslaagde opening van het verbouwde en gerestylede pand aan de Copernicuslaan 7, kijken beide heren nog eens terug en vooral ook naar de toekomst.



Als fervent autoliefhebber heeft Van Dijk, verantwoordelijk voor het ontwerp van de nieuwe entree en inpandige verbouwing, een proefrit in de nieuwe sportbolide van Toyota aangeboden gekregen. Diderik: "Doordat we tijdens de voorbereidingen van ons prachtige pand vooral bezig waren met het maken van keuzes en het halen van een strakke planning, is het daarna ook leuk om iets terug te kunnen doen.

Gert had al tijdens de verbouwing gehoord van de komst van een nieuw sportmodel van Toyota en gaf toen al de nodige hints richting een proefrit."

Diderik vervolgt: "Wij vinden dat Gert ons geweldig goed heeft geadviseerd en een evenwichtig en bij het bestaande pand passend ontwerp heeft geleverd. Het aar-

dige is dat hij hoewel (nog) geen Toyota rijder, razend enthousiast is over de rij-eigenschappen en het model van de GT86." Van Dijk zegt daarover, nadat hij de GT86 op een regenachtige dag stevig aan de tand heeft gevoeld: "Een soepele motor en een super wegligging, dat is kort samengevat zoals ik het heb ervaren. Echt een leuke auto die het sportieve karakter van de eerdere Celica weer helemaal terug brengt."

Vidazz mag als exclusief bouwkundig ontwerper terecht trots zijn op pand en opdrachtgever. Hoewel Vidazz ook vaak met particuliere opdrachtgevers werkt, is een dergelijke verbouwing van een bedrijfspand hem ook op het lijf geschreven. Van Dijk zegt daar zelf over; "Het doel is vrijwel altijd om binnen een beperkt budget toch het beste uit de kast te halen. Die uitdaging geen we elke keer opnieuw aan."

Toyota Van Gent heeft ook voor elke andere autoliefhebber de koffie en de GT86 klaar staan! ■



Appartementen Ede, ontwerp Vidazz

# Vallei Business

## Financieel Advies



**Rabobank**

### Rabobank Vallei en Rijn

Galvanistraat 2  
6716AE Ede  
0318 66 06 60  
0318 66 06 66  
info@vr.rabobank.nl  
www.rabobank.nl

## Reclame

**Verbeek**  
Reclame

**Verbeek Reclame**  
Groot Overeem 9-12  
3927 GH Renswoude

Tel. 0318-830252  
info@verbeekreclame.nl  
www.verbeekreclame.nl

 Specialist in belettering.



**Dé specialist  
voor het MKB!**

Stationsweg 31, EDE  
Postbus 8250, 6710 AG EDE  
T 0318 - 67 27 67  
F 0318 - 67 27 66  
E info@stargroup.nl  
I www.stargroup.nl

## Bedrijfshuisvesting/onderhoud



### DTZ Zadelhoff

Meander 601  
6825 ME Arnhem  
026 4 452 445  
026 3 513 909  
arnhem@dtz.nl  
www.dtz.nl



**atd** accountants  
belastingadviseurs

### ATD Accountants en Belastingadviseurs

is al ruim dertig jaar een  
landelijk werkend  
accountants - en  
belastingadvieskantoor  
met vestigingen in  
**Breda en Bennekom**

Postbus 282 • 6710 BG Ede  
0318-478100 • eli@atd-accountants.nl

[www.atd-accountants.nl](http://www.atd-accountants.nl)



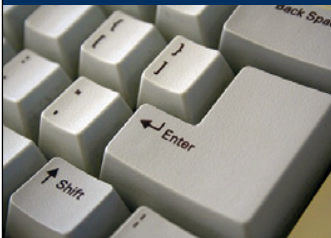
# Service Rubriek

## Office

### Magnolia Opleidingen Maatwerk in trainingen

Microsoft Word, Excel,  
Outlook, PowerPoint  
beginners en gevorderden

Tel. 0318-612788  
www.magnolia-opleidingen.nl  
info@magnolia-opleidingen.nl



## Diversen



### DB SCHENKER

Galvanistraat 71  
6716 AE Ede  
T 0318 69 68 00  
F 0318 69 68 88  
E multimodaal.nl@dbschenker.com  
W www.dbschenker.com/nl

## LANSING\_IT

Als u op computers  
vertrouwt,  
vertrouwt u op ons



Postbus 375  
6710 BJ Ede  
Galvanistraat 1  
6716 AE Ede  
T. (0318) 64 25 87  
F. (0318) 64 00 58  
www.lansingit.nl  
info@lansingit.nl

## Juristen



### Van Veen Advocaten

Keesomstraat 9  
6717 AH Ede  
0318-687878  
0318-687868  
ede@vanveen.com  
www.vanveen.com

## Locaties



### Hotel en Congrescentrum de ReeHorst

Bennekomseweg 24  
6717 LM Ede  
T 0318 750300  
F 0318 750301  
E info@reehorst.nl  
I www.reehorst.nl



### Hof van Wageningen Hotel en Congrescentrum

Lawickse Allee 9  
6701 AN Wageningen  
T +31-(0)317-490133  
F +31-(0)317-426243  
E info@hofvanwageningen.nl  
W www.hofvanwageningen.nl



### Residence Rhenen

Veenendaalsestraatweg 50  
3921 EC Elst/Rhenen  
T 0318 542888  
F 0318 540272  
E info@residencerhenen.nl



### Tanteloes

Veerplein 1  
3911 TN Rhenen  
T 0317-616161  
E info@tanteloes.com  
I www.tanteloes.com

## Autodealers



### Saab Centre Gol

Galileistraat 28  
3902 HR Veenendaal  
0318 556999  
0318 556969  
info@saabcentregol.nl  
www.saabcentregol.nl



### Ekris Veenendaal B.V.

Plesmanstraat 45  
3905 KZ Veenendaal  
0318 546546  
0318 525653  
info@ekris.nl  
www.ekris.nl



### Van Hunnik Veenendaal

Newtonstraat 12  
3902 HP Veenendaal  
veenendaal@vanhunnikautogroep.nl  
F 0318-519063  
T 0318-541163  
www.vanhunnikautogroep.nl/



# De stimulerende thuiswerkplek

Het kiezen van de juiste inrichting voor de thuiswerkplek kan voor veel mensen problematisch zijn. Het creëren van een productie-stimulerend thuishkantoor vereist kennis op het gebied van het juiste bureau, stoel en ander meubilair dat nodig is voor een comfortabele, maar ook verantwoorde werkomgeving. Voordat je begint te bestellen, kijk eerst eens naar de werkplek op kantoor: welke spullen gebruik je daar, en bevallen ze?

