



Een nieuwe lente...

Op het moment dat ik dit schrijf, maandag 24 december, is de kerstgedachte nog ver weg –tenminste, wat het weer betreft. Het lijkt wel lente, zo hard regent het. Om een misschien wat vergezochte vergelijking te treffen, regent het de afgelopen jaren al behoorlijk hard in de kantorenwereld. Door allerlei oorzaken, niet in het minst de economische crisis (die door sommigen wordt uitgelegd als meer een politieke crisis, maar dat terzijde) worden kantoren kleiner, of zelfs in het geheel opgeheven. Efficiënter werken, kostenbesparingen, inkrimping, de termen vliegen je om de oren. Opvallend en positief is dat de betrokkenen niet bij de pakken neerzitten, maar proberen er het beste van te maken. En daar komt een unieke Hollandse eigenschap om de hoek kijken: het vermogen om je aan te passen aan andere omstandigheden. Of dat te maken heeft met onze handelsgeest, dat weet ik niet, maar het is wel een nuttige eigenschap. Koppel je dat aanpassingsvermogen aan twee andere eigenschappen, dan ziet de toekomst er toch rooskleurig uit. Wat die eigenschappen dan zijn? Innovativiteit en nuchterheid. En misschien kunnen we daar ook nog de Hollandse spaarzaamheid aan koppelen.

Akkoord, we moeten allemaal een stapje terugdoen, en sommigen van ons heel grote stappen, of zelfs meerdere stappen. Maar in tegenstelling tot andere volkeren (ik zal geen namen noemen) zijn wij als Nederlanders in staat om goed om te gaan met die terugslag. Volgens sommige koffiedikkijkers gaat de economie in 2013 nog een extra klap krijgen, andere voorspellers roepen dat we het ergste achter ons hebben, en dat er weer licht aan het eind van de tunnel te zien is. Laten we het maar op de laatste categorie houden, dat geeft ons weer meer moed om door te gaan. De eerste categorie, de pessimisten, scharen we maar bij de voorspellers van het weer: zolang die roepen dat het slecht weer wordt, of zelfs dat er een weeralarm moet worden afgegeven, blijft de zon schijnen. Ik denk dat het een mooie lente wordt, mede dankzij de goede eigenschappen van ons Hollanders.

In ieder geval een heel goed jaar toegewenst, en dat bijna al uw wensen worden vervuld – je moet tenslotte altijd wat te wensen overhouden.

Hans Hooft

“In veel publicaties (voornamelijk van zelfbenoemde ‘trendwatchers’) wordt verondersteld dat de komende generatie schoolverlaters, ook wel aangeduid met termen als Generatie Y, of ‘screenagers’, totaal andere wensen heeft voor wat betreft hun werk en werkomgeving. In de praktijk blijkt dat nogal mee te vallen.”

6 Coverstory: OKI: ga altijd uit van de gebruiker

OKI is van oudsher bekend vanwege de matrixprinters die het bedrijf al jaren met veel succes produceert: het van origine Japanse bedrijf is zelfs marktleider op dat gebied. Maar OKI is de laatste jaren vooral actief in de markt met een groot en breed assortiment aan ‘gewone’ printers en mfp’s. Hoewel, ‘gewone’ is niet het juiste woord: de gebruikte technologie is uniek.

10 MVO: walk your talk

Beleid met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is tegenwoordig standaard bij de grotere organisaties zoals multinationals. Maar ook steeds meer middelgrote en kleinere ondernemingen zien het belang in van een verantwoord en duurzaam beleid. Probleem is echter dat deze niet alleen moeite hebben met de implementatie van MVO.

35 Het nieuwe ELBA

Bij Groupe Hamelin zagen ze dat de filing-markt veranderde: het volume nam gestaag af. Dat was voor de Franse producent van onder meer ELBA kantoorartikelen reden om een grondig onderzoek te starten naar de specifieke behoeftes van de markt. Daarnaast werd een jong team van industriële ontwerpers gecharterd dat moest zorgen voor een upgrading, een modernisering van het ELBA productassortiment.

45 Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel

Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel wanneer zij samenwerken met collega’s op afstand. Uit onderzoek in opdracht van werkomgevingspecialist Steelcase blijkt echter dat de omstandigheden waaronder videoconferencing plaatsvindt sterk voor verbetering vatbaar zijn.

57 Thovip introduceert ‘Ergonomics’

Thovip BV, opgericht in 1938 en leverancier van een enorm assortiment kunststofproducten, is een begrip in met name de wereld van de kantoor- en projectinrichting. Al vele jaren bewijst Thovip zich als een betrouwbare en flexibele leverancier van de gevestigde namen in branches als kantoor- en projectmeubelen, schoolmeubelen, interieurbouw en meer.



10

30

Een uitgave van:
MVM Producties b.v.
Postbus 6684
6503 GD Nijmegen
Kerkenbos 12-26c
6546 BE Nijmegen
t: 024 - 3 738 505
f: 024 - 3 730 933

UITGEVER

Michael van Munster

DRUKWERK

Balmedia b.v., Schiedam

HOOFDREDACTIE

Hans Hoof



MEDEWERKERS

Sofie Fest, Lars van Bergen, Eelco Nauta

VORMGEVING

Joost Franken, Jan-Willem Bouwman

ADVERTENTIE EXPLOITATIE

Van Munster Media B.V.

Aysun Mahubessy-Saruhan t:024-6421917

Advertentietarieven: op aanvraag

ABONNEMENTEN

t: 024 - 3738 505

COVERSTORY

OKI

Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan.

Alle abonnementen hebben een looptijd van één jaar en worden automatisch verlengd, tenzij de abonnee uiterlijk 3 maanden voor verstrijken schriftelijk opzegt.

Abonnementsprijs per jaar 39 euro excl. btw.

COPYRIGHTS

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

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



Verder in deze editie

9 Column / agenda

14 Generatie Y

17 Boeken

18 Bedrijfssporten

20 Forumverslag MVO in de kantooromgeving

26 Communicatie van MVO-activiteiten: niet altijd effectief

30 Groen werken

32 De Vos Groep

37 Quantore redactiepagina

39 Boeken

41 Newellco – Papermate Flexgrip Ultra

43 Newellco - Hoe brengt Inkjoy het plezier in schrijven terug?

44 Het Papierloze Kantoor puilt uit van het papier

48 Duurzaam inkopen van mfp's

49 Payleven

50 Voorkom IT-crisis

54 Boeken

60 Fysieke beveiliging

62 Beveilig de beveiliging

66 Vakbeurs Facilitair

17, 31, 40, 55, 56, 65

Kort nieuws



OKI: ga altijd uit van de gebruiker

OKI is van oudsher bekend vanwege de matrixprinters die het bedrijf al jaren met veel succes produceert: het van origine Japanse bedrijf is zelfs marktleider op dat gebied. Maar OKI is de laatste jaren vooral actief in de markt met een groot en breed assortiment aan 'gewone' printers en mfp's. Hoewel, 'gewone' is niet het juiste woord: de gebruikte technologie is uniek.

OKI is vertegenwoordigd in 120 landen, en OKI Systems (Holland) is één van de operating companies. "De Nederlandse vestiging is een compacte organisatie," vertelt country manager Erwin Bader, "en fungeert als verkoop-, marketing- en servicekantoor."

Bader geeft toe dat het de afgelopen tijd wat stil is geweest rond OKI Systems (Holland), terwijl er genoeg te vertellen is over het merk, de organisatie en de producten. Mede daarom is onlangs ook een nieuwe marketing manager aangesteld: Tim Leenders. Het mag duidelijk zijn: in Nederland is

OKI een nieuwe route ingeslagen. Voor wat betreft de matrixprinters is OKI marktleider, "en die markt blijft redelijk stabiel," vertelt Bader. "Maar eigenlijk zijn we een office-leverancier. We hebben hierin een groeiend marktaandeel, maar het kan nog veel beter, vinden we." Om de daad bij



Erwin Bader



het woord te voegen heeft OKI zijn assortiment office-producten afgelopen jaar met 40 procent uitgebreid. Bader: “We hebben nu een portfolio dat heel goed aansluit bij de behoeftes van de markt. Daar zien we een tendens naar kleinere, compacte multi-functionals met veel functionaliteiten. Deze komen dan in plaats van die grote, centraal geplaatste A3-machines waar volledige afdelingen mee moeten werken.”

Eén van de belangrijkste redenen om die grote machine te plaatsen was om directe kosten te besparen, maar volgens Bader is dat argument achterhaald: “Je hoeft niet altijd grote investeringen te doen in zo’n grote, centraal geplaatste A3-machiner. Het business-model van veel grote producenten is gericht op het leveren van grote, centraal geplaatste oplossingen. Wij, en dat geldt ook voor enkele andere producenten, komen uit een printerleveranciershoek. Onze producten worden, veelal in samenwerking met IT-partners, decentraal geplaatst. Met deze werkwijze zijn we beter in staat om oplossingen te leveren waarbij een organisatie zich niet hoeft aan te passen aan de geplaatste apparatuur, maar waarbij deze apparatuur juist wordt afgestemd op de behoefte en de processen binnen een organisatie. Met het nieuwe gamma zijn we in staat om die functionaliteiten die in het verleden veelal alleen beschikbaar waren op grote, centraal geplaatste machines ook decentraal

beschikbaar te maken zonder dat dit een negatief effect heeft op de TCO. Zo’n centrale printer is deels een allemansvriend, maar soms ook een allemansvijand. Want als deze even niet werkt, staat iedereen met lege handen. Heb je meerdere kleinere machines staan, dan wijk je gewoon even uit naar een ander apparaat voor je printje. Dus je hoeft niet je organisatie aan te passen omdat er centraal een machine staat, en het kan financieel ook nog eens heel aantrekkelijk zijn om het zo te doen.”

Technologie

“Bovendien,” vervolgt Bader, “werk je efficiënter door je afdruk- en scanfunctionaliteiten dicht op je werkplek te houden. Door de technologie die we toepassen kan een apparaat ook heel compact zijn met dezelfde functionaliteiten.” De country manager gaat dieper in op die technologie: “Onze machines werken met LED-technologie. Het grote voordeel daarvan is dat er minder bewegende onderdelen in de apparatuur zitten. De casing kan dus heel compact zijn en nog een heel groot voordeel is dat er een rechte papierbaan mee mogelijk is. Je hebt daardoor simpelweg minder papierstoringen, minder slijtage, minder onderhoud en de uptime van de apparatuur is veel hoger. Heel veel gebruiksmaterialen kun je als gebruiker zelf vervangen en zijn daardoor als supply te koop. Dat betekent dat er minder vaak

een monteur hoeft te worden ingezet waardoor enerzijds de machine weer snel up & running is en anderzijds bespaard kan worden op dure technische assistentie. Daarnaast is led-technologie energiezuinig. Kortom: een veel betere TCO. Hiernaast zijn we zo overtuigd van de hoge kwaliteit die OKI levert, dat al onze machines worden voorzien van standaard drie jaar garantie. En op de LED zelfs vijf jaar. Dat is uniek, dat heeft niemand anders.”

Dankzij die rechte papierbaan kan een OKI-machiner bijvoorbeeld ook banners draaien van 1.20m, zowel op A3- als op A4-formaat. Bovendien geeft het haarscherpe prints omdat de LED’s loodrecht op het papier staan. Bij laser is deze hoek niet constant waardoor je met name in de hoeken een minder scherp afdrukresultaat krijgt. “Vandaar ook dat een deel van ons assortiment populair is in grafische omgevingen en bij architecten. Ook in tekst zijn de letters mooier gestoken dan met laser. Die technologie wordt al jarenlang toegepast in onze producten, maar we zijn er gewoon te bescheiden over geweest.”

Praktisch en zuinig

Ook niet onbelangrijk is dat de machines op meerdere manieren energiezuinig zijn: LED is efficiënter dan laser en de apparaten zijn standaard voorzien van een automatische power save mode. Bader vervolgt: “Daarnaast is onze apparatuur zo ontwik-

keld dat die niet volledig hoeft op te starten voor kleine printjobs van 1 of 2 pagina's. Hij blijft dan in een soort sluimermodus, maar voor grotere jobs start hij helemaal op. Daarmee bespaar je 19 procent aan energie. En nog iets: in de slaapmodus verbruikt onze apparatuur maar een halve watt per uur, dat is ongekend laag. Dat is niet alleen goed voor het milieu, maar ook om de kosten te beperken.”

MVO

Die duurzaamheid beperkt zich bij OKI niet tot de eindproducten: het bedrijf is op veel gebieden MVO-actief. Bader noemt er enkele: “Programma's als KiKa, Save the Children, maar ook een toner recycleprogramma. Heel grote MVO-programma's hebben we niet, dat past op dit moment nog niet bij onze organisatie. Onze productie is zo milieuvriendelijk mogelijk, en we hebben ook een CO2 balance programma waarbij we bomen planten voor de CO2 die we uitstoten, ter compensatie. Daardoor kunnen we nu zeggen dat we een groot aantal van onze producten CO2-neutraal produceren. Duurzaamheid in de producten maar ook met de verkoop-organisatie én de eindgebruikers is heel belangrijk voor ons.”

Wit printen

In de toekomst gaat OKI het portfolio nog verder uitbreiden om de markt in al zijn facetten nog beter te kunnen bedienen. Bader: “Zoals specifieke producten voor specifieke doelgroepen, denk aan de zorgsector. Recent hebben we ook een machine geïntroduceerd die wit kan printen, dus een witte toner heeft. Daar zijn we 100 procent uniek mee. Er zijn genoeg mogelijkheden voor deze toepassing. Maar ook specifiek voor de office-omgeving hebben we ruim voldoende oplossingen voor allerlei toepassingen.” Verder noemt Bader zaken als mobile printing en managed print services. “Dat soort concepten gaan we ook introduceren.

OKI zal de komende periode het huidige productportfolio dan ook hierop gaan aanpassen. Dat betekent ook een verbreding in ons aanbod op het gebied van centraal geplaatste machines. De keuze hiervoor komt voort uit de ambitie om toch in de nog steeds bestaande behoefte op dit gebied te kunnen voorzien. Anderzijds zullen we juist de mogelijkheid bieden om deze nieuwe concepten in te zetten binnen ons aanbod aan meer decentraal te plaatsen units. Op deze manier bieden we maximale flexibiliteit waarbij we een lage TCO combineren met passende hard- en softwareoplossingen. Hoe dan ook vormen grote, decentraal geplaatste machines niet meer per definitie de enige, laat staan de beste oplossing. Niet voor de leverancier, maar zeker niet voor de eindgebruiker. De beste oplossing, dat is wat past bij een klant. Wat voor zijn situatie het beste is. En daar biedt OKI een zeer geschikt portfolio voor. Dat is wat ons betreft het belangrijkste voor de markt: dat je niet per definitie en blindelings alles aan moet passen naar een lagere TCO. Je moet uitgaan van de manier waarop men de apparatuur gebruikt.”

Tevens wijst Bader op de communicatie met de markt: niet alleen de producten zelf moeten laagdrempelig in gebruik zijn, maar ook de mogelijkheden die OKI gebruikers biedt om met het bedrijf te communiceren. “Wij onderscheiden ons daarin van veel andere aanbieders in de markt die minder waarde hechten aan persoonlijk contact. Maar de eindgebruikers vragen er wel steeds meer om. We hebben een uitgebreid support apparaat dat is ingericht op het direct beantwoorden van vragen van onze gebruikers. Korte lijnen dus en persoonlijk contact. Hiernaast is het juist ook onze technologie die het toelaat om eenvoudig te supporten. Ga uit van de gebruiker, maak het niet moeilijker dan het is.” ■

www.oki.nl



Scrooge en MVO

MVO is lastig. In een oud kantoorgebouw breekt de strijd los tussen energieverbruik en productiviteit. Wie wint? De manager die energie wil besparen en milieubewust is, wint. De Scrooge, die zich afvraagt waarom de jas binnenshuis uit moet (zie foto hieronder), vindt dat de sjaal gemakkelijk om kan blijven, de muts op en de handschoenen aan. Deel als kerstgratificatie wat tweedehands wollen thermo-ondergoed uit et voilà. Minder stookkosten; fantastisch! Snijd de namen uit je ontvangen kerstkaarten en ze kunnen direct retour afzender. Zo vergeet je nooit iemand, doe je aan recycling en ben je een attente werkgever naar je personeel en verantwoorde ondernemer naar je omgeving. Vaak weten mensen toch niet meer welke kaart ze verstuurd hebben. Oh ja, weg met die energieverblindende desktops, laptops en tablets. Op smartphones, die je zelf fietsend oplaadt kun je tegenwoordig genoeg. Word je ook nog eens warm. Waarna je kunt afkoelen met een kopje ice tea, wat ook het aanbieden van warme dranken weer overbodig maakt. De ice tea koelen hoeft ook niet, want het kantoor is sowieso al koel. In de kou is de productiviteit voor denktaken wel minder. In de zomer trouwens ook. Kosonen (2004) heeft aangetoond dat voor denktaken de productiviteit 30% lager is bij 27oC vergeleken met 21oC. Dus een airco kan soms nodig zijn. Ook bij een lagere temperatuur daalt de productiviteit. De optimale temperatuur verschilt per medewerker, taak en buitentemperatuur. Dus die zou eigenlijk lokaal instelbaar moeten zijn.

Een oplossing waar TNO onderzoek naar heeft gedaan is het in de winter omlaag brengen van de temperatuur en in het bureaublad een verwarming aanbrengen. Dat blijkt inderdaad te kunnen en in energieverbruik te besparen. Daarnaast is aangetoond dat medewerkers deze controle op de temperatuur zeer waarderen. Deze vorm van welbevinden hoort ook weer bij MVO. Zo kunnen Scrooge en MVO toch weer samengaan.

Peter Vink



Agenda

16 - 18 januari Den Bosch
Vakbeurs Facilitair 2013
www.vakbeursfacilitair.nl

26 - 28 februari Frankfurt am Main
Beurs en Congres Facilitair Management
www.mesago.de/FM/de

26 - 29 januari Frankfurt am
Main Paperworld
www.messefrankfurt.com

3 - 5 februari Den Bosch
Stationery, Office & Convenience Days
 (inclusief Paper & Convenience Show)
www.paperconvenienceshow.nl

5 - 9 februari Stockholm
Stockholm Furniture & Light Fair
www.stockholmfurniturefair.com

13 -14 februari 2013 Londen
Office Interior Show
www.officeinteriorshow.co.uk

12 - 14 maart Gorinchem
OfficeExpo
www.officeexpo.nl

5 - 6 juni Brussel
Contract 2013
www.contract-contact.be

6 - 8 juni Zaandam
Design District
www.designdistrict.nl



"Geen HOI. Geen deal."
Bert Kamp, mediamanager Rabobank



Een adverteerder die wil weten of hij het juiste bedrag betaalt voor z'n advertentie kijkt of een titel het HOI-keurmerk heeft. Dan zijn de oplagecijfers gecontroleerd en zijn de advertentietarieven daarop gebaseerd. PS Deze titel heeft het HOI-keurmerk.