Wat je op kantoor hebt, hoeft niet per se ideaal te zijn voor het thuishkantoor. Maar het kan je wel een idee geven hoe je het thuis wilt inrichten. Daar wil je immers niet alleen goed kunnen werken, maar je ook prettig voelen, waarschijnlijk wel meer dan op kantoor. Een efficiënt ingericht home office met het juiste meubilair is cruciaal voor je comfort, maar de nadruk ligt natuurlijk op je productiviteit.

## Werk en privé

In het ideale geval heb je de beschikking over een aparte kamer of gedeelte van een ruimte die je de bestemming home office kunt geven. Zorg dan dat die ruimte of zone op het eerste gezicht al een andere aanblik vertoont dan bijvoorbeeld de huiskamer. Want hoewel enige tijd geleden de trend heerste dat werk en privé met elkaar verweven moesten zijn, zijn we daar gelukkig van teruggekomen: een (niet al te scherpe) scheiding van beide bezigheden heeft veel voordelen, maar dat is voor iedereen persoonlijk. Verf de muren van die kamer of zone dan in een aangename kleur, en hang inspirerende foto's of andere dingen aan de wand. Niet teveel, dat leidt weer af.

## Meubilair

Het volgende belangrijke onderdeel wordt gevormd door het meubilair. Dat moet comfortabel zijn maar ook weer niet té. Er

moet tenslotte gewerkt worden. Het grote voordeel van het zelf mogen inrichten van de thuiswerkplek is dat je kunt kiezen wat je zelf leuk/mooi/praktisch/effectief vindt. (Overigens hoeft het één het ander niet uit te sluiten). We gaan er hier trouwens van uit dat de gebruiker de vrije hand heeft, er zijn ook werkgevers die de thuiswerkers alleen dat aanbieden wat ze ook op kantoor hebben, vaak uit economische of ergonomische overwegingen. Natuurlijk wil je ook voor je thuishkantoor een inrichting die past bij je opvattingen over design. En dat is het beste in te vullen met het meubilair. Het goede nieuws is dat er enorm veel kantoormeubels zijn te vinden die aantrekkelijker zijn dan de standaard grijze bureaus en kasten die vroeger de kantoren ontsierden. Snuffel maar eens op het internet, het aanbod is werkelijk enorm, zowel nieuw als gebruikt. Want het beschikbare budget speelt natuurlijk ook een bepalende rol in dit geheel. Wat in dit geval ook belangrijk is, is of dat budget (deels) ter beschikking wordt gesteld door de werkgever, of dat het uit de eigen zak moet komen.

## Onderdelen

De basic inrichting in een home office bestaat uit een stoel, een werkblad (bureau) en een archiefkast. We bespreken de verschillende onderdelen hieronder. Uitgangspunt voor de aanschaf van meubilair is altijd de bureaustoel.

- De bureaustoel: Zorg dat de bureaustoel die je aanschaft, ergonomisch verantwoord is en dat deze ook geschikt is om langere tijd op te zitten. Hij moet de correcte zithouding faciliteren, en als het even kan voor meerdere kantoortaken geschikt zijn. Enig comfort is ook niet te versmaden, al heeft het ontbreken van discomfort de eerste prioriteit. Is de stoel op kantoor perfect voor je, dan is het uiteraard logisch om dezelfde voor thuis aan te schaffen. Is dat boven budget, dan zijn er voldoende alternatieven, te beginnen bij gebruikt meubilair. Een hoogwaardige stoel is ook tweedehands nog zeker bruikbaar. Ga je op zoek naar een andere stoel, probeer dan verschillende uit bij de aanbieders van dergelijk meubilair, daarbij kan een kantoorvakhandel nuttige adviezen geven. Wil je per se een goedkope stoel, ga er dan maar van uit dat je binnen afzienbare tijd op zoek moet naar een andere stoel. Een goede bureaustoel vergt een investering, maar die betaalt zichzelf terug, bijvoorbeeld omdat die geen klachten veroorzaakt. Een thuiswerker zal in zijn home office kiezen voor een meer luxe stoel. Daarom maken we hier een onderscheid tussen de 'gewone' en de directiestoel – er van uit gaande dat beide ergonomisch verantwoord zijn.
- De gewone bureaustoel: deze is geschikt voor het uitvoeren van alle taken



die een kantoorwerker gewoonlijk moet verrichten: schrijven, typen, lezen, bellen, overleggen. De stoel is gebouwd om de vele bewegingen die de medewerker bij die taken moet doen, te ondersteunen. Dit soort stoel is herkenbaar aan de lage rug, het ontbreken van armsteunen, en geringe afmetingen. Uiteraard zijn er variaties mogelijk, bijvoorbeeld een hogere rug, of wel armsteunen. De stoel is geschikt voor gebruik in kleinere ruimtes, en heeft rollers. De ergonomische stoel (zie ook elders in dit magazine) heeft een functionele lendensteun en is op vele aspecten instelbaar (zithoogte, zitdiepte, enzovoort).

- De directiezetel: ook wel de managersstoel genaamd, is groter dan de gewone

bureaustoel, heeft een dikkere stoffering (leder), met instelbare armsteunen, een hoge rug en een meer robuuste constructie. Daarnaast is hij meestal een stuk duurder in aanschaf.

De beste directiezetels zijn op maat gemaakt (of op maat ingesteld door een arbodeskundige of de leverancier van de stoel), en hebben daarom veelal meer instelmogelijkheden dan de gewone bureaustoel. Voor de thuiswerker kan dat problemen opleveren als hij of zij niet goed weet hoe de stoel correct in te stellen.

Elders in deze editie gaan we dieper in op de eigenschappen van de ergonomische bureaustoel. Uitgangspunt bij het selecte-

ren van een dergelijke stoel is de lichaamslengte van de gebruiker.

Ben je langer dan 1.80m, dan is een stoel met een hogere rugleuning (tot en met de schouders) aan te raden. Voor extra comfort kun je kiezen voor een uitvoering met een aparte hoofdsteun, vergelijkbaar met die in een auto, en een synchronmechisme.

- Het bureau: Als je eenmaal hebt gekozen voor een goede, ergonomische bureaustoel, dan kan het best zijn dat er een nieuw bureau moet komen. Die twee elementen zijn namelijk onlosmakelijk met elkaar verbonden. Bent u voor de aanschaf van de stoel te rade gegaan bij de kantoorvakhandel, dan kan deze u ook

# Specialistisch vermogensadvies voor ondernemers.

Uw situatie als ondernemer is ons uitgangspunt. Zijn uw privé-financiën afgestemd op uw zakelijke situatie? De juiste balans kan zorgen voor financiële rust en ruimte. Rabobank Private Banking helpt u inzicht te verkrijgen. We kijken daarbij niet alleen naar het hier en nu, maar juist ook naar uw plannen voor de toekomst. Grote vermogens en complexe financiële situaties vereisen immers niet alleen een persoonlijke benadering, maar ook een specialistische aanpak. Dat geeft u het comfort dat uw vermogen in goede handen is. Zodat u uw aandacht op het ondernemerschap kunt richten.



Het idee van Private Banking op solide basis. Ook voor ondernemers.

**Rabobank. Een bank met ideeën.**

e-mail: [privatebanking@vr.rabobank.nl](mailto:privatebanking@vr.rabobank.nl), telefoon: (0318) 660 662

[www.rabobank.nl/vr](http://www.rabobank.nl/vr)



**Rabobank**

adviseren op het gebied van werkbladen. Ook op dit gebied zijn echter wel wat richtlijnen te geven. Bepaal eerst hoeveel ruimte je hebt voor het bureau, ervan uitgaand hoeveel ruimte je denkt nodig te hebben. Een werkblad dat te klein is bemeeten, resulteert al snel in een onoverzichtelijke chaos – tenzij je een zeer opgeruimd en georganiseerd type bent. Het gaat erom, een zo efficiënt mogelijk werkplek te creëren. Dat kan dus ook een modulaire systeem zijn dat uitbreidbaar is waar en wanneer nodig.

Voor wat betreft stijlen, die zijn er ontelbaar: strak modern, klassiek, compact, massief, enzovoort. Ga weer uit van de stijl die je wilt hebben in je werkruimte en zoek een passende werktafel, liefst eentje die in hoogte verstelbaar is zodat die kan worden aangepast aan je lichaamsverhoudingen. Bepaal ook wat je wilt: een vaste werkplek of een meer mobiel work station. Ga ook hierbij uit van de formaten van je bureau of je kantoorwerkplek.

## Opslag

Een van de belangrijke zaken die nog weleens wordt vergeten bij de inrichting van de thuiswerkplek, is de opslag, het archief. Op het kantoor worden de archiefkasten niet meer opgemerkt, en langzamerhand verdwijnen er ook steeds meer van die kasten of krijgen ze een extra functie als ruimtescheider. En op kantoor staan meestal van dergelijke kasten die je liever niet in je huis wilt hebben staan. Maar ook voor kantoren zijn er tegenwoordig aantrekkelijk afgewerkte archiefkasten, in allerlei soorten en maten. Dus zijn er ook die geschikt zijn voor de thuiswerkplek, waar ongetwijfeld meer eisen worden gesteld aan het uiterlijk van die opslagfaciliteiten. Nu hoeven die kasten tegenwoordig, met de voortschrijdende digitalisering, niet meer zo groot te zijn, maar enige bergruimte heb je altijd wel nodig. Want je wilt de zaken die je op de thuiswerkplek hebt, ook netjes en georganiseerd en overzichtelijk op kunnen bergen – en weer snel terug kunnen vinden als je ze nodig hebt. Met enig zoeken kun je functionele kasten vinden in kleuren en stijlen die perfect bij de rest van je inrichting passen.



Die opslagfaciliteit dient vlakbij de werkplek te staan, ofwel naast het bureau dan wel tegen een muur. Houd er rekening mee dat je op een gegeven moment wel eens uitbreiding nodig zou kunnen hebben van je opslagruimte, in dat geval kan een modulaire systeem uitkomst bieden. Een netjes ingerichte archiefkast biedt een professionele, opgeruimde aanblik in je thuishandkantoor. En je weet wat ze zeggen: een opgeruimde werkplek getuigt van een opgeruimde bovenkamer...

## Supplies en ander spul

Elke kantoorwerkplek heeft zijn eigen verzameling supplies: nietmachine, perforator, pennenbakje, notitieblokje, tijdschriftenhouder, plakbanddispenser, enzovoort. Als je dat allemaal hebt rondslingeren op je werkblad, dan bied je niet bepaald een georganiseerde aanblik. Daarom zijn er rolcontainers met in de bovenste lade een opbergplek voor al dat kleine spul, liefst met vakindeling voor

enig overzicht. De andere lade(s) kan/kunnen ruimte bieden voor andere zaken zoals dossiers (in een hangvariant). Deze organisatoren zijn eveneens verkrijgbaar in groot aantal variaties. Meestal worden ze aangeboden bij het bureau, en zijn dan uiteraard uitgevoerd in dezelfde kleur en stijl. Vraag jezelf af of je wel behoefte hebt aan een 'echte' archiefkast, of dat je kunt volstaan met de bergruimte die zo'n rolcontainer biedt.

Wat meestal wordt vergeten, is de aanschaf van een degelijke en praktische bureaulamp. Ook hierbij kan de kantoorhandel advies bieden. Goed en gericht licht op de werkplek is van groot belang.