HOI. De Harde Cijfers. www.hoi-online.nl



MVO: walk your talk

Beleid met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is tegenwoordig standaard bij de grotere organisaties zoals multinationals. Maar ook steeds meer middelgrote en kleinere ondernemingen zien het belang in van een verantwoord en duurzaam beleid. Probleem is echter dat deze niet alleen moeite hebben met de implementatie van MVO.

Grotere ondernemingen nemen gewoonlijk producten of halffabrikaten af van kleinere, gespecialiseerde bedrijven. Bij aanbestedingen wordt vandaag de dag ook gekeken naar (liever: gecontroleerd op) de duurzame eigenschappen van die leverancier – en zelfs naar de leveranciers van die leverancier. Want men is er van overtuigd dat duurzaam ondernemen door de gehele keten

moet worden doorgevoerd. En ook al heeft die leverancier een top-product, een unieke innovatie van superieure technologie die dankzij jarenlange ontwikkeling tot stand is gekomen, de deal kan afketsen als die onderneming niet voldoet aan de MVO-eisen die de hoofdaannemer stelt. De onderaannemer moet tegenwoordig documentatie kunnen overleggen waarin staat welke MVO-programma's het be-

drijf uitvoert, welke initiatieven het neemt voor verdere uitbreiding van dat programma, en een verklaring ondertekenen waarin het bedrijf aangeeft, te voldoen aan de standaarden en praktijken van de hoofdaannemer.

De mist in

Voor menige onderneming kan dit pakket aan eisen de nekslag betekenen, zeker in deze economisch onzekere tijden. En dat is triest, niet alleen voor de werkgelegenheid, maar ook voor de algehele technologische ontwikkeling in Nederland, dat steeds meer een kennis-economie wil worden. Stel je voor: een ondernemer heeft zich jarenlang met succes gericht op het opbouwen van zijn zaak door middel van hard werken, product-innovatie en proactief inspelen op vragen vanuit de markt, om vervolgens de mist in te gaan omdat hij te weinig aandacht heeft gehad voor het formaliseren van zijn MVO-beleid. Een harde les, maar eentje die veel kleinere ondernemingen helaas nog moeten leren. Want steeds meer multinationale klanten leggen hun toeleveranciers door de gehele keten MVO-eisen op, dus wordt de druk op de kleinere ondernemingen (onderaannemers) steeds groter om niet alleen aan MVO te gaan doen, maar om dat ook in documentatie vast te leggen, te (laten) meten en daar over te rapporteren in, bijvoorbeeld, hun jaarverslagen. Met andere woorden: je doet pas echt aan MVO als je dat ook kunt bewijzen.

Basis

Het grote probleem van het alomvattende begrip MVO ligt in het feit dat het zo alomvattend is. Er zijn heel veel interpretaties van het begrip, waarbij vaak slechts een gedeelte wordt genoemd dat van toepassing is op het onderhavige bedrijf. Bijvoorbeeld: 'wij doen aan MVO want we recyclen ons kantoorpapier'. Voor een meer passende omschrijving zou je naar de basis moeten gaan van wat MVO inhoudt. Die zou je grofweg kunnen beschrijven als: meer doen dan wat vereist wordt van een onderneming op basis van wettelijke regelgeving en maatschappelijke normen.

Voor de onderneming vormt dit een uitdaging om zijn verantwoordelijkheid te nemen bij het terugdringen van de impact van het bedrijf op de maatschappij (kinderarbeid, bijvoorbeeld) en het milieu (de beruchte carbon footprint). Om maar enkele aansprekende aspecten te noemen.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gaat over het hebben van een ethiek of waardenstelsel – dit wordt soms uitgedrukt in de visie, missie en doelstellingen van de organisatie – en zakelijke praktijken die gezamenlijk een positieve invloed op de maatschappij hebben. Maar je moet ook werkelijk aantoonbaar doen wat je zegt: walk your talk.

Etalage

De laatste jaren wordt van ondernemingen steeds meer transparantie gevraagd, gekoppeld aan controlebaarheid van de uitingen en claims van die ondernemingen. Bij navragen dan wel controle van de claims van menige onderneming blijkt dat de MVO-sceptici vaak gelijk krijgen in hun mening dat die bedrijven alleen aan het zogeheten 'greenwashing' doen, in plaats van echt duurzaam te handelen. De wat we voor het gemak etalage van dat bedrijf noemen, is ingericht door slimme marketeers en PR-personeel, en het geclaimde duurzame beleid is niet intrinsiek gelinkt aan de zakelijke praktijken. Juist vanwege het feit dat nogal wat bedrijven door de MVO-mand vallen als dieper op hun claims wordt ingegaan, stellen de echt duurzame ondernemingen hun organisaties steeds meer open (de transparantie) zodat voor iedereen duidelijk is dat het bedrijf werkelijk 'committed' is en niet slechts lippendienst bewijst aan duurzaamheid. Dat geldt niet alleen voor de grotere multinationals, maar ook in toenemende mate voor MKB-bedrijven.

Dat is een uitermate goede ontwikkeling omdat het MKB mondiaal de grootste bijdrage levert aan de economie en de werkgelegenheid. Uit onderzoek door de United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) blijkt dat het MKB wereldwijd 90 procent van het totale aantal ondernemingen omvat en verantwoordelijk is voor 50 tot 60 procent van de mondiale werkgelegenheid. Daarom is het des te meer te betreuren dat veel van die MKB-organisaties (nog) niet MVO-proof zijn. Dat is niet omdat ze niet willen, maar omdat ze vaak niet weten hoe ze de stap moeten nemen – ze zijn bang dat ze het personeel er niet voor hebben, noch de financiële middelen.

Balans

Maar is het dan inderdaad niet mogelijk voor MKB'ers om aan MVO te doen? Kunnen ze geen balans vinden tussen winst en duurzaamheid? In feite is het enorm ironisch: middelgrote en kleinere organisaties zijn de motoren van ondernemerschap, innovatie en bereidheid om risico te nemen. En toch gaan veel van die organisaties niet over op MVO, terwijl juist het ontbreken van vele managementlagen en bureaucratie een ideale basis vormt voor het implementeren van duurzaam handelen. Bovendien: veel MKB-bedrijven worden geleid door de oprichter(s) die een cruciale rol spelen in het toepassen van hun persoonlijke opvattingen en passies op de dagelijkse gang van zaken in hun bedrijf. Deze hands-on betrokkenheid van de directie maakt het gemakkelijk om MVO te integreren in de bedrijfsvoering en -strategie, in tegenstelling tot de grotere ondernemingen waar het nog maar al te vaak een toevoeging blijft.

'Het slaafs navolgen of kopiëren van de MVO-activiteiten van multinationals leidt eerder tot greenwashing, etalageduurzaamheid, dan dat het echt vanuit de organisatie zelf komt en daar ook door wordt gevoed'

Spiegelen

Zoals we al eerder zagen, dwingen grotere ondernemingen hun toeleveranciers om duurzaam te zijn. Wil zo'n toeleverancier overleven, dan zal hij inderdaad MVO moeten gaan opereren. Veel MKB-bedrijven maken vervolgens de fout, duurzaamheid op dezelfde manier te willen integreren in hun eigen operatie als de afnemer van hun producten dat gedaan heeft: ze spiegelen zich aan die afnemer om maar te kunnen voldoen aan diens wensen (eisen). Het is echter niet mogelijk, het MVO-beleid van een multinational af te schalen naar de praktijken van een middelgrote of kleinere organisatie. Veel beter zou die MKB'er gebruik kunnen maken van zijn eigen inventiviteit en ondernemerschap om eigen initiatieven te ontwikkelen die zijn afgestemd op zijn individuele systemen, processen, mogelijkheden en omgeving. Het slaafs navolgen of kopiëren van de MVO-activiteiten van multinationals leidt eerder tot greenwashing, etalageduurzaamheid, dan dat het echt vanuit de organisatie zelf komt en daar ook door wordt gevoed. Bovendien laat die kleinere organisatie daarmee ook unieke kansen liggen om zich niet alleen als waardevol te bewijzen naar de directe omgeving, maar ook om een concurrentievoordeel te behalen middels een beter imago (want bewijsbaar innovatief en initiatiefrijk) en dus een betere marktpositie.

Nu hebben die kleinere organisaties vaak geen eigen PR- of marketingafdeling, en kunnen dus minder goed dat duurzame imago communiceren, zou je denken. Niets is minder waar: die organisaties hebben het voordeel dat ze vertegenwoordigers hebben die een diepere en meer directe invloed kunnen hebben op 'de buitenwereld': hun DGA's en (eventueel) hoger management. In grote organisaties kan het hoger management MVO ondersteunen, maar moet het uiteindelijk worden geïmplementeerd door het middenmanagement. In het MKB, daarentegen, zijn het eerder de directeur-eigenaren die de verantwoordelijkheid nemen voor het invoeren van MVO, door de bedrijfscultuur aan te passen aan hun persoonlijke waarden en normen, en zo een bron van inspiratie te vormen voor hun personeel.

Budget

Het personeel kan dan wel gemotiveerd worden door de persoonlijke betrokkenheid en inzet van de directeur, een

volgend struikelblok kan de financiële situatie van de organisatie zijn. Het beschikbaar gestelde budget bepaalt voor een groot gedeelte de mate en consistentie waarmee MVO wordt geïmplementeerd in de organisatie. En dus ook of het bepalend onderdeel uitmaakt van de zakelijke strategie of dat het slechts een ad hoc actie betreft. Een argument dat menig financieel verantwoordelijke binnen organisaties (grote maar ook kleinere) kan overtuigen van het nut van het implementeren van MVO, is dat het uiteindelijk winst oplevert. Toch blijven die CFO's enigszins cynisch, ze willen vaak eerst een business case zien voordat ze daadwerkelijk middelen vrijmaken voor MVO-projecten. En daar ligt een volgend probleem: bepaalde MVO-activiteiten zoals het kweken van goodwill bij de omgeving zijn niet te meten want niet in geld uit te drukken. Dan kun je wel zeggen dat MVO bovenal gebaseerd moet zijn op ethiek en moraal, en dat zakelijke voordelen meegenomen zijn maar ook niet meer dan dat, daar ga je die cynische CFO echt niet mee overtuigen.

Significante voordelen

Ondernemingen moeten winst maken, anders gaan ze ten onder. Geen enkele leidinggevende mag dat uit het oog verliezen. Toch is het best mogelijk om een business case op te stellen voor MVO. Er zijn significante voordelen aan te wijzen, zoals het verbeteren van het imago en reputatie, maar ook van de marktpositie. Dat zijn immers ook factoren die van levensbelang zijn voor elke onderneming. Alle drie factoren kunnen er immers voor zorgen dat de onderneming (extra) handel aantrekt – maar ook dat bestaande klanten behouden blijven vanwege hun eigen stringenter eisen met betrekking tot duurzaamheid. Daarnaast kan invoering van een MVO-beleid zorgen voor een hogere mate van tevredenheid van het eigen personeel, en dus hogere prestaties. Een organisatie-brede aanpak van duurzamer opereren zorgt voor een gezamenlijk streven, en kan in ieder geval leiden tot kostenbesparingen en verbeterde efficiëntie – al mogen dit nooit de drijfveren zijn voor de invoering van MVO.

Rondtoeteren

Frappant is dat er ook ondernemingen zijn die niet aan MVO willen doen omdat dit een slechte naam heeft in het bedrijfsleven vanwege het vele greenwashing. Hun redentie is dat die grote jongens alleen aan MVO doen – en dat luidkeels overal rondtoeteren – om hun imago op te krikken. En aan die komedie willen ze liever niet meedoen, ze zijn serieus met ondernemen bezig en niet met het naar de mond praten van de zogenaamd kritische consument. Toch groeit het besef onder de middelgrote en kleinere organisaties dat MVO uiteindelijk onvermijdelijk is omdat het op de langere termijn voordelen oplevert – en die kunnen ze nu goed gebruiken. Het maakt dan niet uit waarmee ze beginnen, als ze maar beginnen. De beslissing om tot



MVO over te gaan is geen eenvoudige en het moet in ieder geval over de gehele onderneming worden ingevoerd, al is het wellicht beter dat in fases te doen, per afdeling. MVO heeft namelijk vele aspecten, en het is belangrijk om niet alleen overzicht te houden, maar het ook goed te doen.

Vier suggesties

We geven vier suggesties om een programma op te zetten:

- Maak het persoonlijk: omarm de normen en cultuur van je bedrijf.
De meest succesvolle MVO-programma's zijn een weerslag van de cultuur, missie en waarden van de organisatie. Directeur-eigenaren zijn vaak direct verantwoordelijk voor het formuleren en leiden van initiatieven. Deze initiatieven hebben echter pas effect als de gehele organisatie de ideeën deelt en er ook effectief achter staat.
- Vorm een MVO-projectgroep, bestaande uit vertegenwoordigers uit alle afdelingen van de organisatie. Betrek alle onderdelen van de organisatie bij het

bedenken en uitvoeren van plannen en risico's, en bij het formuleren van een MVO-beleid om een gezamenlijke visie te ontwikkelen.

- Haal inspiratie uit de grote, toonaangevende organisaties, maar volg ze niet klakkeloos.
Kijk kritisch naar initiatieven die zijn geïmplementeerd door grote organisaties. Ze vormen een rijke bron van inspiratie voor eigen initiatieven – maar niet meer dan dat. Besef dat deze grote organisaties enorme MVO-bronnen en budgets hebben. Een middelgrote onderneming kan zich beter realistische, haalbare doelen stellen, mogelijk zelfs in fases werken.
- Probeer samen te werken met partners uit de waardeketen en brancheorganisaties.
Brancheorganisaties hebben vaak wel een MVO-programma (of meerdere) waar een organisatie bij kan aanhaken zonder forse investeringen te hoeven doen. Partners uit de waardeketen kunnen samenwerken om te kijken of ze dezelfde doelen hebben, bovendien kun je door samenwerking meer bereiken. ■



Generatie Y:

Niet zo revolutionair als verondersteld

Hoe haal je goed personeel binnen? Menig werkgever hanteert nog de standaard vacatureteksten om nieuw (jong) personeel te werven. Maar die teksten spreken de potentiële werknemers niet aan. Toch blijkt uit onderzoek dat de baan- en organisatiekenmerken die zij – de zogenoemde Generatie Y – zoeken bij een werkgever, niet wezenlijk verschillen van andere generaties.

Onderzoekers van Saxion, UT en de OU (Stephan Corporaal, Maarten van Riemsdijk, Frits Kluijtmans en Tinka van Vuuren) voerden een onderzoek uit onder ruim 400 studenten van het vbo, mbo en het hbo. Hun bevindingen werden gepubliceerd in een rapport. We geven hier beknopt de conclusies van dat rapport dat werd gepubliceerd in het Tijdschrift voor HRM 3-2012.

Alles uit de kast

Zeker met de steeds krappere wordende arbeidsmarkt zal de werkgever alles uit de kast moeten halen om aantrekkelijk te zijn voor die nieuwe werknemers. En dat begint met de vacaturetekst, gaat verder met de website en uiteindelijk zijn de fysieke werkomgeving en de taakinvulling van doorslaggevend belang. Maar het gaat in de praktijk al vaak mis met

de tekst in de vacature. In veel publicaties (voornamelijk van zelfbenoemde 'trendwatchers') wordt verondersteld dat de komende generatie schoolverlaters, ook wel aangeduid met termen als Generatie Y, of 'screenagers' omdat ze alles van schermpjes lezen, totaal andere wensen heeft voor wat betreft hun werk en werkomgeving. Uit het bovengenoemde onderzoek blijkt dat in de praktijk nogal mee te vallen. Die wensen zijn in feite niet heel verschillend van wat eerdere generaties ambieerden, maar de screenagers gebruiken er andere termen voor, en geven een andere invulling aan die termen. Wil een werkgever die jongeren interesseren voor een baan bij zijn organisatie, dan zal hij dus de tekst van zijn advertentie moeten aanpassen aan die andere invulling.

Andere uitleg

Maar wat houdt die andere invulling dan in? Bekende termen in een vacaturetekst zijn 'aantrekkelijke werkomgeving', 'afwisselend werk', en 'flexibiliteit'. De gangbare invulling van die termen mag als bekend worden beschouwd, de Generatie Y legt ze anders uit. Zo vinden ze dat een werkomgeving pas aantrekkelijk is als er ICT-hulpmiddelen zoals social media voorhanden zijn. Ze vinden dat ze voldoende afwisseling hebben als ze individueel werk kunnen variëren met groepswork, in ieder geval met veel sociale contacten. Onder flexibiliteit verstaan de baanzoekers voornamelijk het tijdig beschikbaar zijn van werkroosters: dat geeft hen de mogelijkheid, te ruilen met collega's als de geplande werktijden niet zo goed matchen met hun persoonlijke plannen en leefstijl.

Vaste werkplek

Dat aanpassen van de werktijden aan de persoonlijke leefstijl doet denken aan Het Nieuwe Werken, en in menige publicatie werd geroepen dat de nieuwe generatie kantoorwerkers het liefst nauwelijks op kantoor komt, hoogstens om nog even contact te hebben met de collega's en de organisatie als geheel. Die nieuwe werkers zouden dan voornamelijk thuis of onderweg (in welke vorm of faciliteit dan ook) hun taken verrichten, op tijden dat het hen uit zou komen. Uit het onderzoek blijkt echter dat met name de hoger opgeleiden 'een sterke voorkeur hebben voor een vaste werkplek'. Slechts een heel klein gedeelte van de ondervraagden gaf aan, graag thuis te werken. Dit strookt ook met de uitkomsten van het vorig jaar gepubliceerde Trendrapport Young Professionals 2.0 van studentenuitzendorganisatie ASA Student BV, en deels ook met de conclusies van Het Nationale Werkplekonderzoek 2011 van 365, Gispén en newDirections.

Vanzelfsprekend

En er komen nog meer zaken uit het onderzoek voort die niet stroken met de voorspellingen van de zogenoemde trendwat-

chers. Zo noemen lager opgeleiden bepaalde aspecten in het werk die hoger opgeleiden als vanzelfsprekend beschouwen, iets wat je ook niet terugvindt in de vele publicaties over deze generatie. Een voorbeeld van die aspecten is de invulling die de lager opgeleiden geven aan autonomie: zij brengen dit 'in verband met vertrouwen, duidelijkheid over regels en duidelijkheid over datgene wat in het werk gedaan moet worden.' Dit doet denken aan de manier waarop het verschil tussen Amerikaanse en Hollandse werknemers wel eens chargerend duidelijk wordt gemaakt: als je een Amerikaan een taak opdraagt, vraagt hij: 'Hoe?'; als je een Hollander hetzelfde opdraagt, vraagt hij: 'Waarom?'. De uitkomsten van het onderzoek schijnen aan te geven dat lager opgeleiden Amerikaanse eigenschappen hebben...

Andere termen die in de vacature-advertenties worden gebezigd, zijn 'uitdaging' en 'afwisseling in het werk'. Het eerste associëren ze met 'de mate van aansluiting van het werk op bestaande kennis vanuit de opleiding.' Die afwisseling brengen ze in verband met 'een verandering van de omstandigheden waarin het werk wordt uitgevoerd, bijvoorbeeld afwisseling in de werkruimte.' Een no-nonsense werkgever die zijn kantoor heeft ingericht met taakgerichte ruimtes, heeft dus een voordeel bij het binnenhalen van personeel.

Werkomgeving

Voor wat betreft de werkomgeving hebben de potentiële kantoormedewerkers enkele niet echt verrassende wensen: een ergonomische verantwoorde werkplek, de beschikbaarheid van materialen, en de beschikbaarheid van ICT-middelen. Het eerste is tegenwoordig wettelijk verplicht (Arbowet), de tweede en derde items zijn logische voorzieningen om überhaupt te kunnen werken. De vierde wens is echter wel enigszins verrassend, gezien het roepoeteren van de trendwatchers: de beschikbaarheid van een vaste werkplek. We noemden dit al eerder als een opvallend kenmerk van de Generatie Y, omdat die trendwatchers, uiteraard gesteund door aanbieders van thuiswerkplekken en zogeheten derde-werkplekken (horekantoren en dergelijke), beweerden dat die nieuwe werkers zelden of nooit op kantoor zouden willen zijn. Ze zouden liever thuis, onderweg of op een derde werkplek actief zijn. Dat geldt dus maar voor een zeer klein gedeelte van die generatie.

Dit wordt ook verklaard door andere aspecten die de ondervraagden noemden over hun werkomgeving: 'kunnen ontwikkelen van vriendschappen', 'mogelijkheden tot hulp', en 'persoonlijke interesse en vriendelijkheid'. Dergelijke zaken kun je niet ontwikkelen als je alleen via Facebook contact hebt met je collega's. Wat dat betreft zou een interessant onderzoek kunnen zijn in welke mate het gebruik van die social media het contact tussen collega's bevordert dan wel beïnvloedt – positief of negatief.



Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen doet het rapport enkele aanbevelingen, gesplitst in lager en hoger opgeleiden.

Zo wil de groep lager opgeleiden duidelijkheid: ze willen weten wat ze precies moeten doen, hoe ze het moeten doen en welke regels er op kantoor worden gehandhaafd. Daarbij willen ze veel feedback, maar geen Big Brother die over hun schouder meekijkt. Wel willen ze graag dat een ervaren collega hen begeleidt, coacht. Verder willen ze liever geen routinematig werk, maar afwisseling in de dagelijkse werkzaamheden in de vorm van andere werkruimtes en contacten met andere collega's en afdelingen binnen de organisatie. Respect staat ook op hun verlanglijstje, en dan met name in de vorm van een fatsoenlijke werkplek. Tijdens stageperiodes blijken ze nogal eens te worden weggestopt in onaantrekkelijke, slecht geventileerde hokjes die hen totaal demotiveerden. Zo maak je als werkgever kantoorwerken niet bepaald aantrekkelijk.

Opvallend is dat bij de aanbevelingen voor de werving van hoger opgeleiden wel Het Nieuwe Werken wordt genoemd als aanjager – of juist als ontbrekend item bij de elementen die de hoger opgeleiden als belangrijk beschouwen in hun mogelijke werkomgeving en -omstandigheden. De conclusie die de onderzoekers trekken is: 'deze groep is eerder conservatief dan progressief'. Hun leider (directe chef of hoe je het ook wilt noemen) moet toegankelijk zijn, een goede coach zijn en interesse tonen in hun persoonlijke en zakelijke

leven. Sturing op output vinden ze 'interessant', en ze willen graag ruimte om hun taken te kunnen plannen; gehoord worden is ook een pré, de suggesties die ze doen om het werk te verbeteren moeten serieus worden genomen. Ze willen wel een vaste werkplek, maar niet de hele dag 'achter de pc zitten'. Contact met collega's (ook en met name van andere afdelingen) is heel belangrijk om te kunnen sparren over de werkprocessen, maar ook om het totaalplaatje te zien van de organisatie. Het werken in teams met wisselende doelen is ook een gewild item. Het meeste belang hecht deze groep echter aan 'de inhoud van de taken en flexibiliteit waarmee deze taken kunnen worden uitgevoerd'. Kortom: taken die een intellectuele uitdaging vormen.

De resultaten van het onderzoek wijken dus op belangrijke punten af van wat tot nu toe in de publicaties werd verondersteld. Werkgevers zijn er echter wel steeds van uit gegaan dat die publicaties richtlijnen boden voor de samenstelling en woordkeuze van de vacatureteksten. Die teksten zijn vaak nog te veel standaard in hun taalgebruik, en hebben juist een averechts effect op de werkzoeker van de Generatie Y: deze wordt niet getriggerd, maar ziet al meteen geen heil in een sollicitatie. De onderzoekers raden aan, die teksten te laten opstellen door jongere medewerkers die de taal van hun (bijna)leeftijdgenoten spreken – en weten wat voor invulling die aan bepaalde termen geven. Want zoals de onderzoekers hun rapport afsluiten: bedrijven hebben hun aantrekkelijkheid als werkgever zelf in de hand. ■

Keep moving towards sustainable mobility

Dit Engelstalige boek is een verzameling van artikelen van diverse auteurs. Al die artikelen hebben met elkaar gemeen dat ze gaan over mobiliteit en hoe we dit kunnen volhouden in een wereld die steeds duurzamer moet worden. In de introductie schetst redacteur Bert van Wee de ontwikkeling van 'de mobiliteit' sinds de Tweede Wereldoorlog, en geeft ook aan dat er een verandering in mindset moet komen met betrekking tot die mobiliteit. De kosten van de explosief gegroeide mobiliteit zijn eigenlijk al niet meer te overzien, zowel op het gebied van milieu (luchtvervuiling maar ook de snel afnemende wereldvoorraad fossiele brandstoffen) als van veiligheid, gebrek aan beweging van de mensen in het algemeen, overlast door verkeersgeluid en zelfs het verdwijnen van buurtwinkeltjes omdat men met de auto naar de grote hypermarkt rijdt. Er zijn als gevolg van die toegenomen mobiliteit dus niet alleen problemen met het milieu, maar ook sociale en maatschappelijke

kwesaties waarvoor snel een oplossing moet worden gevonden. In de diverse artikelen worden suggesties gedaan om die problemen een halt toe te roepen. Belangrijk is zeker dat die problematiek van alle zijden wordt bekeken, want er zijn nu eenmaal veel aspecten met betrekking tot mobiliteit die op korte termijn moeten worden opgelost. Meer asfalt of juist minder omdat de nieuwe generatie meer virtueel bezig is? Is het internet de oplossing? Lees het boek, het is zeker de moeite waard om de kwestie van alle standpunten uit te beoordelen – en het probleem gaat ons allemaal aan.

Titel: Keep moving

Auteur: Bert van Wee (redactie)

Omvang: 205 pagina's, gebonden

ISBN: 978 94 90947 84 2

Prijs: € 59,50

Uitgever: Eleven International Publishing, te bestellen via de website www.boomuitgeversdenhaag.nl en bij Boom distributiecentrum via budh@boomdistributiecentrum.nl



10 redenen voor een duurzamer kantoor

U wilt uw kantooromgeving verduurzamen? U bent niet de enige. Steeds meer bedrijven besluiten in toenemende mate hun kantooromgeving te verduurzamen. In sommige gevallen vanwege een relatie met een overheidsinstantie, in andere gevallen vanwege kostenbesparing (energie) of vanuit een algemene visie op duurzaamheid.

Er zijn meerdere redenen om een werkomgeving te verduurzamen. De belangrijkste zijn:

1. energie-efficiency en energiebesparing leiden tot kostenbesparing;
2. minder afval;
3. minder watergebruik;
4. minder CO₂-uitstoot;
5. beter imago;
6. aantrekkelijk als werkgever;
7. duidelijk en transparant naar klanten en stakeholders;
8. vastgoedinvestering blijft meer waard;
9. u blijft innoveren;
10. u werkt aan verduurzaming van de keten.

Op de website www.duurzamerwerken.nl vindt u allerlei producten, diensten en ontwikkelingen die u hierbij helpen. Bijvoorbeeld voor het duurzamer maken van uw printomgeving.

Bron: www.duurzamerwerken.nl

COMFORTABELE BUREAUSTOEL



- 5 jaar garantie!
- Uit voorraad leverbaar!
- Gemonteerd geleverd!
- Full Options!
- Altijd franco geleverd!
- Wielen geschikt voor harde en zachte vloer!

VERKRIJGBARE KLEUREN

€ 299,-

Prijs netto (ex. btw).
Levering gemonteerd en franco.

bureaustoeldirect.nl

Kauwenhoven 78 ■ 6741 PW Lunteren
Tel. 0318 48 48 40 ■ info@bureaustoeldirect.nl



Verbeteringen voor de kantooromgeving

De contactwebsite LinkedIn hield een enquête onder onder 7.278 kantoormedewerkers in 18 landen. Die enquête bestond uit een aantal onderdelen en we geven hier de resultaten van twee van die onderdelen. Daar zaten op zijn zachtst gezegd nogal verrassende antwoorden bij.

De ondervraagde kantoormedewerkers mochten onder meer aangeven wat zij het liefst zouden willen hebben. De resultaten in deze categorie waren best verrassend, toch kunnen managers en interieurarchitecten er hun voordeel mee doen. Het lijstje van de drie meest gewilde items ziet er als volgt uit:

1. Een kloon die het werk voor mij doet terwijl ik zelf wat leuk doe.

Beetje flauw; als je het werk niet leuk vindt, moet je wat anders gaan doen.

2. Een werkplek waar ik direct zonlicht heb.

Dit is een meer reële wens: iedereen heeft behoefte aan zonlicht. De werkplek bij het raam is niet voor niets zo populair. In het geval dat je zo'n gewilde plek krijgt, moet je wel zorgen dat je ook controle hebt over de mate waarin het zonlicht binnenvalt. Als je de helft van je werktijd met bijna dichtgeknepen ogen naar je scherm moet turen, barst je 's avonds van de koppijn.

3. Een stille plek op kantoor waar ik een uiltje kan knappen.

De behoefte aan die stille plek kunnen we ons nog wel indenken: die wordt in het moderne kantoor ook ingevuld als concentratiewerkplek. Met de nadruk op werk. Uiltjes knappen doe je thuis op de bank maar. Het excuus van de zogenoemde 'power nap' wordt al te veel misbruikt. Je komt naar kantoor om te werken, niet om te slapen. En tijdens de lunchpauze kun je beter een stukje gaan wandelen in plaats van in je bureaustoel te blijven hangen.

Toch zijn de antwoorden verrassend: je zou eerder verwachten dat men liever een betere, snellere pc zou willen, of een betere bureaustoel, een elektrisch in hoogte verstelbaar werkblad, of misschien zelfs een eigen, vaste werkplek. Aan die zaken is blijkbaar minder behoefte. Je zou dan mogen aannemen dat die hun organisaties hun kantoorzaakjes goed op orde hebben, en dat de wensen van de ondervraagden het niveau van de betere stoel overstijgen.



Hoger plan

De respondenten gaven ook nog andere ‘creatieve’ suggesties om het kantoor op een hoger plan te brengen en het verblijf aldaar nog aangenamer te maken. Het lijstje:

1. Een privé-lift naar mijn eigen parkeerplaats.

Opvallend, om twee redenen: die privé-lift is in het meest bijzondere geval voorbehouden aan de algemeen directeur, en blijkbaar hebben veel mensen er een hekel aan om met meerdere mensen in een lift te staan. Ons advies: neem de trap, dat is nog gezonder ook.

Het tweede item in de suggestie wil zeggen dat de eigen parkeerplaats ook een gewild object is. Met de komst van de flexplekken kwam ook het fenomeen op dat mensen steeds vroeger op kantoor aanwezig wilden zijn, om maar die populaire plek bij het raam (zie boven) te kunnen bezetten. Datzelfde geldt natuurlijk voor de parkeerplek lekker dicht bij de ingang.

2. Een verwarmde stoel.

In auto's uit de duurdere klasse vind je vaak verwarmde stoelen. Naar onze mening moet het dan wel heel erg koud zijn, en moet de airco (standaard in dergelijke automobielen) niet goed werken. In kantooromgevingen wil het klimaat nog wel eens te wensen overlaten, maar een verwarmde kantoorstoel vinden we enigszins overdreven – hoewel die al wel bestaat. In het ideale geval kan de gebruiker de klimatologische omstandigheden rond de werkplek individueel regelen, maar in de praktijk komt dit zelden voor, hoogstens als die gebruiker een kantoor voor zich alleen heeft.

3. Een trolley met drankjes en dergelijke die enkele keren per dag langskomt, zoals in een vliegtuig.

In menige organisatie is de koffiejuffrouw afgeschafte, om diverse redenen. Dat kan zijn vanwege bezuinigingen, of omdat de medewerkers bij het ontbreken van de ‘roomservice’ zelf de gang naar de koffihoek moesten maken. Wat een goede zaak is want zoals we weten, is voldoende beweging in het kantoor

belangrijk. Blijkbaar wordt de dame – of de producten die ze rondbracht (denk aan de meest recente roddels) – node gemist. We gaan er maar van uit dat degenen die zich hebben uitgesproken voor de herinvoering van de koffiedame, zelf zorgen voor voldoende beweging (en de distributie van roddels).

4. Een ping-pongtafel.

Over beweging gesproken: van alle sporten die je op een kantoor zou kunnen doen, is tafeltennis blijkbaar de meest gewilde activiteit. Misschien omdat het een betrekkelijk schone sport is: je wordt er niet vies van, je gaat er alleen maar van transpireren als je het een beetje intensief doet. Bovendien hoeft je er eigenlijk niet eens voor om te kleden, al is het wel zo prettig om je na afloop even te kunnen opfrissen (vanwege dat transpireren). Nadeel van een ping-pongtafel is dat hij veel ruimte inneemt, en dat het geluid van het balletje nogal irritant kan zijn als je aan het telefoneren bent. Maar dat geldt ook voor de pijltjes in een dartboard, een andere favoriete sport op kantoren.

5. Een kamer met een aantal boksballen.

Nog meer beweging! Al gaat het in dit geval waarschijnlijk niet zozeer om het sportieve element als wel om het zich kunnen afreageren. Even flink stoom afblazen door tegen een boksbal aan te meppen kan heerlijk opluchten, en frustratie wegnemen. Minder agressief aangelegde personen zouden in dat geval meer baat hebben bij een rustige plek waar ze even kunnen mediteren of middels ontspanningsoefeningen weer in balans kunnen komen.

Wat we vinden ontbreken zijn zaken als een gezellige koffihoek, een leeszaal met de meest recente en leuke magazines (al is het maar een leesmap) of een plek waar je kunt gamen dan wel webbrowsen. En zo kunnen we nog wel even doorgaan. Blijkbaar hadden de ondervraagden geen behoefte aan dit soort voorzieningen. Wellicht omdat die al voorhanden waren? We weten het niet. ■

MVO: een gepasseerd station?

Het thema Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen staat centraal in deze editie van OfficeMagazine.nl. Daarom organiseerden we een tafeldiscussie over het onderwerp 'MVO in de kantooromgeving'.

De discussie vond plaats aan de hand van enkele stellingen.

Stelling 1. De investeringen voor duurzame projecten worden vervangen door investeringen voor operationele projecten die op korte termijn rendabel zijn. Dat is op dit moment het beste beleid.

Thomas Leenders herkent dit: "Je ziet inderdaad dat op dit moment de kortetermijngedachte heel erg speelt. Dat het binnen 2 of 3 jaar moet renderen. Terwijl duurzame investeringen, zoals zonnepanelen of alternatieve energieopwekking, gewoon meerdere jaren nodig hebben om goed te renderen."

Hij vervolgt: "Enerzijds proberen veel bedrijven het hoofd boven water te houden, maar je kunt pas echt overleven vanuit de nieuwe economie-gedachte. En dat houdt in een duurzame toekomst. Als wij als Ricoh ons alleen maar zouden blijven focussen op printen, dan zou dit niet lang stand houden.

Dus ook wij moeten en gaan mee in de business transitie, en nieuwe diensten aanbieden. En duurzaamheid is daar – voor ons in ieder geval – onlosmakelijk mee verbonden."

Gerhard van Klaveren neemt over: "Misschien is die kortetermijn-gedachte op dit moment wel het beste beleid dat je kunt voeren. Bedrijven zullen vandaag de dag moeten overleven, waarbij duurzaamheid ook nog eens rendement moet opleveren. En als dat rendement te ver weg ligt, zeg over 10 jaar, dan kan ik me voorstellen dat je daar niet voor kiest."

Die nieuwe economie houdt volgens Leenders in dat er steeds meer digitaal wordt gewerkt - dus minder behoefte aan printers. Vandaar dat Ricoh haar businessmodel steeds verder aanpast en zich meer richt op het digitaliseren en stroomlijnen van documentstromen. Maar ook Groupe Hamelin ziet de markt van haar archiveringsmerk ELBA kleiner worden. Bianca Pouw vertelt: "Hoe minder papier er wordt gebruikt, hoe minder er opgeborgen hoeft te worden. Wij zijn ook structureel in onze core business bezig om achter de schermen heel hard te werken aan onze toekomst om vanwege dat nieuwe werken, om anders te denken en om producten te ontwikkelen die passen bij de nieuwe manier van werken. Dus innovatieve producten met meerdere functies die de gebruiker helpen met het organiseren en samenvoegen van zijn digitale én papieren archief. Je moet niet stil blijven zit-



Deelnemers

- Henk Jan Boom, directeur De Vos Groep
- Annelieke Peels, kwaliteitsmanager Dolmans Facilitaire Diensten B.V.
- Thomas Leenders, program manager CSR Ricoh Nederland BV
- Gerhard van Klaveren, directeur Van Klaveren CCC
- Bianca Pouw, trade marketeer Hamelin Brands
- Michael van Munster, uitgever van onder andere OfficeMagazine.nl, fungeerde als gespreksleider. Plaats van handeling was 1931 Congrescentrum Brabanthallen te Den Bosch.

ten en denken dat het zometeen, als de crisis voorbij is, dat het dan wel weer beter wordt. Dat is natuurlijk niet zo. Want de wereld verandert.”

Annelieke Peels vertelt dat ook Dolmans zijn concepten heeft aangepast aan de nieuwe manier van werken, bijvoorbeeld meer overdag schoonmaken. “Dat houdt in dat ’s avonds de verlichting in de kantoren niet meer aan hoeft te zijn, dat soort zaken. We gebruiken minder materialen, letten op de kleding die we voor de mensen aanschaffen. Zeker bij kantoren waar het nieuwe werken al is ingevoerd, merken wij met onze contracten dat we anders moeten gaan werken. Het is niet zozeer lastig als wel dat het ons kansen biedt om onze dienstverlening aan te passen, het is een uitdaging.”