De verdere inrichting is puur persoonlijk: planten, foto's, gadgets, dat alles kan het thuishandkantoor nog aangenamer maken. Dat zorgt dan voor een nog hogere motivatie om een forse prestatie te leveren. ■

# Het Nieuwe Werken – Nieuwe kantoren?

Je kunt tegenwoordig geen magazine meer openslaan of er staat wel een artikel in over Het Nieuwe Werken (HNW). Dat wordt door veel mensen die er verstand van zeggen te hebben, nog steeds gepresenteerd als een ware revolutie op kantorengedebied, alleen te vergelijken met de industriële revolutie. In de praktijk valt het met die revolte echter nogal mee – behalve in de moderne kantoorinrichting.

De term Het Nieuwe Werken is al twee decennia oud, maar nog steeds niet achterhaald. Want er vinden telkens weer nieuwe ontwikkelingen plaats die de benaming rechtvaardigen. Het probleem is dan echter: hoe noemen we de jongste ontwikkeling? Het Nieuwste Werken? Het Allernieuwste Werken? Het Nog Nieuwere Werken?

Allereerst, een definitie van HNW met een korte beschrijving:

- plaats- en tijdsafhankelijk werken  
Je kunt tegenwoordig overal werken (waar wifi is) en wanneer jou dat uitkomt;
- management op prestatie  
Niet meer volgens aanwezigheidscontrole, maar op het op tijd af hebben van projecten;
- het kantoor krijgt een geheel andere inrichting  
In plaats van hokjes (cubicles) of rijen dezelfde bureaus, een soort halfopen kantoorruimte met taakgerichte ruimtes;
- samenwerken in teams  
Veel meer gezamenlijke, afdelingsoverschrijdende projecten in plaats van individueel stukjes van een groter, voor dat individu onzichtbaar geheel.
- managers zijn teamleiders en zitten dus tussen hun medewerkers in plaats

van afgezonderd in aparte kantoren. Natuurlijk zijn er waarschijnlijk wel meer aspecten te noemen, dat is afhankelijk van de organisatie (cultuur zowel als type) die HNW wil invoeren.

## Communiceren

Als we nu even terugkijken, kunnen we het begin van HNW (laten we het maar bij die term houden) vastleggen op de ontwikkeling van alternatieve manieren van communiceren. En daarmee is het magische woord genoemd: communicatie. Want uiteindelijk hebben die nieuwe communicatiemiddelen bovengenoemde eigenschappen van HNW grotendeels gefaciliteerd. Dat begon misschien al met de telegraaf: je hoefde niet meer perse oog in oog te staan met de gesprekspartner. De komst van telefoon, telex en fax maakten de communicatie nog gemakkelijker en sneller: met de fax kon je zelfs foto's versturen. Toen de e-mail en het internet ten tonele verschenen, ging het allemaal nog sneller en makkelijker, en tegenwoordig hebben we videoconferencing in een zodanig hoge kwaliteit beeld en geluid dat je je echt in één kamer waant met de gesprekspartner, ook al zit die aan de andere kant van de wereld.

Waar het op neer komt, is dat je dus niet meer in diezelfde ruimte hoeft te zijn om

een conversatie (of vergadering) te houden. Met andere woorden: je bent niet meer gebonden aan een kantooromgeving om productief te zijn voor een organisatie.

## Werknemer wordt ondernemer

Daarnaast vonden er allerlei sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen plaats: mensen werden mondiger, vrijer en zelfstandiger in het uitvoeren van de taken. De moderne werknemer is een ondernemer geworden, en hoe meer ondernemers je in je organisatie hebt, hoe hoger de prestaties. Die moderne werker bepaalt zelf wanneer en waar hij werkt, en dat blijkt steeds minder op een kantoor te zijn – want daar hoeft hij of zij immers niet meer perse aanwezig te zijn dankzij technologische ontwikkelingen als de smartphone, tablet en internet. Toch hecht men veel waarde aan het samenkomen, het gezamenlijk doorspreken van zaken in een 'live' vergadersfeer. Dat geldt niet alleen voor het management (de nodige controle over de voortgang van de projecten), maar ook voor de medewerkers zelf. Men wil de collega's zien, met hen praten, overleggen, het gevoel hebben dat men ergens bij hoort. Het kantoor is dan een ontmoetingsplek.

Maar niet iedereen kan overal en altijd werken: het is niet voor iedere medewerker geschikt, noch voor iedere organisatie. Denk aan zeer vertrouwelijke informatie die men liever niet via het internet communiceert, ondanks allerlei beveiligingsmaatregelen zoals inlogcodes en encryptie. Dit betekent dat er in één organisatie mensen kunnen werken die wel, en mensen die niet aan HNW doen. En dat heeft nogal wat consequenties voor de inrichting van dat moderne kantoor.



## Drie werkplekken

In feite zijn er tegenwoordig, dankzij HNW, drie plekken te definiëren waar men werkt: ten eerste natuurlijk het kantoor, ten tweede is er de thuiswerkplek, en ten derde de aanlandplek, en die kan dus overal zijn, bijvoorbeeld in het park, in een zogenaamd horekantoor (een café of hotel dat een zone of ruimte heeft gereserveerd als werkomgeving) of een compleet gefaciliteerde werkplek zoals Seats2Meet of Regus die aanbieden. Met name de laatste vorm komt men steeds vaker tegen, er blijkt een groeiende markt voor te zijn. Er zijn zelfs organisaties die hun leegstaande vierkante meters ingericht houden als volwaardig kantoor en werkplekken en ruimtes per uur of dagdeel verhuren aan bijvoorbeeld zzp'ers. Zo houd je toch nog voordeel aan je leegstaande meters, en als het weer beter gaat met de economie en je weer wilt uitbreiden, is dat snel geregeld.

De thuiswerkplek wordt steeds vaker goed, dat wil zeggen arbotechnisch en ergonomisch verantwoord, ingericht, zij het over het algemeen gezelliger (huiselijker) dan dit op het 'echte' kantoor het geval is. Dat hangt er ook grotendeels vanaf of de werkgever die thuiswerkplek (deels) financiert dan wel faciliteert – er zijn namelijk ook organisaties die de medewerkers thuis dezelfde voorzieningen bieden als op kantoor.