Henk Jan Boom herkent dit: “Overdag schoonmaken werd vroeger als irritant beschouwd, want dan moest je je kamer uit en dergelijke. Er is echter ook een voordeel aan: uit onderzoek is gebleken dat als je overdag schoonmaakt, dan ervaart de

gebruiker dat als 10 procent schoner. Als hij nou ook nog kan communiceren met die schoonmaker, wordt het nog een keer extra 5% schoner ervaren.”

Peels nuanceert: “Er zijn altijd werkzaamheden die als storend worden ervaren, zoals stofzuigen, maar die kun je voor een bepaalde tijd uitvoeren, voor kantoor tijd. Je kunt dingen op elkaar afstemmen.”

Boom vervolgt: “Duurzame projecten hoeven niet altijd duurzaam te zijn. De duurzame relatie met leveranciers levert op termijn veel meer op dan dat je in het begin alleen de prijs belangrijk laat zijn. Operationeel ben je dan goed bezig, je bespaart op dat moment meteen kosten, maar er hangt ook nog een stukje duurzaamheid achter. En dat is ook duurzaamheid: hoe ga je om met je leveranciers? Dat heeft niets te maken met groen of milieu. In je doelstellingen van je bedrijf moet je zien wat je kunt doen aan duurzaamheid, en dat hoeft geen milieu of boompjeknuffelen te zijn.”

Stelling 2. Het is voor een organisatie onmogelijk om alle aspecten van MVO in praktijk te brengen. Daarom is een beperkte mate van greenwashing wel geoorloofd om het gehele concept van duurzaamheid te promoten.

Van Klaveren is het daar niet mee eens: “Onmogelijk is het niet. Volgens mij zijn er altijd mogelijkheden om je maatschappelijke verantwoordelijkheden in kaart te brengen. Of het nu gaat om je gedrag met mensen, of over je afvalstromen.”

Peels geeft aan dat er verschillen zijn: “Dat ligt er ook aan: het ene kun je in meerdere mate, het andere in mindere mate. Wij hebben de Prestatieladder, dat is een certificering op het gebied van MVO. Daar zitten 33 indicatoren in die met de drie thema’s te maken hebben (people, planet, profit). Het ene aspect kun je veel meer uitbuiten dan het andere, en dat is voor iedere organisatie natuurlijk verschillend.”

Boom is het ermee eens dat MVO te vaak als ‘windowdressing’ wordt gebruikt: kijk eens hoe goed wij bezig zijn!

Peels reageert: “Maar MVO is eigenlijk niets anders dan gewoon goed ondernemen. Alleen hangt er tegenwoordig meer een labeltje aan, of het nu Green Key, Cradle to Cradle, ISO is of wat anders.”

Boom wijst erop dat het de klant wel een houvast geeft: “Bijvoorbeeld die MVO Prestatieladder, dan weet je dat het gecontroleerd wordt. Ook al zitten er misschien 25 bladzijdes marketing omheen, het klopt.”

Leenders vindt dat alle initiatieven op het gebied van duurzaamheid goed zijn. “Al is de helft ‘greenwashing’, als maar de gedachte speelt dat het anders moet en dat er aandacht is voor duurzaamheid, dat vind ik al positief.” Volgens hem hoort er nog een vierde P bij het rijtje people, planet, profit: die van pride. “Je mag als werknemer best trots zijn op de manier van werken van je bedrijf. En natuurlijk maak je soms keuzes, misschien omdat het financieel niet haalbaar is. Maar echt, alle facetten van MVO zijn te doen.”

Pouw vult aan: “Je bent dan wel bezig met de mindset van je mensen. Ze gaan bijvoorbeeld nadenken of ze met de fiets of de trein kunnen, of thuis kunnen werken. Maar dat is hetzelfde als wat de overheid doet: hun eigen inkopers dwingen om duurzame kantoorartikelen te kopen.”

Leenders vindt dat echt een wassen neus. “Er is maar één

ding belangrijk, en dat is de prijs. Ook bij het ministerie dat verantwoordelijk is voor de promotie van duurzaamheid.” Boom vult aan: “Het bedrijfsleven loopt ook ver vooruit op de overheid.”

Pouw relateert: “Als grote bedrijven als de Rabobank dan de kar van MVO gaan trekken, in plaats van de overheid, dan is dat toch prima? Die multinationals trekken dan je hele maatschappij mee en die stimuleren en pushen de leveranciers om ook verantwoord te werken en te produceren. We moeten wel. Anders doe je ook gewoon niet meer mee met de tenders van de grote multinationals. Dat vind ik wel een goede ontwikkeling.”

Van Klaveren is van mening dat ieder bedrijf wel iets kan aantonen op het gebied van MVO.

Pouw vertelt dat Hamelin het in fases doorvoert. “We zijn nu in de 2.0-fase: we hebben eerst het gehele productieproces in onze 27 fabrieken verduurzaamd, nu gaan we de p van people aanpakken, onder andere met een Hamelin code of conduct, trainingen, et cetera.”

Van Klaveren antwoordt dat je dat dan wel kunnen aantonen: “Zoals jullie dat met papier kunnen, kunnen wij het met de cartridges. Wij hebben ook mensen in dienst van de sociale werkvoorziening, en ik denk dat we veel meer naar het Duitse model moeten. Daar worden bedrijven naar rato verplicht om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst te nemen. MVO is veel breder dan groene energie inkopen.”

Boom geeft aan dat het verkrijgen van een certificering als de Prestatieladder of de ISO 26000-norm om aan te kunnen tonen dat je een MVO-beleid voert, bakken met geld kost. “Dan krijg je altijd weer bepaalde bedrijven die dat financieel kunnen dragen. Maar kleinere en minder draagkrachtige ondernemingen vallen dan buiten de boot.”

Van Klaveren val them bij: “Wij zijn ISO 9000 gecertificeerd, om bepaalde zaken duidelijk te krijgen, maar ISO 26000 is dit jaar niet haalbaar, puur vanwege het kostenaspect. En dat terwijl we weten dat we op duurzaamheidsgebied ontzettend veel doen, dat kan ik allemaal inzichtelijk maken. Maar je merkt dat duurzame investeringen voor de lange termijn, dat men daar wat huiverig voor is. Maar ik denk dat er best laaghangend fruit is dat je wel kunt plukken.”



Bremenweg 25-27 • NL-7418 EJ • Deventer
Postbus 101 • NL-7400 AC • Deventer
(T) + 31 (0) 570 85 85 85 • (I) www.eeko.nl • (E) info@eeko.nl



Stelling 3. Duurzaamheid op kantoor begint met verplicht scheiden van papier, cartridges en andere zaken. Daarnaast moet de werkgever het inzamelen van oude apparaten (gsm's, lampen) bevorderen.

Boom reageert meteen: “Niet alleen op kantoor, overall!”

Van Klaveren vindt het ook een opvoedkundig probleem.

“Thuis doet men wel aan het scheiden van allerlei afval, het papier gaat naar een vereniging, het glas wordt apart gehouden, het groente- en tuinafval, het plastic, enzovoort. Maar hoe vaak zien jullie dat de zaken echt gescheiden worden op kantoren?”

Peels heeft de ervaring dat het wel wordt gedaan. “We zagen al wel dat papier en het ander afval werd gescheiden, nu zien we ook dat het gft-afval en de plastic bekertjes apart worden gehouden.”

Boom wil het breder zien: “De man die duurzame projecten wil realiseren in een bedrijf, die loopt vaak tegen het kostenplaatje aan, want de financieel directeur zal het een zorg zijn wat er over tien jaar wordt bespaard.”

Volgens hem wordt er op het gebied van MVO ook te weinig gecommuniceerd binnen bedrijven.

Peels reageert: “Dat is een belangrijk aspect van de Prestatieladder, dat je alle stakeholders, met name ook je medewerkers, informeert over het beleid.”

Boom blijft sceptisch: “Vaak weten mensen op de werkvloer niet wat er op de bovenste verdieping is afgesproken. Hetzelfde geldt voor Het Nieuwe Werken: op directieniveau wordt besloten dat we allemaal overgaan op het nieuwe werken, het wordt facilitair ondersteund, maar binnen 3 maanden ligt de hele hut op z'n gat omdat het gewoon niet werkt. Want het wordt niet gedragen door de uitvoerenden.”

Leenders keert terug naar het verschil tussen thuis en op kantoor: “Thuis scheiden we alles en zetten we de verwarming

lager, maar als we op de zaak komen, dan interesseert het ons niet meer.”

Pouw heeft een verklaring: “Dat heeft te maken met je eigen portemonnee. Die plastic zakken voor het restafval zijn vreselijk duur, dus ga je vanzelf van alles scheiden om maar zo min mogelijk in die dure zakken te hoeven doen. De stelling zegt wel dat de werkgever het inzamelen zou moeten bevorderen, maar eigenlijk vind ik het de normaalste zaak van de wereld, ik vind het bij je opvoeding horen. Maar misschien moet je er iets tegenover zetten om die medewerkers te stimuleren zaken te scheiden en duurzaam te zijn. Bijvoorbeeld door te stellen: als we minder afval produceren, dan scheidt ons dat in de afvoerkosten van dat afval. Het geld dat we daarmee gezamenlijk verdienen, kan je gebruiken voor een teambuilding activiteit of wordt geschonken aan een goed doel.”

Volgens Boom heeft het ook met mentaliteit en fatsoen te maken: “Als je ziet hoe in sommige bedrijven de mensen de toiletten achterlaten, ongelooflijk! Als mensen het kantoor binnenkomen veranderen ze. Het interesseert ze gewoon niet. En dan hebben we het dus over normen en waarden.” Pouw is van mening dat je als werkgever, maar ook als collega's onder elkaar, elkaar daar op kunt én moet aanspreken.

Stelling 4. Organisaties die bijvoorbeeld projecten in derdewereldlanden steunen, kunnen veel beter lokale projecten steunen, dat levert veel meer goodwill en omzet op.

Van Klaveren is het niet helemaal eens met de stelling: “Als we het alleen lokaal zouden doen, dan komen we als wereld nooit vooruit. We moeten de ontwikkelingslanden ook helpen, als we alleen maar lokaal zouden steunen, gaat het niet goed. Het moet een combinatie zijn van lokaal en internationaal.



Betrokkenheid heb je natuurlijk meer bij de lokale organisaties dan bij een project als Steun Congo.”

Boom wijst erop dat dit te maken heeft met punt 2 van de discussie: wat definieer je als MVO-aspecten? “En het ene bedrijf doet wat anders dan de ander. Hoe sta je er in, en in welke fase ben je?”

Van Munster heeft ook bedenkingen bij de diverse (lokale) hulporganisaties.

Van Klaveren gaat daar op in: “Klopt, maar er zijn genoeg organisaties die heel goed werk doen, en het geld hard nodig hebben, denk dan aan organisaties als Hulphond Nederland of stichting Opkikker. Maar sommige organisaties zitten in panden waarvan je denkt: hoe kan dat? En de salarissen van sommige directeuren van dergelijke organisaties, absurd!”

Ook Leenders heeft zijn twijfels of gelden allemaal wel zo goed besteed worden. “Maar er zijn ook veel goede initiatieven in het buitenland waar je je steun aan kunt geven, denk aan Close the Gap, een initiatief van grote bedrijven om de ICT-materialen niet op een afvalberg in de derde wereld te laten belanden, maar om die een uiterst nuttig tweede leven te laten krijgen.”

Stelling 5. Je kunt toeleveringsbedrijven niet dwingen om duurzamer te gaan opereren – zeker niet in deze economisch onzekere tijden.

Boom is stellig: “Dat is onzin.”

Pouw is het met hem eens, echter: “Dwingen is misschien een groot woord, maar je kunt hierover wel in discussie met je leveranciers gaan. Kun jij duurzamer werken, want wij en onze klanten vinden dat belangrijk.”

Leenders vult aan: “Als jij een duurzame relatie met die leverancier hebt, dan kun je best afspreken: over drie jaar moet het anders zijn, anders kan ik het ook niet meer verantwoorden.”

Van Klaveren geeft een voorbeeld: “We hadden een discussie met een vervoerder waar we mee hebben samengewerkt. Relaties van ons vonden het maar vreemd dat ze ’s ochtends een lege doos brachten, en ’s middags de volle doos weer kwamen ophalen. Kon dat niet in één rit, met omruilen? Dat kon volgens onze vervoerder niet geregeld worden. We hebben afscheid van hem genomen en hebben nu een vervoerder die dat wel kan. Dit bespaart me geld, maar daar was het me niet om te doen. Het was met name vanwege de opmerkingen van onze relaties.”

Leenders wijst op de houding van de overheid ten opzichte van ‘social return’. “Dat houdt in dat je een percentage van de totale contractwaarde moet investeren in sociale projecten van de stad. Dat zijn best forse bedragen, het kan oplopen tot zo’n 5 procent van de contractwaarde. En als je dat niet doet, dan val je buiten de boot. Het is vandaag de dag nu niet bepaald zo dat het overhoudt aan marge in de diverse branches. Als je dan ook nog eens 5 procent moet incalculeren omdat je anders die deal niet krijgt, dan kan het krap worden. Op zich is het een goede regeling, maar ergens ligt er wel een grens.”

Men is het er over eens dat de grotere ondernemingen het wel kunnen regelen, maar dat kleinere bedrijven die overheidscontracten dus nooit kunnen binnenhalen. Bovendien zal de onderhandelaar die 5 procent al hebben meegenomen in zijn offerte.”

Boom: “Hij moet het toch ergens weer terughalen.”

Het blijkt dat sommige bedrijven bewust onder een redelijke, marktconforme prijs gaan zitten om de opdracht toch maar binnen te kunnen halen, ook bij Europese aanbestedingen.

Peels werpt tegen: “Maar je hebt binnen de schoonmaak toch een Code Verantwoordelijk Marktgedrag waarin bedrijven ondertekenen dat ze niet meer alleen voor de laagste prijs gaan? Dat er ook andere aspecten meewegen?”

Stelling 6. MVO maakt deel uit van de strategie van een onderneming. Helaas wordt dat nog te vaak niet ondersteund door een marketingstrategie.

Van Klaveren: “Van de andere kant kun je zeggen: het wordt heel erg ondersteund door marketing en het maakt geen onderdeel uit van je strategie. ‘Greenwashing’ is vaak belangrijker dan inhoudelijk duurzaam bezig zijn.”

Leenders gaat daar op in: “Er zijn voldoende bedrijven met intern een fantastisch beleid op het gebied van MVO, maar het woord duurzaamheid valt nooit in hun campagnes. Marketeers willen veel meer lading geven aan de merken.”

Pouw denkt dat heel veel bedrijven, inclusief Hamelin, al zo’n instelling hebben. “Zo van: we doen veel op het gebied van duurzaamheid maar we roepen het niet zo hard want er is nog heel veel meer dat gedaan moet worden.”

Peels ziet dat het bij veel bedrijven inderdaad zo is: “Zij vinden dat dat hoort bij goed ondernemen, voor hen is het een gepasseerd station.”

Pouw valt haar bij: “Ja, het is een van de pijlers van je bedrijf als je daar bewust voor kiest en dan hoeft dat niet zo hard te roepen. Bedrijven die wel heel hard roepen en zichzelf op de borst kloppen, daarvan denk ik: nou, is dat wel echt zo?”

Leenders maakt een onderscheid: “Bedrijven die zelf produceren, daarbij is het productieproces alles. Ze zijn de hele dag bezig met efficiency. Daar is al heel veel duurzaamheid in verwerkt, afvalverwerking, recycling enzovoort. Dat is een heel andere branche dan een dienstverlener.”

Hij wijst ook op de betrokkenheid van de eigen medewerkers: “Die vierde P van pride, trots, inderdaad. Laat jouw medewerkers en afnemers trots zijn op wat je doet. Laat ze jouw ambassadeurs zijn en op verjaardagen vertellen dat ze tot de meest duurzame bedrijven behoren en de meest ethisch verantwoorde.”

Pouw gaat verder: “Het heeft ook veel meer impact dat mensen elkaar dingen vertellen dan wanneer ze een spot op tv zien van een marketingafdeling. Je vertrouwt iemand die ervaring heeft met een bepaald product ook meer dan een reclamespotje.”

Het realiseren van betrokkenheid van de medewerkers vereist een goede communicatie, daar is men het wel over eens.

Peels ziet het ook in haar organisatie: “We hebben een MVO-beleid, en als je met de mensen op de werkvloer in gesprek gaat en je noemt MVO, dan weet echt niemand wat het betekent en wat het inhoudt. Dan ga je het uitleggen en dan vinden ze sommige dingen heel normaal. Maar vermoei ze niet met termen als MVO, maar vertel juist de kleine dingen waar zij dagelijks mee te maken hebben. Wijs ze er op dat de producten waar ze mee werken milieuvriendelijk zijn, dat de kleding waarin ze lopen niet door kinderhandjes is gemaakt, dat soort dingen spreekt ze ook veel meer aan. Je moet in hun belevingswereld blijven.”

Leenders geeft aan dat Ricoh zijn medewerkers een aantal dagdelen per jaar laat lesgeven op scholen. “Daarmee laten we ook zien dat we trots zijn op onze organisatie. Dan hebben die mensen ook het gevoel dat ze iets mee mogen doen in het verhaal, dat ze lokaal iets terug kunnen doen. Dan is het ook concreet, niet iets wat op de hoogste verdieping is beslist en verder niemand interesseert.”

Pouw vult aan: “Betrokkenheid van je medewerkers is absoluut de sleutel tot het succes van MVO in je organisatie. Dat je de mensen op de werkvloer tot de ambassadeurs maakt, en het concreet maakt in de belevingswereld van die mensen.”

Van Klaveren is sceptisch: “Maar zo’n schoonmaker denkt toch: ik draai mijn uren, krijg mijn loon en voor de rest zal het me een zorg zijn?”

Peels is het daar niet mee eens: “Dat is niet helemaal waar, als je met ze in gesprek gaat valt dat wel mee. Natuurlijk zijn er mensen die het niet interesseert, maar dat heb je op kantoor ook.”

Pouw: “Als werkgever kun je ook op heel kleinschalige manier je medewerkers erbij betrekken. Zo hebben wij een ideeënbox waarin iedereen die een idee heeft over hoe we afval kunnen beperken of energie kunnen besparen, alles wat binnen het MVO-verhaal past, zijn plan kan indienen. Eén keer in de drie maanden kiezen we het beste idee en dat wordt dan ook uitgevoerd. Als werkgever word je daar beter van, en de medewerker krijgt daar 100 euro voor. We krijgen heel veel ideeën, en opvallend veel van de jongens uit het magazijn.” ■

SCHOON MAAKT BLIJ

www.dolmans.com

Dolmans FACILITAIRE DIENSTEN

Tabel 1: Behoeftes van belanghebbenden voor MVO-Communicatie

Eenvoud

- * MVO-website één muisklik vanaf de homepage
- * Informatie over MVO-doelen op de MVO-homepage
- * Interactieve kaart van MVO-activiteiten i.p.v. een 'geo-navigatie'kaart waarop de projecten alleen staan aangegeven
- * Geen onverklaarde afkortingen of jargon

Geloofwaardigheid

- * Link naar een externe audit
- * Financiële informatie, feiten en cijfers over hoeveel geld/tijd wordt geïnvesteerd in MVO
- * Informatie over de impact van MVO op doelgroepen
- * Een lijst van MVO-scores, plus links daar naartoe
- * Audiovisuele content over huidige MVO-acties en doelgroepen

Interactiviteit

- * Optimaliseert de impact van social media kanalen om de dialoog op te starten en kansen te bieden om mee te doen
- * Publiceert informatie over hoe je mee kunt doen
- * Vraagt om terugkoppeling

schappers, de media, en potentiële begunstigden van MVO-initiatieven, beurzen of partnerships.

Na het houden van de interviews en het identificeren van de communicatiebehoeftes van elke groep, ontwierpen de onderzoekers een code sheet om de online communicatie van de toonaangevende organisaties te analyseren. Het doel was om de organisaties te identificeren die optimaal over MVO communiceerden met hun specifieke doelgroep. Daartoe werden 72 organisaties geselecteerd uit 15 landen op basis van hun ranking op 33 verschillende MVO-gerelateerde indicatoren, waaronder de Lundquist CSR Online Awards, de Dow JonesDow.

Sustainability Index en de Social Media Sustainability Index. Alle organisaties werden genoemd als toonaangevend in twee verschillende verslagen en/of werden genoemd door twee verschillende geïnterviewde personen als leider in MVO en/of MVO-communicatie. De websites van alle geselecteerde organisaties werden geanalyseerd, met name de pagina's die betrekking hadden op MVO, plus eventuele geüploade documenten in pdf-format. Daarnaast werd gekeken naar eventuele online social media accounts, zoals Twitter, Facebook en YouTube.

Belangrijkste resultaten

Over het algemeen kwam uit het onderzoek naar voren dat de stakeholders allemaal enkele zelfde functies toepasten voor een optimale MVO-communicatie. Zo is op

alle websites van de stakeholders de informatie over de MVO-activiteiten met één muisklik vanaf de homepage te bereiken. Daarnaast maken ze gebruik van videofilm- pjes of interactieve kaarten om meer informatie te bieden. Bovendien leggen ze de nadruk op concrete feiten over de impact, het budget en de externe audit van hun MVO-activiteiten, evenals gedetailleerde informatie over die activiteiten.

Tabel 1 biedt een overzicht van wat de MVO-communicatie van een organisatie eenvoudig maakt, geloofwaardig en interactief.

De analyse bracht echter ook grote verschillen aan het licht in de interesse en bewustheid van MVO-aspecten onder verschillende stakeholders-groepen. Met andere woorden: wat het meest aantrekkelijke is voor een analist, zal waarschijnlijk minder interessant zijn voor een klant of een NGO.

Zo gaf één deelnemer aan het onderzoek aan dat voor een analist de financiële cijfers in het jaarverslag de belangrijkste informatie zouden vormen, terwijl een klant liever gedetailleerde informatie heeft over de resultaten van de projecten en de budgetten, om een algemeen beeld te krijgen van hetgeen de organisatie wil bereiken met zijn projecten.

Een andere deelnemer liet weten dat voor een fondsenwerver van een NGO de belangrijkste informatie bestaat uit een beschrijving van een gesubsidieerd programma, richtlijnen voor toepassingen, eerder toegekende subsidies, en contactgegevens.

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de specifieke meningen van stakeholders betreffende de elementen die MVO-communicatie eenvoudig, geloofwaardig en interactief maken.

Toonaangevende organisaties

Als toonaangevende organisaties die efficiënt communiceren met veel groepen van belanghebbenden worden onder andere genoemd Barclays Bank, Starbucks, Credit Suisse en Coca-Cola. De eerstgenoemde eindigde als eerste in de algemene ranking. Op de homepage van zijn 'corporate' website heeft de 'full financial service provider' uit Londen een Flash-diavoorstelling over de MVO-activiteiten van de organisatie. Navigeren over de site is heel helder, dankzij een groot, gedetailleerd menu en goed gestructureerde informatievoorziening. Bovendien wordt goed gebruik gemaakt van illustraties om een visuele impact te creëren. Daarnaast wordt duidelijke en gedetailleerde informatie gegeven over elke afzonderlijke activiteit, inclusief links naar andere sites zoals die van de Guardian, een belangrijk en toonaangevend dagblad in Groot-Brittannië. Het partnership tussen Barclays en een derde partij media-bron is uitermate constructief geweest in het ver-

Tabel 2: Specifieke voorkeuren van stakeholders

Publiek	Eenvoud
Analist	Speciale microsite voor analisten
Klant	Beschikbaar in meerdere talen
Wetenschapper	Gebundelde informatie, geschikt voor studenten
Medewerker	Lijst van helder verklaarde mogelijkheden om mee te doen
Media	Feiten en cijfers over MVO-projecten en activiteiten
NGO	Heldere richtlijnen voor het aanvragen van een subsidie
Student	Helder gestructureerde informatie
Publiek	Geloofwaardigheid
Analist	Analytische achtergrond van feiten
Klant	Links naar organisaties van derde partijen
Wetenschapper	Links naar MVO-gerelateerde academische instellingen
Medewerker	Getuigenissen van medewerkers over MVO-programma's of hun betrokkenheid daarbij
Media	Link naar externe audit
NGO	Aantallen van begunstigden
Student	Video's over huidige activiteiten en begunstigden
Publiek	Interactiviteit
Analist	Contactinformatie voorhanden
Klant	Vragen worden redelijk snel beantwoord
Wetenschapper	Kans om mee te doen als expert
Medewerker	Kans om mee te doen
Media	Open uitnodigingen aan journalisten om evenementen bij te wonen
NGO	Contactinformatie beschikbaar met twee muisklikken
Student	Kans om suggesties te doen



hogen van de score van de organisatie op het gebied van geloofwaardigheid naar klanten, wetenschappers en studenten. Barclays is ook toonaangevend als het gaat om het communiceren van MVO met zijn medewerkers, door gebruik te maken van social media om zijn mensen erbij te betrekken en hen uit te nodigen om te stemmen op het meest succesvolle MVO-programma.

Andere organisaties zoals Starbucks en Credit Suisse boden geen maatwerk van hun communicatie naar een bepaald type stakeholder, maar scoorden hoog als het gaat om het communiceren met veel groepen. Weer andere organisaties blonken uit in hun online communicatie naar bepaalde specifieke groepen stakeholders zoals NGO's of studenten. Zo heeft de Australia and New Zealand Banking een speciale MVO-website die effectief gegevens biedt over zijn MVO- en duurzame activiteiten en acties, evenals prestaties en resultaten.

Een van de beste voorbeelden van communicatie met klanten is Starbucks. Deze koffieketen biedt heel duidelijke en eenvoudig te begrijpen grafieken met simpele gegevens en uitstekende infographics over zijn MVO-activiteiten. De eigen MVO-pagina is

gelinkt met de speciale MVO Twitter-account waarop de meest recente tweets worden gegeven. De naam en persoonlijke Twitter-account van de manager die verantwoordelijk is voor de duurzaamheid in het bedrijf worden ook op de website gegeven.

Deze eerste resultaten van het onderzoek tonen aan dat de uitdaging voor de organisaties gevormd wordt door het vinden van manieren om te communiceren met verschillende doelgroepen. De verwachtingen van de stakeholders zijn bewegende doelen en dienen constant zorgvuldig te worden gemonitord. De MVO-betrokkenheid van organisaties vereist een meer intensieve en continue bewustwording bij de belanghebbenden, evenals krachtige strategieën. ■

Vrij naar een artikel van Silvia McCallister Castillo, Laura Illia en Belen Rodriguez-Canovas in Communication World.



**WE HEBBEN 7.743.000
INGANGEN IN NEDERLAND.
ZULLEN WE UW NAAM ER
'NS LATEN VALLEN?**

Sandd groeit. Steeds meer bedrijven, non-profitorganisaties en overheidsinstellingen gaan in zee met de bezorger van zakelijke partijenpost. Inmiddels bezorgen we al zo'n 700 miljoen poststukken per jaar, en dat aantal blijft onverminderd stijgen.

Waarom? Tja, excelleren vraagt om specialiseren, en dat hebben we gedaan. We focussen ons alleen op de zakelijke postmarkt. We denken mee met onze klanten, die een onberispelijke postbezorging eisen tegen de scherpst mogelijke tarieven. En we zien soms mogelijkheden voor hen waar niemand ooit aan dacht.

Deze week staan we weer op de stoep bij alle Nederlanders. Bij al uw klanten en prospects. Achter alle brievenbussen wachten verkoopkansen. Zullen we samen eens een actie bedenken om ze te benutten? Kijk op [SANDD.NL/ZAKELIJKEPOSTBEZORGER](https://www.sandd.nl/zakelijkepostbezorger) of bel **+31 55 368 25 25**.





Groen werken

Milieuverantwoord handelen is op dit moment even naar de achtergrond gedrongen door de economische crisis, zo lijkt het tenminste. Menige organisatie heeft MVO, waar milieuverantwoord handelen een belangrijk onderdeel van is, niet alleen hoog in het vaandel staan, maar men doet ook wat men beweert – op strategisch niveau. Het probleem is echter vaak om de mensen op de werkvloer ook zover te krijgen dat ze werkelijk actief milieuverantwoord gaan handelen.

De uitdaging

- Het grote publiek claimt dat het steeds bezorgder is over, en als gevolg daarvan meer betrokken is met het milieu. Deze bezorgdheid wordt echter zelden uitgedrukt in actie. Er is een groot verschil tussen groen denken en groen doen.
- Dit verschil is op kantoren groter dan bij de mensen thuis. Zo beweert ongeveer 94 procent (in een recent onderzoek van het Engelse Gallup) van de ondervraagde mensen dat ze thuis

het licht uitdoen als ze er niet zijn of ze de ruimte niet gebruiken, terwijl slechts 66 procent van de kantoormedewerkers het licht uitdoet in ruimtes die niet worden gebruikt. Op zich geen slechte score, maar het kan dus blijkbaar een stuk beter.

- Het probleem van het vertalen van groen denken in groen doen is een bron van frustratie voor veel gebouwbeheerders. Het ondermijnt hun inspanningen om de milieuprestaties van hun vastgoedportfolio te verbeteren.

- Bovendien kan groen doen een significante impact hebben op de kostenposten van een organisatie, evenals op zijn merkwaarde en op zijn aantrekkelijkheid voor zowel potentiële nieuwe als bestaande werknemers.

Waarom is groen doen zo moeilijk?

- Dat er (te) weinig aan groen handelen wordt gedaan, is niet te wijten aan een gebrek aan informatie of adviezen. Veel werkomgevingen zijn vergeven van allerlei communicatie over bewust omgaan met het milieu: hoe kun je zelf meehelpen de 'carbon footprint' ofwel de impact op het milieu van je werkomgeving te verminderen? Maar als er zoveel aandacht aan wordt besteed, waarom gebeurt er dan nog zo weinig?
- Waarschijnlijk omdat er juist zoveel aandacht aan wordt besteed; de werknemer wordt overspoeld met informatie over veel verschillende zaken en manieren, en die zijn niet altijd eenduidig, of zelfs met elkaar in conflict.
- Belangrijk is ook dat de kantoorwerkers vaak geen idee hebben van of zelfs zicht hebben op de invloed van hun inspanningen voor het milieu.
- Daarnaast hebben de medewerkers meestal geen gevoel van eigendom. Milieu- of maatschappelijk verantwoord ondernemen is de taak van 'de zaak', niet van de individuele medewerker.

5 methodes om groen doen te stimuleren

1. Specificiteer

- Richt je op een paar (meest waardevolle) processen die moeten worden veranderd, in plaats van de medewerkers te overstelpen met richtlijnen.
- Vermijd dat je alleen 'goed nieuws' communiceert dat weinig raakpunten heeft met de feitelijke werkvloer. Die voorbeelden zullen weinig tot geen invloed hebben op de manier waarop men werkt.
- De communicatie moet helder zijn. Dit houdt in dat je beter kunt zeggen: 'doe het licht uit' dan 'red de planeet'. Bovendien helpt een herinnering op de plek zelf (bij de lichtknop).

2. Maatschappelijke normen

- Onderzoek toont aan dat 'wat anderen doen' één van de grootste factoren is die invloed hebben op ons gedrag.
- Impliceer dat een bepaald gewenst, in dit geval 'groen', gedrag 'normaal' is.

3. Beloning en erkenning - de wortel

- Herken en beloon groen gedrag. Als je dat niet doet, lijkt het alsof je het niet belangrijk vindt voor de organisatie.
- Beloon programma's en projecten die gemakkelijk te begrijpen zijn en nauwelijks tot geen nadelige invloed hebben op het milieu.



4. Dwang - de stok

- Soms kunnen grote succesvolle milieuprojecten snel worden gerealiseerd door ambitieuze acties die de medewerkers wel dwingen om hun gedrag te veranderen. Zoals het halveren van het aantal beschikbare parkeerplaatsen.
- Dergelijke krachtige maatregelen moeten worden ondersteund door goede communicatie naar de medewerkers toe, inclusief een degelijke motivatie voor de verandering.
- Alle ingrijpende veranderingen in de werkomgeving om gedrag te veranderen moeten uniform worden toegepast, dus die gelden ook voor de managers.
- Leg uit welke gevolgen die maatregelen hebben op de algemene bedrijfsvoering.

5. Meten en transparantie

- Zorg dat de financiële en milieutechnische gevolgen van het nieuwe gedrag duidelijk zijn voor de medewerkers.
- Vertaal waar mogelijk de financiële en milieutechnische gevolgen naar een persoonlijk, individueel niveau en zet de impact van het gedrag los van de technologie.
- Wees bereid om slecht nieuws te publiceren om veranderingen op gang te brengen en te stimuleren.
- Maak gebruik van het competitiegevoel dat inherent is aan medewerkersgroepen. Als een groep of afdeling weet dat een andere groep beter presteert op milieugebied, zal dat een gezonde concurrentie opleveren.

Bron: The Workplace Intelligence Unit

Ziet u nog door de bomen het bos..?



Het zijn roerige tijden in de markt voor wat betreft de distributeurs/leveranciers in de markt van (ergonomische) producten en accessoires voor op en rond de werkplek. Gevestigde namen uit het verleden haken massaal af en nieuwe partijen schieten als paddenstoelen uit de grond. Ziet u nog door de bomen het bos..?

Wij kunnen voor u niet de keuze maken, maar helpen u wel graag een handje bij het maken van de keuze. De Vos Ergonomics is onderdeel van De Vos Groep, al 43 jaar een begrip op het gebied van facility management. De Vos Groep is onder andere gespecialiseerd in schoonmaak, bedrijfs catering, front office en receptie diensten, glasbewassing, gevelreiniging en ESD control (specialistisch reinigen van bedrijfskritische IT-ruimtes) en cable management. Sinds 3 jaar is daar Ergonomics bij gekomen en hebben we de dienst cable management (al 21 jaar in actief) en de distributie van (ergonomische) producten/accessoires voor de werkplek bij elkaar gevoegd in 1 divisie genaamd Ergonomics.

Wat zijn voor u dan de voordelen op een rijtje:

- De Vos Groep en dus ook alle divisies zijn ISO 9001 gecertificeerd;
- Alle technische medewerkers zijn VCA gecertificeerd;
- Al meer dan 43 jaar (facilitaire) ervaring onder 1 dak;
- Eigen magazijn;
- Een uitgebreid productassortiment met kwaliteits producten die voldoen aan huidige normeringen en wetten.
- Alle divisies van De Vos Groep die aan onderaanneming doen, hebben een G-rekening. Een g-rekening is een geblokkeerde rekening die vooral wordt gebruikt in het geval dat werk wordt uitbesteed. Het doel hiervan is jezelf en je onderneming te beschermen tegen aansprakelijkheidskwesties rond de loonheffing en andere conflicten. Dit geldt dus ook voor

partijen die via andere partijen mensen inhuren. Bijvoorbeeld voor de uitvoer van cable management of installatieklussen;

- Wij voldoen aan alle eisen omtrent de Wet Ketenaansprakelijkheid. Ook weer een extra zekerheid voor u;
- De Vos Ergonomics voldoet aan de eis bij het Handelsregister voor de Wet Waadi. Waarom? Als je arbeidskrachten ter beschikking stelt ofwel; leent je personeel uit tegen betaling, dan moet je dat sinds 1 juli 2012 vermelden in het Handelsregister. Dit is het gevolg van een wetswijziging die uitbuiting van werknemers wil terugdringen. Deze wet heet Wet Allocatie Arbeidskrachten Door Intermediairs (Waadi) van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW). De wet is voor u van belang als u arbeidskrachten ter beschikking stelt. Dit kan bedrijfsmatig of niet-bedrijfsmatig zijn. De wet heeft ook gevolgen voor ondernemingen die arbeidskrachten inlenen. Dus ook als u mensen weer inhuurt via derden voor het uitvoeren van werkzaamheden.
- Eigen webshop/website (www.dvgshop.nl) waar u online kunt bestellen maar ook alle informatie kunt downloaden;
- Via Dropbox heeft u beschikking over alle overige informatie, foto's, technische handleiding maar ook uitgevoerde werkzaamheden.

We komen graag eens bij u langs om kennis te maken.



DE VOS GROEP
ergonomics



Het nieuwe ELBA

De groene voordelen van MPS - De Flexgrip Ultra 55% een 'gouwe ouwe' in een fris en gerecycled jasje - 'Het Papierloze Kantoor' puilt uit van het papier



Het nieuwe ELBA

Bij Groupe Hamelin zagen ze dat de filing-markt veranderde: het volume nam gestaag af. Dat was voor de Franse producent van onder meer ELBA kantoorartikelen reden om een grondig onderzoek te starten naar de specifieke behoeftes van de markt. Daarnaast werd een jong team van industriële ontwerpers gecharterd dat moest zorgen voor een upgrading, een modernisering van het ELBA productassortiment.

Bianca Pouw, trade marketing manager Benelux bij Hamelin, vertelt over de omslag die er werd gemaakt: “Het was een totale verandering van mindset, en het resultaat is schitterend – en revolutionair. We hebben het gehele merk ELBA onderworpen aan een complete herpositionering.”

Die verandering werd twee jaar geleden al ingezet door het opzetten van een grootschalig onderzoek in de Europese markt. Daartoe werden meer dan 5.000 mensen geïnterviewd, eindgebruikers. “Dat onderzoek is de basis geweest voor de ingrijpende verandering van onze bedrijfsstrategie”, zo vertelt Pouw. “We zijn in feite omgeschakeld van alleen

maar een producentenrol naar veel meer een marketingorganisatie. Veel meer kijken naar wat de consument nu echt wil en wat hem of haar helpt het werken gemakkelijker én efficiënter te maken.”