## Akoestiek

Dat kantoor heeft de afgelopen decennia een enorme verandering ondergaan waar het de inrichting betreft. Weg met de cubicles, leve de kantoortuin. Maar de geheel open ruimte bleek niet te werken – letterlijk. Want men had geluidsoverlast van elkaar: de akoestiek was het grootste probleem. Maar terug naar de hokjes wilden we ook niet. Uiteindelijk kwam men tot de ontwikkeling van zogeheten zones. Die open ruimte bleef, maar werd verdeeld door middel van de creatie van hoekjes waar men, dankzij scheidingswanden, plantentelages of archiefkasten (met geluiddempende afwerking) tamelijk afgezonderd kon overleggen zonder de andere medewerkers te storen. Dat werkte redelijk, maar was nog niet optimaal.

Het idee van die afzondering zonder terugkeer naar de hokjes werd verder doorontwikkeld: het concept van

WIE

Afval wordt door de meeste mensen als ongewenst beschouwd. Als iets zonder waarde. Wij denken daar heel anders over. Want in het afval van vandaag groeit de kiem voor de producten van morgen.

MAAKT

HIJER

Wij maken er zelfs graag iets moois van. Dat gaat niet vanzelf. Het begint met een gegeven kennis van grondstoffen en materialen. Vervolgens vangen wij alle afval zo vroeg mogelijk af. Dus kennen wij elke schakel van het ontwerp- en productieproces. Wij noemen dat een tweede huid die wij rondom het bedrijfsproces leggen. Op deze manier ontstaat er zo min mogelijk afval. Maar het afval dat wel overblijft wordt door ons gekoesterd. Want daar begint het tweede leven.

IETS

Zoals Coolrec laat zien door afval in prachtige metalen en kunststoffen om te zetten. En Maltha door er schitterend glaswerk van te maken. En het allerlaatste afval dat dan nog overblijft?

MOOS

Dat wordt door AVR in zijn geheel gebruikt om er energie voor honderdduizenden huishoudens mee op te wekken. Steeds meer mensen ontdekken dan ook het credo van de Van Gansewinkel Groep. Afval bestaat niet. Wij maken er liever iets moois van.

VAN?





de taakgerichte ruimtes kwam in zwang. Die ontwikkeling was natuurlijk logisch: er waren immers allang aparte koffiecorners, vergaderruimtes en spreekkamers waar cliënten werden ontvangen. Vervolgens werden er aparte ruimtes ingericht waar men kon bellen, kort kon overleggen, langere vergaderingen kon houden, kon loungen, geconcentreerd kon werken of kon brainstormen. Die ruimtes waren dan voor de 'vaste' werknemers, degenen die eigenlijk de gewone kantoorruimtes aanwezig waren. Voor de tijdelijk aanwezige werknemer (bijvoorbeeld een vertegenwoordiger) werden aanlandplekken gecreëerd, veelal benches waar meerdere mensen naast elkaar even (maximaal 2 uur, volgens arbo-normen) konden werken.

### Zitzakken

Maar het moderne kantoor is al enige tijd op deze manier vormgegeven. Overal in het land zijn daarvan voorbeelden te vinden. Wat nog redelijk nieuw is, zijn de meubels die speciaal zijn ontworpen om in dergelijke taakgerichte ruimtes te worden geplaatst. En dan hebben we het niet over de zitzakken die zogenaamd creatief denken moeten stimuleren maar waar eigenlijk niemand echt lekker op kan zitten

werken. Elke ergonomist of fysiotherapeut kan namelijk vertellen dat voor elke kantoorruimte de medewerker in feite een andere, op die zithouding afgestemde, zitvoorziening moet hebben. We vermijden bewust het woord stoel, want er zijn veel soorten zitvoorzieningen, van kniestoel tot bal, van 24-uursstoel tot lounge. Telefoneren doe je namelijk in een andere houding dan schrijven of typen. En er zijn maar heel weinig bureaustoelen die alle zithoudingen, gekoppeld aan de verschillende taken, optimaal faciliteren. Nog maar afgezien van het feit dat de meeste kantoormedewerkers niet weten hoe ze hun bureaustoel kunnen afstellen op hun individuele lichaamseigenschappen (lengte, gewicht). Idealiter zijn er dus op elke verschillende werkplek verschillende stoelen te vinden.

Na de bureaustoel is het werkblad het tweede belangrijke element van de werkplek. Dit blad moet elektrisch in hoogte verstelbaar zijn, in het geval van benches dus ook afzonderlijk per werkplek. Voor de individuele werkplekken zijn zit-statafels geschikte oplossingen. Want bewegen is belangrijk, zeker bij een zittend beroep. Dynamisch werken heet dat dan. Verlichting is een derde element, maar helaas krijgt dat vaak te weinig aandacht.

In het ideale geval is die lichtvoorziening individueel te regelen qua lichtsterkte – oudere werknemers hebben een hogere lichtsterkte nodig dan jongere.

Voor wat betreft de andere voorzieningen op de verschillende werkplekken kunnen we nog enkele pagina's vullen, maar daar zijn vakbladen voor.

Het Nieuwe Werken heeft de inrichting van veel kantoren voor een groot deel veranderd. Lang niet alle kantoren zijn nu HNW-proof, en op dit moment bestaan de traditionele en de nieuwe vormen naast elkaar. Sommigen beweren dat dit is omdat de zogenoemde babyboom-generatie wil vasthouden aan traditionele manieren van werken (van 9 tot 5, aan een vaste werkplek) maar dat is nooit bewezen door onderzoeken. Of de inrichting volgens HNW uiteindelijk overal zal worden doorgevoerd, is te betwijfelen. Want niet iedereen en niet elke organisatie wil of kan overgaan op HNW. Maar dat de kantoorinrichtingsbranche een dynamische wereld is, staat wel vast. Want men is er wel achter (dankzij allerlei onderzoeken) dat de inrichting van de kantooromgeving een duidelijke invloed heeft op de medewerkers in die ruimtes. Die invloed kan dan maar beter positief zijn. ■

# Waar moet je op letten bij de aanschaf van een tablet?

Wie had er jaren geleden gedacht dat tablets zo succesvol zouden worden zoals ze nu zijn. Niemand had toch verwacht dat een 'uit de kluiten gewassen' iPod Touch aan zou slaan? Toch is niets anders waar. Maar wat zijn nou goede tablets? En waar moet je op letten bij de aanschaf van een tablet? Office Magazine.nl zet het op een rij.

Een tablet is feitelijk niets anders dan een compacte laptop, alleen een stuk handzamer. Een tablet heeft niet alle mogelijkheden van een laptop en is net iets uitgebreider dan een PDA of smartphone. Ook de rekenkracht van een tablet is niet zo groot als die van een laptop, maar wel weer groter dan die van een PDA. De tablet is vooral bedoeld om overal te kunnen werken aan kleine documenten, het nieuws bij te houden of te surfen op internet. De eerste generatie tablets werden nog bediend met een stylus. Tegenwoordig beschikken ze

allemaal over touchscreens en kun je in principe alles met één vinger doen. Er zijn twee soorten touchscreens die in tablets gebruikt worden. Een resistentief touchscreen is de goedkoopste variant en werkt middels druk die je op het scherm uitoefent. Dit kan soms zorgen voor een wat trage werking. Een capacitief touchscreen werkt middels elektrische ladingen en geeft snellere reacties op bewegingen die je uitvoert op het display. Dit soort touchscreen zie je dan ook in 99 procent van de betere tablets terug.

## Belangrijke afkortingen

- Apps: Applicaties. Dit zijn softwareprogramma's die je kunt downloaden op je tablet.
- CPU: Central Processing Unit, of processor in het Nederlands. Deze chip zorgt voor het 'denkvermogen' van de tablet en is dus verantwoordelijk voor alle berekeningen en acties. Hoe sneller de processor kan denken, hoe sneller de tablet is.
- HD of SSD: Hard Disk of Solid State Disk. Beiden zijn harde schijven waarop data wordt opgeslagen. Een HD heeft bewegende onderdelen en is hierdoor kwetsbaar en relatief langzaam. Een SSD maakt gebruik van een chip en is dus een stuk sneller. De techniek is echter wel duurder.
- OS: Operating System, besturingssysteem in het Nederlands. De software waar de tablet op draait. iOS en Android zijn de bekendste en meest voorkomende.
- SD card: Secure Digital card, of gewoon een SD-kaart. Een handig opslagmedium waarmee je het opslaggeheugen van een tablet kunt uitbreiden.

## De top 10 van dit moment

- iPad 3 Wifi 16GB wit
  - Samsung Galaxy Tab 2 10.1 Wifi zilver
  - Samsung Galaxy Tab 2 10.1 - Wifi + 3G zilver
  - iPad 3 Wifi + 4G 16GB wit
  - iPad 3 Wifi 16GB zwart
  - Samsung Galaxy Tab 2 10.1 Wifi wit
  - iPad 2 Wifi 16GB zwart
  - Asus Transformer Pad Infinity + dock 64GB
  - BlackBerry Playbook 16 GB
  - iPad 3 Wifi 32 GB zwart
- Bron: [tabletcenter.nl](http://tabletcenter.nl)

Het toetsenbord is on-screen en het gebruik daarvan vergt wat oefening. Optioneel is het natuurlijk mogelijk om een los toetsenbord aan te schaffen.

## Waarom een tablet?

Een belangrijke vraag die veel mensen zich stellen is of ze nu werkelijk een tablet nodig hebben. Met een laptop kun je namelijk veel dezelfde dingen doen en die is natuurlijk ook mobiel. Maar, een tablet heeft een groot voordeel ten opzichte van een laptop en dat is de bediening. Met je vinger kun je alles bedienen wat er op een tablet PC als functie verschijnt. Zo kun je gemakkelijk op het internet surfen en door websites scrollen, video's afspelen, boeken lezen inzoomen op foto's en nog veel meer. De bediening is in één woord te omschrijven als 'intuïtief', wat door veel mensen als natuurlijk ervaren wordt.

De tablet kan dus gezien worden als een nieuwe manier om je computer te bedienen welke veel vloeiender, gemakkelijker, natuurlijker en vooral fijner is. Natuurlijk is het voor veel mensen even wennen om niet



meer op een echt toetsenbord te kunnen tikken, maar aan de andere kant kun je ook zeggen dat wanneer je veel moet schrijven je toch een laptop of PC zult gebruiken. De tablet is vooral voor alle bedrijvigheid tussendoor en onderweg.

## Zakelijk

Natuurlijk kan er op een tablet ook gewerkt worden. Er zijn inmiddels voor elk platform voldoende applicaties en diensten beschikbaar om je werk op je tablet te kunnen doen. Denk aan het versturen van e-mails, het bewerken van Word bestanden, het lezen van PDF's, het maken van een PowerPoint presentatie, het bijwerken en syn-

chroniseren van je agenda. Er zijn zelfs diverse applicaties op de markt die tablets kunnen omtoveren in een mobiele telefoon. Kortom, ook voor productiviteit onderweg en thuis is een tablet ideaal.

## Besturingssystemen

Een belangrijk aspect in het gebruik van tablets zijn de diverse besturingssystemen. Dit bepaalt toch grotendeels de look en feel van de tablet. Office Magazine.nl zet de belangrijkste besturingssystemen op een rij.