Anders communiceren

De trade marketing manager vervolgt: “Op basis van de uitkomsten van het onderzoek is er binnen Hamelin heel veel veranderd. We gaan op een andere manier communiceren met de markt, de catalogi komen er anders uit te zien.” Pouw noemt een voorbeeld: “Het zal die secretaresse die de spullen inkoopt een zorg zijn dat de kaft 4 of 5mm dik is, of dat het gebruikte materiaal polypropyleen is. Ze wil een stevige kaft



waar geen vlekken op komen en die lekker in de hand ligt. En een map die praktisch is, prettig in het gebruik, er netjes uitziet.” In de praktijk (de advertenties, POS-materiaal, web-sites enzovoort) komt dat er op neer dat ELBA veel meer de taal van de eindconsument gaat spreken. “Op de verpakking moet al duidelijk zijn: wat brengt dit product jou als eindgebruiker? Natuurlijk staan de technische gegevens er ook op, maar minder prominent. Wat belangrijk is in het gebruik, dát moet prominent op de verpakking staan.”

Features

Het merk ELBA werd als het ware opnieuw uitgevonden: “Wij willen het hebben over de toegevoegde waarde van onze producten,” aldus Pouw. “Wat brengt dit product de eindconsument, hoe helpt het de eindconsument?” Daar hoort natuurlijk ook een nieuw logo bij. Dat is wat moderner dan het oude, strakke design. “Het is dynamischer, en dat is ook wat we met het nieuwe ELBA willen creëren. Nieuwe, innovatieve producten, en producten die al bestaan, maar nu features hebben gekregen die de eindconsument nog beter helpen bij het organiseren van zijn of haar werk, of dat nu op kantoor is, thuis, onderweg of op de derde werkplek.”

Opdracht

Die ontwikkeling werd vorm gegeven door een team van jonge industriële ontwerpers. Pouw vertelt: “Ze gingen aan de slag met allerlei producten: insteekhoesjes, mappen, tabbladen, enzovoort. De opdracht was: kijken jullie nu eens naar wat er aan die producten verbeterd kan worden. Want jullie kijken met andere ogen naar die producten, en zijn opgegroeid in een steeds meer digitaal wordende wereld. Daar zijn heel veel nieuwe dingen uit gekomen die we allemaal gepatenteerd hebben om kopieergedrag tegen te gaan. Want we durven te zeggen: de nieuwe ELBA-producten zijn het resultaat van echte innovatie, met een duidelijke toegevoegde waarde. Met nieuwe features die de eindconsument helpen om professioneler, sneller, praktischer en efficiënter te werken.”

ELBA for Business

De eerste nieuwe lijn vanuit het nieuwe ELBA is ELBA for Business. Die wordt per 1 januari geïntroduceerd en ondersteund door een groot arsenaal aan POS-materiaal, zowel fysiek in de vorm van displays als digitaal middels korte video's en via social media. Pouw: “De ELBA for Business producten zijn allemaal lichtgewicht producten die toegespitst zijn op gebruik door de moderne manager die veel onderweg is, veel documenten bij zich heeft die niet alleen goed geordend zijn, maar waarvan de houder er ook representatief en professioneel uitziet. Sterk, maar ook met een mooie uitstraling. We gaan nu ook echt een compleet assortiment aanbieden dat op elkaar is afgestemd, dus niet meer losse producten, maar één uniform pakket. Dat staat een stuk professioneler. Een compleet assortiment voor de topmanager dus. Ordner, ringband, insteekmap, elastomap, alles in dezelfde stijl binnen één range.”

Materiaal

Pouw toont een groot aantal voorbeelden van nieuwe en vernieuwde producten binnen het ELBA for Business assortiment. Zoals de On the Go, een map met vakjes en houders voor alles wat een manager zoal bij zich moet hebben aan materiaal: rapporten, kaarten, verslagen, enzovoort. Een andere opvallende verschijning is de VID-box, voor Very Important Documents. Dat is eigenlijk een ringband die je ook als opbergbox kunt gebruiken. Die is extra breed uitgevoerd zodat je ook met tabbladen makkelijk kunt werken. Een andere innovatie is de Expandable sorteermappen, met een uitschuifmechanisme waardoor de map ‘meegroeit’ met de hoeveelheid documenten die erin worden bewaard. Dat er echt is nagedacht over het assortiment, blijkt ook uit de toegepaste kleurstellingen: die zijn gebaseerd op de kleuren die de duurdere merken gebruiken voor hun productpresentaties en zorgen dus voor een professionele, stijlvolle uitstraling. De ELBA for business producten kenmerken zich door vaak kleine, maar ingenieuze dingen die het werken met de producten gemakkelijker en efficiënter maken. Zoals de tabbladen die ook aan de boven- en/of onderzijde tabs hebben. Of de scheidingsstrook die zowel horizontaal als verticaal te gebruiken is. Pouw: “Soms zijn het heel kleine dingetjes, maar wel dingetjes waarvan iedereen zegt: hé, wat een briljant idee, wat een verbetering! Dat is het nieuwe ELBA: wat heeft de eindconsument nodig? En niet: wat kunnen wij in onze fabrieken maken, en dat mag de eindconsument dan kopen.”

De eerste lijn is dus ELBA for Business, er volgen nog twee lijnen: voor school (School Life, het gehele jaar door leverbaar) en voor studenten (ELBA for Students). Daarin wordt doorgedaan op de ingeslagen weg met nieuwe en vernieuwde producten en het is waarschijnlijk dat deze net zo enthousiast zullen worden ontvangen als ELBA for Business. ■

OysterMouse

De eerste muis geschikt voor Het Nieuwe Werken

- Geschikt voor rechts- en linkshandig gebruik!
- Ergonomisch gevormd, verstelbaar in vijf standen van 20 - 70°, rechts en links.
- Verlaagt spanning in hand-, pols- en armspieren.
- Bepaal nu zelf uw comfortabele houding.

5 knoppen + scroll • draad en draadloos • oplaadbare batterij • Plug & Play • geschikt voor PC & Mac • 1200 dpi

één muis biedt 10 verschillende posities!



BACKshop

healthy computing

Vareseweg 43 • 3047 AT Rotterdam
T +31 (0)10 470 26 11 • F +31 (0)10 471 67 75
info@backshop.nl • www.backshop.eu

The demand of everyday use...



...requires a supplier who knows what tomorrow brings.

Vandaag al weten wat u morgen nodig heeft. Dát is de kracht van Alpha International. Als één van de grootste distributeurs van printingsupplies in Europa weten wij als geen ander hoe belangrijk het voor u als ondernemer is om efficiënt te kunnen blijven werken. En daar spelen wij dagelijks op in. Meer weten? Surf naar www.alpha-international.eu.

Alpha International
Profit from our Performance



© OLFA 2012

Tijdelijk de L-1 verkrijgbaar met gratis 180Black

Heavy-Duty Cutter L-1

Standard-Duty Cutter 180BLACK

OLFA
THE ORIGINATOR SINCE 1956

www.olfa.nl

Uw donatie komt rechtstreeks op mijn bordje terecht



Stichting Weeshuis Sri Lanka

www.weeshuisrilanka.nl

Heeft u inzicht in uw printkosten?

De groene voordelen van MPS



Bedrijven besteden veel aandacht aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, denken aan het milieu bij hun bedrijfsvoering en willen eco-efficiënt bezig zijn. Maar als we kijken naar het gebruik van papier en printers binnen bedrijven, zien we dat het gebruik hiervan nog altijd toeneemt. Hoe meer computers en printers we hebben, hoe meer er geprint wordt. En hoe meer er geprint wordt, hoe meer printers en bijbehorende verbruiksartikelen we kopen. Dit laat de bedrijfskosten stijgen en past niet binnen het groene denken. Managed Print Services (MPS) bieden hier uitkomst.

Amerika heeft de snelst groeiende en meest ontwikkelde markt binnen MPS, maar ook in Europa zien steeds meer bedrijven de voordelen van MPS en worden steeds meer MPS-contracten afgesloten. Een managed print services oplossing is het beste te vergelijken met een mobiele telefoonabonnement: voor een vast bedrag per maand heeft u uw printer, toner of inkt en onderhoud gedekt. Hierdoor heeft u geen grote investering in uw printerpark vooraf, heeft u inzichtelijk wat u exact per maand per printer kwijt bent en heeft u gedurende de overkomst de zekerheid van een monteur binnen één werkdag.

Een MPS-contract helpt u zowel uw kosten te verminderen als uw ecologische voetafdruk te verkleinen. Met een

contract voor uw printer heeft u namelijk altijd inzichtelijk en in eigen hand wat u feitelijk verbruikt aan papier, inkt of toner, energie en arbeid. Hiermee kunt u zorgen voor een efficiënt gebruik en maximale levensduur van uw printsystemen. Bovendien hoeft u geen supplies op voorraad te houden en doet u mee aan een recycleprogramma voor supplies en papier. Met een contract besteedt u uw euro's optimaal! Geen onnodige kosten of extra werk.

Wilt u meer weten over MPS of een contract afsluiten, neem dan contact op met de kantoorvakhandel bij u in de buurt. Vind uw dichtstbijzijnde kantoorvakhandel via www.quantore.com/verkooppunten. ■



Business **InkPoint**

Powered by quantore

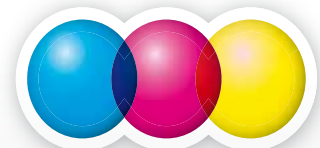
Business InkPoint

fantastische kleuren tot

50% goedkoper per pagina



Kijk nu op
www.businessinkpoint.nl



Business InkPoint

Het groene kantoor

Maak een punt van duurzaamheid

Er zijn nog steeds organisaties die wel duurzamer zouden willen opereren, maar nog twijfelen of het wel effect (lees: rendement) heeft, en niet weten hoe ze dat moeten aanpakken. Toch bestaan er bibliotheken aan boeken over verduurzaming en manieren waarop je dit als ondernemer kunt aanvliegen. Het excuus 'dat is allemaal theorie, daar kan ik in mijn praktijk van alledag niets mee' geldt nu ook niet meer. Dankzij het boekje van Schoenmaeckers. Dat staat namelijk vol met zeer concrete tips en suggesties om aan MVO te (gaan) doen, bovendien staan er quotes in uit interviews met mensen uit de praktijk, dus die link is ook meteen duidelijk. Wil je nog meer praktijk? In het vooraf-gedeelte word je meteen met je neus op de feiten gedrukt middels een scan in 5 vragen. Slaag je niet voor dat testje? Geen paniek, gewoon verder lezen!

In het begin lijkt de bladspiegel wat rommelig vanwege de broodtekst, tips en quotes, maar daar wen je snel aan. Sterker nog: het maakt het lezen aangenamer vanwege de afwisseling. Bestelst een aanrader voor de bewuste ondernemer.

Titel: Het groene kantoor **Auteur:** Marieke Schoenmaeckers
Omvang: 192 pagina's, gebonden **ISBN:** 978 90 8965 111 2
Prijs: € 19,95
Uitgever: Van Duuren Media bv, www.vanduurenmanagement.nl



HR Terug naar de menselijke maat

In het voorwoord verwijst de auteur naar zijn ruime ervaring in het veld op het gebied van human resource management. In al die jaren is hem één ding duidelijk geworden: 'Willen organisaties succes bereiken én behouden, dan staat hen daartoe maar één medium ter beschikking: de mens.'

Verheijen ziet echter in allerlei organisaties een patroon terugkomen: 'hrm benut niet alle mogelijkheden om de capaciteiten van mensen in voldoende mate te ontwikkelen, of in sommige gevallen zelfs maar aan te wakkeren.' Gelukkig blijft het in dit boek niet bij het signaleren van het probleem, maar geeft de auteur ook oplossingen. Volgens hem bestaat er een groeiende kloof, dan wel een serieus conflict tussen de praktijk en de theorie van hrm. Verheijen benadert de problemen op wetenschappelijke wijze, en pleit voor een nieuwe hrm-benadering waarbij 'het leidinggevend principe van de toekomst' (...) moet worden gezocht in meer erkenning, vertrouwen, respect en zingeving. Met een beetje fantasie kan dit ook worden beschouwd als leidraad voor Het Nieuwe Werken, maar of de auteur het daar mee eens is, weten we niet.

Titel: HR Terug naar de menselijke maat
Auteur: Dirk Jan Verheijen **Omvang:** 184 pagina's, gebonden
ISBN: 9 78 902 324 995 5 **Prijs:** € 29,95
Uitgever: Koninklijke Van Gorcum BV, www.vangorcum.nl



Antalis lanceert Green Box

Antalis bundelt haar volledige assortiment recyclede papiersorten in een handige box. Hiermee krijgt de klant in één keer een compleet overzicht van alle topmerken. De milieuverantwoorde soorten in de Green Box scoren stuk voor stuk zeer hoog in de papierbarometer van het Wereld Natuur Fonds (WWF).

Deze producten sluiten perfect aan bij de 'groene' strategie van Antalis. Het gaat om 100% of 60% hoogwitte kwaliteiten, zowel gestreken als ongestreken. Daarnaast is er een 100% natuurwitte variant. Kortom, de box biedt een groene papiersoort voor elke toepassing. De papierdistributeur streeft ernaar het breedste en minst milieubelastende assortiment aan zijn relaties aan te bieden.

Alle merken in de Green Box zijn voorzien van internationaal erkende keurmerken (FSC, Europees Ecolabel, Blaue Engel, NAPM). Cocoon, Maine gloss green en Satimat green hebben in de WWF Paper Index de kwalificatie 'good'. Cyclus scoort zelfs 'excellent' (zie: www.panda.org).

Meer info: www.antalis.nl



Legamaster

We make communication visible

Supersnelle e-Board Touch serie

Naast de bekende Legamaster pen-based e-Board serie, presenteert Legamaster onlangs haar nieuwe serie interactieve whiteboards met multitouch functionaliteit: e-Board Touch. De touch beleving is als die van een tablet. Het grootste formaat in de serie is een 93 inch bord, met een projectiediagonaal van 237 cm. Met zijn beeldverhouding van 16:9 is dit bord geschikt voor Full-HD weergave die de nieuwste projectoren bieden. Voor de andere beeldverhoudingen (4:3 en 16:10) is een 77 inch en 87 inch formaat beschikbaar.

Voor deze multitouch bord is een geheel nieuw design frame ontwikkeld van hoogwaardig aluminium. Het interactieve bord is geschikt voor zeer intensief gebruik in scholen en andere presentatieruimtes.

De touch-techniek heeft 4 camera's en 3 active-IR LED strips die echte multitouch toepassingen mogelijk maken op alle besturingssystemen die daarvoor zijn ontwikkeld, waaronder Android en Windows 8. Met de komst van het e-Board Touch presenteert Legamaster een productlijn die de strijd aangaat met kostbaardere interactieve LCD-scherm oplossingen.

Meer info: www.eddinglegamaster.nl

Totaaloplossing: ergonomische werkset

De gemiddelde computergebruiker werkt de helft van de tijd met een muis en zit op zijn werk meer dan vier uur per dag achter een computer. Dit vraagt dus om een totaaloplossing: een ergonomische werkset met hardware hulpmiddelen die naadloos op elkaar aansluiten waardoor je comfortabel kunt werken.

Die werkset omvat de bijzondere Egg Ergo Mouse Pad, een nieuwe compacte Trapezium Ergo polssteun, het recent geïntroduceerde S-board 860 compacte toetsenbord en, voor de laptopwerker, de design laptopstandaard Ergo-Q 260. Nieuw hierbij is de Ergo-Q260 12 inch, speciaal voor 11" tot 13" laptop. Bijkomend voordeel: met deze werkset voldoen bedrijven direct aan de Arbo-wetgeving. Echter, misschien wel de belangrijkste reden om comfortabel te willen werken, is dat verschillende studies hebben uitgewezen dat een comfortabele werkhouding een positief effect heeft op de productiviteit van een werknemer. Het belang van ergonomie vertaalt zich het best in beeld. Op www.youtube.com/bakkerelkhuizen vindt u in een aantal heldere ergonomie-video's precies wat BakkerElkhuizen verstaat onder ergonomische concepten en producten, met onder andere de video's 'ergonomische concepten volgens BakkerElkhuizen'.





De Flexgrip Ultra 55% een 'gouwe ouwe' in een fris en gerecycled jasje

Al sinds de jaren '80 is de Flexgrip ultra™ van PaperMate een begrip als het gaat om kwaliteit en schrijfgemak in balpenen. Het uiterlijk van de Flexgrip heeft zelfs een herkenbaarheid die in de BeNeLux groter is dan die van haar moedermerk PaperMate. Met recht is de Flexgrip het paradepaardje van het merk dat marktleider is in haar thuisland de Verenigde Staten.

Groene pen

Sinds de jaren '90 is het milieubewustzijn van consumenten en de invloed van hun persoonlijke aankoopgedrag op het milieu langzaam toegenomen onder druk van PR-campagnes van milieuorganisaties en internationale beroemdheden. Denk aan artiesten als Bono of Michael Jackson. Een nieuwe katalysator van deze trend kwam in 2006 door bijvoorbeeld het media-offensief 'an inconvenient truth' van Al Gore.

Deze ontwikkelingen hebben PaperMate doen besluiten om het karakter van haar best verkopende product, de Flexgrip Ultra, aan te passen zodat onze footprint, de impact op het milieu, sterk wordt verminderd.

Prijs/kwaliteit

De wereldwijde economische crisis die sinds 2009 heerst, heeft echter een sterke invloed op het prijsbewustzijn van

zowel zakelijke gebruikers als consumenten in verschillende branches. Voor een 'low involvement' verbruiksproduct als een balpen is prijs daarom opnieuw erg belangrijk geworden. Maar tegelijkertijd levert het een hoop ergernis als de kwaliteit van de balpen te wensen over laat en deze bijvoorbeeld al bij aanvang simpelweg niet (lekker) schrijft. PaperMate heeft daarom niet gekozen om een nieuwe dure milieuvriendelijke pen te lanceren waarbij de klant opdraait voor de kosten, maar kiest er simpelweg voor om de best verkopende pen, de Flexgrip Ultra te verbeteren, en te produceren uit 55% gerecycleerd materiaal zonder dit in de prijs door te berekenen.

Ter introductie van dit nieuwe jasje is de Flexgrip in het voorjaar van 2013 extra voordelig verkrijgbaar bij uw groothandel of detaillist. ■

Paper♥Mate®

**NEW
DESIGN**



Flexgrip® Ultra
Ball Pen



Comfort Grip & Smooth Writing
Vivid colours | High Quality



Hoe brengt InkJoy het plezier in schrijven terug?