### iOS

iOS is het besturingssysteem van Apple voor mobiele apparaten zoals de iPhone en

iPad. Het sterkste punt van iOS is de Appstore waarin vele honderdduizenden applicaties te vinden zijn waarmee je je iPad nieuwe functionaliteit kan geven. iOS is bekend geworden met weergeven van pagina's met pictogrammen, elke pictogram is gekoppeld aan een applicatie. iOS 4 en nieuwe versies ondersteunen multitasking en laten je applicaties en snelkoppelingen ordenen in mappen. De standaard browser in iOS is Safari, deze browser is erg geschikt voor gebruik op touchscreens. Safari is een snelle browser met weinig poespas en biedt een fijne mobiele browse ervaring. Het nadeel van de Apple software is wel dat het geen Flash ondersteunt. ▲

VALLEI

# BUSINESS®



Check de **Vallei Business E-Paper app** voor je tablet en smartphone op [www.valleibusiness.nl](http://www.valleibusiness.nl)



## Android

Android is het mobiele besturingssysteem van Google. Android is open source, dit betekent dat ontwikkelaars veel vrijheid hebben met het creëren van applicaties, grafische schillen (skins) en het wijzigen van instellingen. Android is in eerste instantie ontwikkeld voor smartphones maar is tegenwoordig dus ook beschikbaar op netbooks en tablets. Voor Android zijn vele honderdduizenden applicaties beschikbaar via Google Play, de Android variant op de Appstore. Veel van de beschikbare applicaties worden gemaakt door liefhebbers en zijn gratis beschikbaar. Android biedt uitgebreide en gemakkelijke integratie van Google diensten zoals Google Calender, Gmail, Google Maps en Youtube. Daarnaast zijn ook de meeste niet-Google diensten goed ondersteund, wanneer Google zelf bepaalde diensten niet ondersteund zijn er vaak ontwikkelaars die dit wel aanbieden als applicatie.

## Blackberry Tablet OS

Blackberry heeft ervoor gekozen om geen bestaand besturingssysteem te nemen voor de Blackberry Playbook. In plaats daarvan

hebben ze hun mobiele besturingssysteem 'Blackberry OS' omgebouwd tot 'Blackberry Tablet OS'.

Blackberry Tablet OS is een op QNX (platform voor besturingssystemen) gebouwd besturingssysteem dat geoptimaliseerd is voor multitasking, veiligheid en integratie met allerhande Blackberry diensten. Wanneer je al een Blackberry smartphone gebruikt, biedt Blackberry Playbook je volledige integratie.

Blackberry Tablet OS biedt uitgebreide applicatie ondersteuning en de meeste Blackberry smartphone applicaties zijn beschikbaar gemaakt voor de tablet variant. Synchronisatie met een Windows systeem is makkelijk te realiseren.

## Windows 8 te laat?

Het nieuwste besturingssysteem van Microsoft is nog niet op de markt. Toch zijn er al tijden discussies over gaande. Het ene marktonderzoek geeft aan dat het besturingssysteem met open armen zal worden ontvangen, terwijl het andere zegt dat Microsoft achter de feiten aanloopt. Het bedrijf uit Redmond in de Verenigde Staten is

niet de eerste club die een besturingssysteem aanbiedt voor tablet. Hierdoor heeft het dus een fikse achterstand op de andere partijen. Microsoft heeft nu al een enorme achterstand opgelopen, die alleen maar zal toenemen. Samsung en Apple hebben nu al hun respectievelijk tweede en derde generatie tablets op de markt.

Onlangs werd duidelijk dat naast de Surface-tablet van Microsoft zelf ook Asus, Dell, Lenovo en Samsung Windows RT-tablets gaan maken. Windows RT is een besturingssysteem speciaal gemaakt voor tablets, maar gebaseerd op Windows 8. Opvallend is dat HP en Acer, respectievelijk de nummer 1 en 3 uit de IT-wereld, niet genoemd worden.

Uiteindelijk kunnen we concluderen dat elk besturingssysteem zijn voor- of nadelen heeft. Het is per gebruiker een kwestie van smaak. Vaak is het afhankelijk van het soort smartphone je gebruikt. Heb je een iPhone, dan ben je eerder geneigd om een iPad aan te schaffen. En andersom geldt dat voor Samsung natuurlijk ook. ■

## Boschland Accountants & Adviseurs

# Slim en zuinig op weg

Recent heeft Boschland Accountants bij Bochane Wageningen de sleutels in ontvangst genomen van maar liefst 13 nieuwe Renault Megane's. De heer Henk Hoksbergen en Nico Wagenvoort van Boschland Accountants en Adviseurs hebben er voor gekozen een groot deel van hun wagenpark te vervangen voor Renault Megane's.

De Renault Megane dCi 110pk is de zuinigste auto met de beste CO2 uitstoot in zijn segment met als bijkomend voordeel een significante kostenbesparing voor zowel het bedrijf als ook de werknemer. Deze auto is naast erg zuinig namelijk ook wegenbelastingvrij en berijders genieten van slechts 14% bijtelling. Boschland Accountants en Adviseurs is met 65 medewerkers een middelgroot Ac-



countantskantoor met vestigingen in Ede, Hengelo gld, Lienden, Twello en Arnhem. De mensen van Boschland bieden fiscaal advies, juridisch en bedrijfseconomisch advies, managementondersteuning, startersbegeleiding en automatisering. Voor

meer informatie over Boschland kunt u kijken op [www.boschland.nl](http://www.boschland.nl)

Henk Hoksbergen en Nico Wagenvoort, compagnons en oud studiegenoten, hebben enkele Renault vestigingen bezocht. Ze hebben er uiteindelijk voor gekozen de auto's in Wageningen te bestellen en ook aangegeven de auto's daar voor onderhoud te willen brengen.