De missie van PaperMate was simpel: een revolutionair inksysteem ontwikkelen dat soepeler schrijven mogelijk maakt, beter dan ooit tevoren. De balpen wordt als symbool van de 'traditionele kantoorroering' bedreigd in zijn soort door digitalisering en ontwikkelingen binnen de 'paperless office'. Om te overleven is innovatie van levensbelang. Dit wordt bij Newell Rubbermaid, de producent van Papermate, zeer goed beseft.

Bijzondere Inkt van InkJoy

De oplossing voor een superieure schrijfervaring zit hem in de revolutionaire inkt. De inkt is namelijk gebaseerd op balpeninkt gemixt met gelpeninkt. Een ultra lage viscositeit zorgt ervoor dat de pen over het papier glijdt. PaperMate ontwikkelde een pen die snel en gelijkmatig opstart, en slechts een minimale druk vereist en altijd scherpe, zuivere lijnen garandeert. Alles om ervoor te zorgen dat de gebruiker opnieuw plezier beleeft aan schrijven. De kleuren van de inkt van InkJoy, zijn net zo helder als bij een gelpen. Een bijkomend voordeel van het mixen van bal- en gelpeninkt is dat de pennen langer meegaan en minder kostbaar zijn dan een gelpen.

Familie

De unieke inkt van InkJoy wordt toegepast in een complete familie van pennen in verschillende prijscategorieën. Met

de InkJoy pennenrange, genaamd 100 tot en met 700, heeft de consument de mogelijkheid om te kiezen voor een economisch alternatief of juist voor een ergonomische grip met duurzame clip. Dit sterke gamma is een wapen in de strijd tegen ongemakkelijk en slecht presterende balpennen die het plezier in schrijven in zijn algemeenheid doen afnemen.

Probeer InkJoy in 2013 en overtuig uzelf

Om u voordelig kennis te laten maken met deze nieuwe schrijfwijze wordt in het begin van 2013 een interessante actieprijs gehanteerd voor de nieuwe InkJoy 550 via onze dealers, bijvoorbeeld via Quantore. ■

'Het Papierloze Kantoor' puilt uit van het papier

25 oktober 2012 was het 'World Paper Free Day'. Maar 'Het Papierloze Kantoor' ligt nog ver buiten bereik van de meeste Nederlandse en Europese bedrijven. Uit nieuw onderzoek van informatiemanager Iron Mountain blijkt dat papieren dossiers en documenten uiterst belangrijk zijn en dat voorlopig blijven. Slechts 1 procent van de ondervraagden heeft een 'papierloos kantoor'.

De onderzoekers ondervroegen informatiebeheerders in de juridische, farmaceutische, financiële en industriële sector in Nederland, Duitsland, Frankrijk, Hongarije, Spanje en het Verenigd Koninkrijk. Het onderzoek toont aan dat de meeste onderzochte bedrijven problemen ondervinden met hun informatiebeheer en de grote papieren archieven die zij in het eigen kantoor aanhouden. Overvolle en ongeorganiseerde opslagsystemen stellen bedrijven bloot aan verhoogde risico's op gegevensverlies en schade, en maakt dat de waarde onbenut blijft die de informatie vertegenwoordigt.

Waterschade, schimmel en muizen

Meer dan de helft van de onderzochte bedrijven (58%) slaat zijn papieren bestanden grotendeels op in een eigen archief in het eigen kantoor. In veel gevallen is dat in de kelder, waar gevoelige klantgegevens en essentiële bedrijfsinformatie blootstaan aan verhoogde risico's op waterschade door overstroming, verwerking en schimmel, en het aanvreten door muizen en ander ongedierte.

Ruim de helft (51%) van de bedrijven die Iron Mountain onderzocht, geeft aan dat belangrijke klantcorrespondentie grotendeels op papier is gearchiveerd. Liefst 45 procent van de respondenten zegt dat de toegangs- en opslagmogelijkheden van zijn archief 'aanmerkelijk onder druk' staan, waardoor informatie niet snel genoeg kan worden opgevraagd. 37 Procent gaat zelfs zo ver de opslagfaciliteiten als 'chaotisch' te bestempelen, met weinig tot geen structuur, en soms onvindbare bestanden. Alarmerend is de 2 procent van de bedrijven waarbij amper enige structuur in de klantcorrespondentie zit.

Veel bedrijven maken zich ernstig zorgen over de zakelijke gevolgen die het beheer van hun papieren informatie heeft. Minder dan een kwart (24%) vindt de toegang tot klantinformatie toereikend voor een goed klantbeheer. 49 Procent vreest het verlies van de documenthistorie en een kwart denkt geen informatiebeheer-strategie te kunnen invoeren die zowel papieren als digitale formaten omvat.

Papier-Efficiënt

"'Het Papierloze Kantoor' is vaak een onhaalbare doelstelling, maar 'Papier-Efficiënt' moet wel haalbaar zijn", zegt Jeroen Strik, commercieel directeur van Iron Mountain in Nederland, België en Duitsland. "Bedrijven produceren en kopiëren papieren documenten en slaan die op, en blijven dat voorlopig nog doen: ons onderzoek toont aan dat slechts 1 procent van de Europese bedrijven een papierloze werkomgeving heeft gecreëerd."

Digitaliseringsaanpak

"Ons advies is om niet overhaast alles te digitaliseren wat je hebt, maar eerst te begrijpen hoe informatie wordt gebruikt en de veelgebruikte documenten dan te digitaliseren", zegt Jeroen Strik. "Beste aanpak om problemen beheersbaar te maken, is door je eerst te richten op documenten die van kritiek belang zijn, zoals bedrijfsdocumenten, klantgegevens en zakelijke bedrijfsinformatie, of business intelligence. Daarna kan het overige voor een overeengekomen periode extern worden opgeslagen en beheerd. Opgevraagde informatie kan vervolgens op afroep digitaal worden aangeleverd. Het is praktisch en waardevol om zo te komen tot een goed Corporate Information Responsibility-programma."



Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel

Smartphone als betaalautomaat voor ondernemers -
3 regels om een IT-crisis te voorkomen - U wilt een duurzame werkomgeving? Onderzoek eens uw printomgeving



Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel

Kenniswerkers gebruiken steeds vaker video als communicatiemiddel wanneer zij samenwerken met collega's op afstand. Uit onderzoek in opdracht van werkomgevingspecialist Steelcase blijkt echter dat de omstandigheden waaronder videoconferencing plaatsvindt sterk voor verbetering vatbaar zijn. Mensen worden afgeleid door hun eigen projectie op het scherm, slechte beeld- en geluidskwaliteit en storende omgevingsfactoren. In navolging van de onderzoeksresultaten lanceert Steelcase een aantal nieuwe oplossingsconcepten die het gebruik van videoconferencing optimaliseren.

6 2 procent van de kenniswerkers werkt regelmatig samen met mensen uit verschillende tijdzones of andere geografische gebieden. “We leven in een verbonden wereld. Bedrijven zijn meer dan ooit van elkaar afhankelijk en mensen die samenwerken hoeven dit al lang niet meer per definitie op dezelfde plek te doen. De globaliseringstrend zorgt ervoor dat

mensen steeds meer samenwerken met collega's verspreid over de hele wereld”, aldus Allan Smith, Vice President Marketing van Steelcase. Volgens Smith wordt hiervoor steeds vaker video als ondersteunend communicatiemiddel ingezet. “Kenniswerkers gebruiken meer en meer video in het zakelijk verkeer. Ze leven en werken virtueel dan ooit tevoren.”



De woorden van Smith worden bevestigd door een onderzoek waaruit blijkt dat het zakelijk videoverkeer de afgelopen jaren sterk is toegenomen. Volgens een recent onderzoek van Cisco is bij grote bedrijven zelfs sprake van een jaarlijkse stijging van ruim 70 procent in het videogebruik. De toegenomen technologische mogelijkheden en het feit dat video voor iedereen toegankelijk is geworden, liggen ten grondslag aan de enorme vlucht die video conferencing heeft genomen. Smith: “Het is een flexibel, effectief en relatief goedkoop communicatiemiddel.”

Afgeleid door eigen videobeeld

Ondanks dat het gebruik van video sterk is toegenomen, blijkt uit een onderzoek dat Harris Interactive in opdracht van Steelcase uitvoerde dat de omstandigheden waarin dit gebeurt sterk voor verbetering vatbaar zijn. Het onderzoek laat zien dat mensen afgeleid raken wanneer zij zichzelf op video zien. Ruim 70 procent van de medewerkers is zich bewust van zijn eigen verschijning op het scherm terwijl ze deelnemen aan een zakelijke videoconferentie. Een kleine 60 procent van de respondenten geeft aan zich zorgen te maken dat ze er op beeld moe uitzien als gevolg van slechte belichting en de beperkte kwaliteit van de camera. “Slechte verlichting laat mensen minder voordelig uitkomen, wallen onder de ogen

lijken groter of het laat de aandacht naar de neusgaten uitgaan”, schetst Smith het schrikbeeld van velen. “Daarnaast komt het voor dat je niet altijd alle andere deelnemers aan de videoconferentie kunt zien. Of de andere deelnemers zijn juist vol in beeld op een groot scherm, wat een overweldigend effect kan geven. Andere veel voorkomende obstakels zijn een slechte geluidskwaliteit en storende omgevingsfactoren. Al dit soort afleiding komt de productiviteit van de deelnemers en daarmee de effectiviteit van een meeting niet ten goede.”

Technologie en ruimte

In antwoord op de onderzoeksresultaten zet Steelcase in op intuïtieve en dynamische video conferencing oplossingen die privacy en perfecte licht- en geluidsomstandigheden garanderen. Dit heeft geleid tot oplossingen die naast geavanceerde technologische ondersteuning ook een hoogwaardige ruimte bieden die speciaal is uitgerust en ingericht voor video conferencing.

Zo zijn er werkstations die door de Steelcase Design Studio en IDEO speciaal zijn ontworpen met het oog op één op één interactie, maar die ook eenvoudig geschikt gemaakt kunnen worden voor interactieve meetings met meerdere personen. Deze eenheden zijn uitgerust met een ‘Core Unit’ scherm. De Core Unit omvat alles

wat voor de juiste uitvoering en beleving van een videoconferentie nodig is: monitor, microfoon, luidsprekers, processor en een camera. Deze tools zijn allemaal ingebed in een in hoogte verstelbaar scherm zodat de deelnemers ook daadwerkelijk oogcontact met elkaar kunnen maken. De ruimte biedt instelbare belichting, aantrekkelijke achtergronden en een goede akoestiek doordat de buitenkant het geluid weerkaatst terwijl de binnenkant het geluid juist absorbeert.

In een andere toepassing, bouwt Steelcase voort op zijn succesvolle media:scape productlijn. De media:scape heeft zijn kenmerkende ‘puck’ waarmee deelnemers eenvoudig kunnen schakelen tussen data en video. Het bedrijf bouwde een virtuele ‘puck’ voor de iPod en iPhone, waarmee gebruikers geluids- en lichtinstellingen kunnen aanpassen en kunnen switchen naar additionele content en media.

Steelcase wil eveneens oplossingen voor kleine, middelgrote en grote multifunctionele ruimtes in de markt gaan zetten waarmee dankzij video conferencing gemakkelijker content gedeeld kan worden tussen lokale en wereldwijd verspreide teams en die tot doel hebben de prestaties van teams te verbeteren. ■

U wilt een duurzame werkomgeving? Onderzoek eens uw printomgeving

Benchmark reproductieapparatuur: Een kantoor met een nettovloeroppervlak van 5.000 m² en 300 werknemers gebruikt gemiddeld 1 à 2 kWh/jaar/m² energie voor reproductieapparaten

(bron: Ketenkaart ICT-gebruik kantoortoepassingen).

Een multifunctional scan-, kopieer-, en printsysteem heeft gemiddeld een energieverbruik van 2.000W.

Hoe begint u?

De eerste stap is te kijken naar de bezettingsgraad van uw huidige apparatuur. Worden printers niet gebruikt? Dan is de bezettingsgraad te laag en kunt u toe met minder apparatuur. Centraal geplaatste apparatuur levert over het algemeen ook minder afdrucken op.

Inkopen

Bij het inkopen van reproductieapparatuur zijn er een aantal punten waar u op kunt letten:

1. Energy Star

Printers met het Energy Star label hebben een energiegebruik dat gemiddeld 60% lager ligt dan dat van printers zonder dit label. Voor kopieerapparaten is dat 40%. Energystar producten produceren vaak ook minder warmte en hebben dus minder koeling nodig, en kennen een langere levensduur. De TCO (total cost of ownership) is dus groter.

2. Toepassing van schadelijke stoffen

Voor dit aspect bestaat een Europese richtlijn, de "RoHS directive" (Restriction of use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment). De richtlijn houdt in dat sinds 1 juli 2006 geen producten meer op de markt mogen komen met gevaarlijke stoffen als lood, cadmium, kwik, zeswaardig chroom en PBB/PBDE. Deze richtlijn is in Nederland geïmplementeerd met het "Besluit beheer elektrische en elektronische apparatuur".

Met betrekking tot stoffen is een gunningscriterium geformuleerd dat kunststofonderdelen

geen vlamvertragende stoffen of preparaten mogen bevatten die schadelijk zijn voor de gezondheid, zoals chloor- en broomhoudende vlamvertragers.

3. Print u niet veel? Koop dan een inktjetprinter. Laserprinters printen sneller, maar hebben een hoger energieverbruik.

4. Voorkom onnodige vervanging.

5. Bekijk de duurzaamheidsprogramma's van uw leverancier. Veel printerleveranciers hebben vergaande programma's op het gebied van verduurzaming.

Meer info www.eu-energystar.org

Gebruiksfase

Zijn de printers eenmaal aangeschaft, dan kunt u het gebruik verduurzamen.

Een aantal tips:

1. Duplex printen

De hoeveelheid energie die nodig is voor productie van papier is 50 maal hoger dan het elektriciteitsverbruik van de apparatuur zelf, zo berekende Energystar. Duplex printen is dus een belangrijk middel.

2. Minimaliseer papierverbruik.

Dit kan door gebruikers een alert te geven (weet je zeker dat je dit wil printen?) of door vergelijkingen te maken op afdelingsniveau of zelf gebruikersniveau. Er zijn voorbeelden van bedrijven die werknemers periodiek een mail sturen met de hoeveelheid prints, vergeleken met collega's of andere afdelingen.

3. Variabele afdrukkosten.

Zorg dat afdrukkosten in het contract zoveel mogelijk variabel zijn. Gebruikers worden dan gestimuleerd om zo weinig mogelijk te printen.

4. Gecodeerd printen.

Laat een papier pas uitprinten op het

moment dat de gebruiker een code intoetst of pas door de scanner haalt.

5. Software-instellingen.

Zorg dat printopdrachten die niet binnen een bepaalde tijd worden uitgevoerd, automatisch worden verwijderd.

6. Communicatie.

Laat zien hoeveel papier er geprint kan worden en geef alsnog de mogelijkheid duplex te printen. Op de meeste (grotere) apparatuur kan dit softwarematig worden ingesteld.

7. Papierlades.

Gebruik verschillende lades voor verschillend papier.

8. Papiersoort.

Gebruik gerecycled papier met een lager gramsgewicht.

Na gebruik

1. Zet uit

Zet de apparatuur na gebruik uit. Gebruik een timer zodat dit automatisch gebeurt.

2. Recycle

De producentenverantwoordelijkheid voor het afvalbeheer van elektrische en elektronische apparaten is geregeld in de WEEE-richtlijn (Directive on waste electrical and electronic equipment). De richtlijn is in Nederland geïmplementeerd met de "Regeling beheer elektrische en elektronische apparatuur". Vraag naar het retourprogramma van uw leverancier.

Nieuwe ontwikkelingen

Printers worden steeds energiezuiniger. Ook worden er nieuwe methoden bedacht om inkt te besparen, zoals INGEDE Method 11. ■

Bron: www.duurzamerwerken.nl



Smartphone als betaalautomaat voor ondernemers

Payleven heeft onlangs een nieuwe betaalmethode gelanceerd in Nederland. Met een bankpaslezer voor smartphone of tablet kunnen ondernemers hiermee op locatie hun klanten mobiel en veilig laten betalen.

De klant kan met payleven vooralsnog op twee manieren betalen: met creditcard of via een eenmalige machtiging met een bankpas. De gegevens worden ingevuld op de smartphone of tablet van de ondernemer, de pas wordt door de lezer gehaald en de klant zet met zijn vinger een handtekening. Het betalingsbewijs wordt per e-mail verstuurd.

De nieuwe betaalmethode is vooral bedoeld voor ondernemers die op evenementen staan of bij mensen thuis komen met hun goederen en diensten, zoals slotenmakers, therapeuten en loodgieters. "Vaak wordt er nog met cash betaald, of de ondernemer stuurt een factuur," aldus Elina Tozzi, verantwoordelijk voor de marketing en PR van payleven. "Met payleven kan de ondernemer meteen op locatie veilig en mobiel afrekenen met de klant. Zo is het geen probleem meer als klanten geen contant geld bij zich hebben en bestaat ook het risico niet meer dat facturen te laat betaald worden." Marcel Wigman, dansschoolhouder in Amsterdam: "Payleven is een uitkomst voor mijn dansschool. Waar ik vroeger nog vaak herinneringen moest sturen om het geld te ontvangen, laat ik mijn leerlingen nu direct betalen in de les. Zo hoef ik me daar in ieder geval geen zorgen meer

Voor kleine Nederlandse zelfstandigen en het MKB betekent de lancering een grote vooruitgang: het PIN-systeem maakt het mogelijk altijd en overal betalingen met alle soorten kaarten te accepteren, op de veiligste manier mogelijk. Met de gratis payleven betaalapp heeft de ondernemer altijd inzicht in zijn transactiehistorie. Recentelijk is daarnaast ook een API uitgebracht waarmee ontwikkelaars de mogelijkheden van het systeem verder kunnen uitbreiden.

Met het nieuwe systeem zal payleven de eerste zijn die in Nederland PIN-betalingen met mobiele telefoon mogelijk maakt. Het systeem zal alle reguliere Maestro en V PAY pinpassen en creditcards als MasterCard en Visa ondersteunen. Het pinkastje is gecertificeerd en is net zo veilig als een traditionele pinautomaat. Ondernemers kunnen nu eenvoudiger en voordeliger pinbetalingen accepteren zonder vaste kosten, terwijl klanten gewoon kunnen pinnen op de manier waarop ze dat gewend zijn.

over te maken. De leerlingen reageren erg positief op het concept, ze vinden het vernieuwend en leuk om eens uit te proberen."

Payleven benadrukt dat deze nieuwe manier van mobiel betalen veilig is. "De gebruikte kaart kan niet geklont worden omdat we geen pincode vragen, maar wel de rekeninggegevens controleren. Wij garanderen ook bij een machtiging dat de ondernemer zijn geld krijgt. We werken hiervoor samen met AfterPay, reeds marktleider op het gebied van online achteraf betalen."