De prettige samenwerking met de vestigingsmanager en de accountmanager van Bochane gaf uiteindelijk de doorslag om voor de onlangs vernieuwde vestiging in Wageningen te kiezen. De Bochane Groep heeft een team van meerdere (buitendienst) accountmanagers op de weg om vooral bedrijven met grotere wagenparken te voorzien van een optimaal advies en passende services. ■

**Mocht u ook kennis willen maken met deze zuinige Renault Megane, dan bent u van harte welkom bij Bochane Wageningen, industrieweg 15, 0317-412781 [www.bochane-renault.nl](http://www.bochane-renault.nl)**



# Bla bla bla.

---

**Vertel eens in drie woorden wat jouw organisatie of merk bijzonder maakt. Lastig? Het kan. Elke organisatie heeft een eigen verhaal. Geen reclamekreten. Wel een haarscherp handvat**

**dat richting geeft, medewerkers inspireert en klanten bindt. Wij gaan op zoek naar jouw succesverhaal. En dan gaan we pas reclame maken.**



**STERK VERHAAL.**

**[www.pxl.nl](http://www.pxl.nl)**

# Duidelijk. De beste objecten vindt u bij DTZ Zadelhoff.

DTZ Zadelhoff komt u overal tegen. Op de belangrijkste Nederlandse en buitenlandse kantoorlocaties, maar ook in winkelstraten, op industrieterreinen, in boardrooms en natuurlijk in de Ondernemer. DTZ Zadelhoff weet altijd wat er speelt in uw omgeving en wat het beste bij uw situatie past. Als u hoge eisen stelt, is de keuze helder. **Duidelijk. DTZ Zadelhoff**

## Te huur Ede Zeer representatieve kantoorruimte



### Pascalstraat 18

In kantoorgebouw De Triomfoor, gelegen op bedrijventerrein De Frankeneng, zijn diverse representatieve kantoorruimten te huur vanaf circa 70 m<sup>2</sup>.

- circa 513 m<sup>2</sup> kantoorruimte
- eigen parkeerplaatsen in parkeerkelder en bezoekers parkeerplaatsen voor het gebouw
- bereikbaarheid per auto is goed door de ligging nabij de rijksweg A12 en A30
- bushaltes in de directe omgeving met een directe verbinding met het NS-station Ede-Wageningen
- aanvaarding per direct

Huurprijs: EUR 110,- per m<sup>2</sup> per jaar  
EUR 350,- per parkeerplaats per jaar

## Te huur Ede Representatief kantoorgebouw



### Zuidplein 6 t/m 10

Direct tegenover het NS Intercity station Ede-Wageningen gelegen fraaie kantoorruimte in het representatieve kantoorgebouw Intercity. De gemeenschappelijke entree, het trappenhuis en de toiletten worden in Q4 2012 gerenoveerd.

- circa 569 m<sup>2</sup>, verdeeld over drie verdiepingen
- 8 parkeerplaatsen op eigen terrein, door middel van parkeerbeugels gereserveerd
- goede bereikbaarheid per auto
- direct gelegen tegenover het NS-station Ede-Wageningen
- aanvaarding per direct

Huurprijs: EUR 125,- per m<sup>2</sup> per jaar  
EUR 350,- per parkeerplaats per jaar

## Te huur Veenendaal Kantoorgebouw De Compagnie



### Plesmanstraat 62

Fraai onder architectuur gerealiseerd kantoorgebouw met allure vormgegeven en uitgevoerd in hoogwaardige en duurzame materialen. Op een goed bereikbare locatie bij de ingang van Veenendaal, direct aan de A12.

- circa 1.659 m<sup>2</sup> kantoorruimte in units vanaf 150 m<sup>2</sup>
- ruime parkeermogelijkheden op eigen terrein
- uitstekende bereikbaarheid per auto door de unieke ligging direct aan de A12
- gelegen nabij Intercity station Veenendaal 'De Klomp'
- aanvaarding in overleg

Huurprijs: EUR 120,- per m<sup>2</sup> per jaar  
EUR 200,- per parkeerplaats per jaar

## Te huur Veenendaal Modern kantoorgebouw



### Vendelier 65-69

Hoogwaardige kantoorruimte van circa 217 m<sup>2</sup> gelegen op een zichtlocatie langs de A12.

- circa 217 m<sup>2</sup> kantoorruimte gelegen op de 1e verdieping
- 6 parkeerplaatsen op het bijbehorende parkeerterrein
- bereikbaarheid per auto uitstekend
- goede regionale verbindingen met het openbaar vervoer
- aanvaarding per direct

Huurprijs: EUR 125,- per m<sup>2</sup> per jaar  
EUR 300,- per parkeerplaats per jaar

## Te huur Wageningen Hoogwaardige kantoor/praktijkruimte



### Hesselink van Suchtelenweg 6

Rijksmonument De Hooghe Stee is gelegen aan de zuid-oost kant van Wageningen op een unieke locatie met vrij uitzicht over de uiterwaarden van de Rijn en de Betuwe. Het gebouw is in 2003 geheel gerenoveerd.

- circa 260 m<sup>2</sup> kantoor/praktijkruimte gelegen op de begane grond. De ruimte beschikt ondermeer over een representatieve entree, 5 behandelkamers, kleedruimte met douche en een oefenzaal
- algemene parkeervoorziening gelegen op eigen terrein
- bereikbaarheid per auto is goed door de ligging nabij de A50 en de A12
- bushalte op loopafstand
- aanvaarding per direct

Huurprijs: EUR 150,- per m<sup>2</sup> per jaar

## Te huur Wageningen Winkel-/kantoorruimte in het centrum van Wageningen



### Plantsoen 25

Representatieve winkel-/kantoorruimte in het stadscentrum van Wageningen.

- circa 160 m<sup>2</sup> v.v.o. op de begane grond. De ruimte is eventueel te splitsen in 2 of 3 units
- eventueel uit te breiden met ca. 100 m<sup>2</sup> kantoorruimte op de 1e verdieping
- de ruimte is reeds voorzien van o.a. beveiliging, airco, databekabeling en patch-kast
- bereikbaarheid per auto is goed
- bushalte op loopafstand, met een directe verbinding met het Intercity station Ede-Wageningen
- aanvaarding per direct

Huurprijs: EUR 130,- per m<sup>2</sup> per jaar

Voor meer informatie: 026 445 2 445 of [www.dtz.nl](http://www.dtz.nl)

DTZ Zadelhoff. Ook duidelijk in **aankoop** **beheer** **belegging** **due diligence** **financiering** **haalbaarheidstudie** **herontwikkeling** **huisvestingsadvies** **kantoren/retail/distributie- en productiebedrijven/horeca** **huurcontract** **internationaal** **marktanalyse** **marktanalyse** **portefeuille-taxatie** **programma van eisen** **research** **verhuur** **verkoop** **werkplekinnovatie** **WOZ-taxatie**