Tozzi somt ook de financiële voordelen van payleven op: "We vragen geen investering van de ondernemer; hij hoeft geen dure apparatuur aan te schaffen en heeft geen vaste kosten. We rekenen alleen een kleine vergoeding van 2,95% per transactie. Voor ondernemers verlagen we hiermee de drempel om hun klanten elektronisch te laten betalen."

Payleven is de eind vorig jaar ook in Duitsland, Engeland en Brazilië gelanceerd, en zal het concept de komende tijd verder uitrollen. ■



3 regels om een IT-crisis te voorkomen

Technisch falen is nooit fijn, maar uiteindelijk is de vraag vooral of je mensen in staat zijn snel en adequaat te reageren. Tegenwoordig worden bergen geld uitgegeven aan maatregelen om de infrastructuur zo in te richten dat systeemfalen altijd kan worden opgevangen door secundaire systemen.

Redundancy dus. En naarmate de business sterker afhankelijk wordt van dergelijke systemen, heeft het leren accepteren dat redundante disk arrays, kogelvrije back-ups en een virtualisatie-infrastructuur met hoge beschikbaarheid standaard kostenposten zijn geworden voor een gezonde organisatie.

Tegelijkertijd volgen de updates en vervangingen, applicatie implementaties en systeem upgrades elkaar steeds sneller op, waardoor nieuwe en zeer gevaarlijke single points of failure opduiken: de mensen zelf. Die hele investering in een redundante en zelfhelende infrastructuur wordt in een klap overbodig als die ene persoon, die weet hoe je dat hele boeltje aan de gang houdt, ontslag neemt, op vakantie gaat of zelfs maar op precies het verkeerde moment gaat lunchen zonder smartphone.

Er zijn drie zaken waar ieder lid van een infrastructuurteam, in wat voor rol dan ook, volledig bekend mee zou moeten zijn.

1. Zorg voor documentatie

Als je betrokken bent geweest bij de implementatie van een cruciaal infrastructuursysteem (opslag, virtualisatie, een complexe applicatie), dan kun je daar waarschijnlijk ieder detail blind van opdreunen, inclusief alle IP-adressen. Maar hoeveel van die informatie is bekend bij de man of vrouw in het kantoor naast je? Vaak maar heel weinig en maar al te vaak helemaal niets.

IT professionals hebben vaak een bloedhekel aan documenteren. Maar zelfs een heel simpel schetsje waarop te zien is welke fysieke systemen verantwoordelijk zijn voor welke applicaties, wat hun namen zijn, en in welk rack ze hangen, kan al een enorm verschil maken als er iets fout gaat terwijl jij er niet bent. De mogelijkheid op schade tijdens een korte lunchpauze is groot, simpelweg omdat iemand die onvoldoende op de hoogte was het verkeerde systeem probeerde te repareren, dankzij het feit dat er niet het minste greintje recente documentatie beschikbaar was.

Globale documentatie is wellicht niet genoeg voor een onervaren IT'er om een complex systeem te redden, maar het kan wel voldoende zijn om hem in staat te stellen te herleiden waar het probleem vandaan komt en daar de meest voor de hand liggende oorzaken te controleren.

2. Deel je contacten

Een andere reden waarom er soms enorme problemen optreden als een belangrijke administrator niet beschikbaar is, is dat de andere teamleden vaak niet weten waar ze terecht kunnen met een probleem. Als een disk het begeeft in een storage array terwijl de betreffende administrator op vakantie

is, weet de rest van je team dan wie ze moeten bellen om een nieuwe te regelen? Is er misschien een nummer dat bij een support overeenkomst hoort dat ze zouden moeten kennen? Wat als er een WAN circuit onderuit gaat? Weet iedereen dan welke telecomprovider die lijn beheert en wie ze daar moeten bellen?

Het klinkt zo simpel om dit soort informatie met elkaar te delen, en dat is het natuurlijk ook, maar als dat soort informatie niet breed beschikbaar is, kan dat er voor zorgen dat een oplossing onnodig lang op zich laat wachten, en soms kan het zelfs voor grote paniek zorgen omdat niemand weet hoe het probleem moet worden opgelost.

3. Back-ups en back-ups herstellen

De vorige twee punten draaien om informatie en de noodzaak de belangrijkste informatie altijd beschikbaar te hebben voor iedereen die het wellicht nodig heeft. Maar er zijn ook nog handelingen die de meeste leden van het IT-team in de vingers moeten hebben, en dat is back-ups maken en weten hoe je back-ups moet herstellen. Die twee zaken zijn veel te belangrijk om over te laten aan een of zelfs maar twee personen.

Dat je team weet hoe er back-ups gemaakt worden en hoe die hersteld moeten worden, is niet alleen belangrijk om de techniek weer te laten draaien na een onverhoeds systeemfalen. Ook tijdens gewone onderhoudswerkzaamheden kun je de business grote schade berokkenen als je niet goed met deze materie omgaat.

Back-ups draaien zou een roulerende taak moeten zijn, zodat het vroeger of later een keer de verantwoordelijkheid wordt van elk van de teamleden. Door die taak beurtelings aan iedereen toe te bedelen, zorg je dat iedereen weet hoe hij back-ups moet draaien en herstellen, en vergroot je ook de kans dat fouten of gaten in het systeem en het proces tijdig worden opgemerkt.

In een notendop

In een ideale wereld heeft ieder IT-team primaire, secundaire en zelfs tertiaire administrators die volledig getraind zijn in ieder aspect van de infrastructuur, en die waar nodig altijd voor elkaar kunnen invallen. Helaas is dat, gezien de snelheid waarmee IT en IT-afdelingen tegenwoordig veranderen, een utopie. Desondanks blijft een dergelijke dekkingsgraad iets waar je naar zou moeten blijven streven. De ideale situatie bereik je misschien nooit, maar het minste wat je wel kunt doen is zorgen dat er voldoende informatie beschikbaar is waar andere administrators mee verder kunnen, en dat er voldoende mensen getraind zijn om de belangrijkste en meest cruciale taken altijd te kunnen uitvoeren, ongeacht wie er op vakantie, ziek of ontslagen is. ■

Bron: Matt Prigge, IDG Insider



GP-VD100



KX-VC300

Ontwikkelen van kwalitatieve meerwaarde is de essentie van onze filosofie

Panasonic is een van de grootste elektronikaproductenten ter wereld. De groep bestaat uit meer dan 600 bedrijven, produceert meer dan 15.000 producten en is actief in 14 sectoren. Onze missie? Wereldwijd de levenskwaliteit verbeteren en verrijken.

De naam Panasonic staat synoniem voor innovatie, kwaliteit, prestaties en betrouwbaarheid. We promoten sociale bedrijfsverantwoordelijkheid door onze economische, sociale en milieugerelateerde activiteiten te bekijken vanuit wereldwijd perspectief. Voor deze en toekomstige generaties.



Konosuke Matsushita
Founder 1894-1989

Panasonic

ideas for life



KX-UT670



KX-UT248

Maak kennis met de toekomst van communicatie

De Panasonic-reeks SIP-toestellen verbetert persoonlijke communicatie met uitstekende audio van HD-kwaliteit op elke telefoon, in combinatie met eenvoudige toegang tot krachtige ondersteunende functies en applicaties. De reeks loopt van standaardtelefoons tot SIP DECT-stations, bedrijfstoeestellen en Smart Desk-applicatietelefoons met touchscreen, en voldoet aan alle vereisten.



KX-UT248 Executive SIP Phone

- Ge certificeerd voor Broadsoft® en Asterisk®
- Eenvoudige bediening
- Plug & Play configuratie
- HD voice quality
- Groen (laag stroomverbruik in standby)



KX-VC300 HD Visual Communications System

- High Quality Full HD Videoconferentie
- 2-weg conversatie in stereo
- Eenvoudig in gebruik
- Stabiele connectie
- Makkelijk aan te sluiten
- Sub camera Close up



KX-UT670 SIP Smart Desktop Phone



KX-UT136 SIP Office Phone



WSW316E Super Dynamic External HD Network Camera



NS1000 SIP business communication server



KX-UT123 SIP Office Phone



KX-UT113 SIP Office Phone



Videoconferencing nieuwe stijl

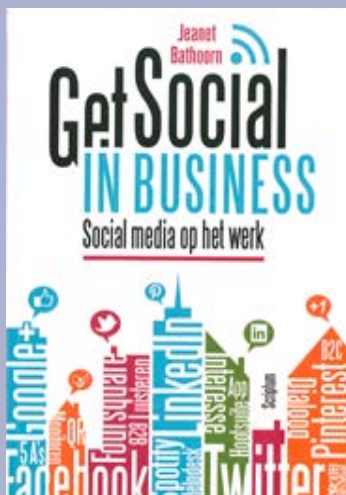
LifeSize, bekend om zijn hoogwaardige videoconferencing producten, introduceert nu de Unity serie. Deze serie bestaat uit twee High Definition oplossingen die videoconferencing nog gemakkelijker maken – met behoud van de hoge kwaliteit beeld en geluid.

De Unity 50 is een kant-en-klare HD desktop oplossing voor videoconferencing die alle benodigde functionaliteiten geïntegreerd heeft in een robuust ontwerp. Deze opvolger van de succesvolle LifeSize LG Executive is zeer eenvoudig te installeren én te bedienen; zo is video-vergaderen mogelijk via een contactpersonenlijst op basis van 'presence'. De Unity 50 is een complete vervanger van uw bestaande computermonitor, met de hoogste beeldkwaliteit en inclusief geïntegreerde HD-camera. Het scherm schakelt automatisch over naar 'conference mode' wanneer dat nodig is.

De Unity 500 biedt een hoogwaardige kwaliteit videoconferentie (HD tot 1080p30/720p60) en is eveneens gemakkelijk te installeren: binnen 10 minuten is het systeem gebruiksklaar. De Unity 500 heeft een full HD LED-display van 40 inch (1m), wordt geleverd met een 10x zoom full HD camera en heeft geïntegreerde actieve luidsprekers. De verbinding wordt tot stand gebracht via de nieuwe 2e generatie touchscreen conference phone, bovendien heeft de 500 het laagste bandbreedte-gebruik.

Met de Unity 50 en 500 kan een organisatie op alle vestigingen een identieke, stijlvolle layout creëren. Bovendien gelden waar ook ter wereld dezelfde garantie- en servicevoorwaarden.

Voor meer informatie, neem contact op met Benelux distributeur GO Connect via
+31 78 88 00 700 | sales@goconnect.nl | www.goconnect.nl | www.lifesize.com



Get social in business

Na het succesvolle Get social +en Online netwerken voor beginners is er een nieuw boek van Jeanet Bathoorn, trainer en internationaal spreker over social media. Voor de ondernemer – of werknemer – die nog niet op het internet actief is met behulp van de social media is dit handige boekje een uitkomst. De schrijfster laat op een enthousiaste wijze zien welke mogelijkheden er zijn en welke kansen het gebruik van social media bieden op en in het werk. In uitermate praktische taal en overzichtelijke hoofdstukken beschrijft Bathoorn de verschillende social media, en hoe je er optimaal gebruik van kunt maken. Verder wijst het de weg in het gebruik van handige filter- en sorteertools: uitermate handig in die stortvloed aan informatie die elke dag over ons wordt uitgetsunamied. Kortom: hét handboek voor het zakelijk inzetten van social media.

Titel: Get social in business Subtitel: Social media op het werk
Omvang: 280 pagina's, gebonden ISBN: 978 90 5594 119 3
Uitgever: Scriptum Publishers bv, www.scriptum

Auteur: Jeanet Bathoorn
Prijs: € 17,95

World Forum eerste congrescentrum in Nederland met Cloudprinting

Als eerste congrescentrum in Nederland biedt het World Forum haar bezoekers een nieuwe dienst; PrintDirect via de cloud. Hiermee kan men vanaf elk mobiel apparaat draadloos en gemakkelijk een document afdrukken naar een printer in het World Forum.

Het enige dat hiervoor nodig is, is een goede internetverbinding waarmee men via de speciale ePrint app gebruik kan maken van Cloudprinting. Met deze app kan men straks op alle locaties die SCC Services gecertificeerd zijn gebruik maken van deze service. Het World Forum biedt deze mogelijkheid middels de aanwezigheid van een gratis WiFi netwerk. Onlangs is dit WiFi netwerk uitgebreid naar een netwerk waarop tegelijkertijd 700 á 800 deelnemers kunnen inloggen.

Michiel Middendorf, General Manager World Forum: "Innovatie blijft één van de speerpunten van onze dienstverlening. Cloudprinting, een goed functionerend gratis WiFi netwerk en een onlangs vernieuwde website (www.worldforum.nl) zijn daar een onderdeel van."

Ecofont wint Sprout Challenger award

Het Nederlandse bedrijf Ecofont is Sprout Challenger 2012. De onderscheiding werd vanmiddag in de Beurs van Berlage uitgereikt aan oprichter Alexander Kraaij.

Ecofont levert software om minuscule gaatje te schieten in lettertypen voor computers. Die gaatjes zijn met het blote oog niet te zien, maar besparen bedrijven enorme printkosten, tot wel vijftig procent.

Volgens Kraaij wordt zijn software inmiddels in zeventig landen gebruikt en wordt er zelfs een Braziliaanse krant mee gedrukt. Ook kan milieuvriendelijk worden afgedrukt in Microsoft lettertypen. "We dagen met name de printerfabrikanten uit, die vooral verdienen op inkt."

Kraaij vervolgt: "We dachten dat we er wel wat aandacht mee zouden krijgen in een Utrechtse krant, maar het werd Oprah, National Geographic en The New York Times."

www.ecofont.nl



Emirates start met Windows 8 applicaties

Luchtvaartmaatschappij Emirates heeft tijdens het Windows 8 lanceringevenement in Dubai bekend gemaakt bezig te zijn met de ontwikkeling van diverse toepassingen voor de zakelijke sector: genaamd Knowledge Driven Inflight Service (KIS).

Dit in-flight communicatie en management systeem zal werkzaam zijn op de binnenkort te verschijnen HP ElitePad 900 business tablet en biedt Emirates de mogelijkheid buitengewone service te blijven leveren aan haar passagiers.

"Emirates streeft naar de beste in-flight ervaringen", aldus Kevin Griffiths, Senior Vice President Cabin Crew bij Emirates. "Wij investeren constant in de beste toestellen, producten en service. Voor ondersteuning van onze crew hebben wij een applicatie ontwikkeld die ons personeel van belangrijke informatie voorziet om beter te kunnen inspelen op de wensen van onze passagiers en klanten. Het Windows 8 platform op de HP ElitePad 900 tablet geeft ons personeel via een unieke KIS applicatie de mogelijkheid een in-flight experience te geven die niet beschikbaar is bij andere maatschappijen."

Pursers van Emirates kunnen gebruik maken van de KIS app om het cabinepersoneel voor aanvang van iedere vlucht te instrueren over de persoonlijke voorkeuren en wensen van de passagiers. De crew kan de applicatie tevens inzetten om tijdens de vlucht upgrades naar business class of first class uit te voeren voor Emirates Skywards leden. Daarnaast is het mogelijk om feedback van passagiers via KIS direct bij aankomst te versturen naar het Emirates hoofdkantoor.

In mei 2010 startte de maatschappij met de passagiersroute Amsterdam-Dubai. Dagelijks vertrekt de EK 148 om 15:30 uur direct van Amsterdam naar thuisbasis Dubai.

Synology lanceert betaalbare NAS-server voor MKB

Synology introduceert de DiskStation DS713+, een krachtige database-oplossing voor het MKB. De schaalbare NAS-server biedt plaats aan twee harde schijven.

Met een aanzienlijke upgrade naar een 2,13 GHz dual core processor laat de DS713+ zijn voorganger ver achter zich. Een RAID 1-configuratie in een Windows-omgeving met gekoppelde LAN-verbindingen flinke lees- en schrijfsnelheden op. Bovendien is de DS713+ geoptimaliseerd voor hoogwaardige surveillancebeelden en worden er tot twintig kanalen voor gelijktijdige IP-camera-opname in HD ondersteund.

De DS713+ is uitgerust met twee USB 3.0-poorten. Om een hoge beschikbaarheid van bedrijfsgegevens te garanderen, zijn de aan de voorzijde gemonteerde schijven snel te verwisselen. De dubbele gigabit-ethernetpoort met failover-ondersteuning maakt de data minder kwetsbaar voor een uitvallende LAN-verbinding.



Eerste muis zonder druk op vingers

RSI en andere computer gerelateerde klachten komen veelal voort uit het langdurig aanhouden van een verkeerde werkhouding, eenzijdige handelingen en het gebruiken van standaard muizen en te brede toetsenborden. De nieuwe verticale RockStickMouse zorgt dat de vingers niet onnodig veel klikhandelingen maken, maar samen met de hand rustig de muishandeling verricht.

De hand rust op een plateau waardoor de grove motoriek wordt gebruikt om zowel de cursor te positioneren en de klik-commando's te geven.

Deze muis reduceert spierspanning omdat hij niet wordt vastgehouden tussen duim en pink maar door de hele hand. Waar andere, standaard, niet bij de hand passende muizen, nog steeds vragen om belastende, repeterende klikhandelingen, zorgt de RockStickMouse voor minder belastende commando's via de hele arm. De vingerpezen, handspieren en zenuwen worden hierdoor sterk minder belast. De hellende neutrale arm, pols en handstand kent veel voordelen ten opzichte van een platte reguliere muis. In een studie uit 1999 is al aangetoond dat een meer verticale en neutrale positie van de hand en onderarm de spierspanning reduceert.



Verbatim Portable Power Packs verlengen accuduur Apple producten

Verbatim breidt zijn assortiment uit met een serie Portable Power Packs. Met deze draagbare accu's voeren iPad-, iPhone- en iPod-gebruikers onder andere nog langer gesprekken zonder zich zorgen te maken over een lege accu.

De Verbatim Power Packs zijn verkrijgbaar in verschillende versies en stijlen, waaronder een met maar liefst 10.000 mAh. De Power Packs verlengen de accuduur van een mobiel apparaat. Dit maakt ze ideaal om mee te nemen op zakelijke en privétrips. Alle Verbatim Power Packs zijn zeer dun, zodat ze eenvoudig zijn mee te dragen. Dit terwijl ze volop stroom leveren voor zelfs de meest energiezuinige apparaten.

De Dual-USB Power Pack biedt gemak en flexibiliteit in één oplader. Met twee USB-poorten is deze geschikt voor het aansluiten van twee smartphones of bijvoorbeeld een smartphone en een iPad tegelijkertijd. De Ultra-Slim Power Pack is even groot als een creditcard en weegt slechts vijftig gram. Hierdoor past hij eenvoudig in elke tas of zak. Met een 1200 mAh lithium-polymerbatterij en een ingebouwde USB-kabel voor herladen biedt de Ultra-Slim Power Pack extra stroom aan gebruikers die het onderweg vaak nodig hebben.

De draagbare Portable Power Pack is eenvoudig in gebruik en zeer stijlvol ontworpen. Uitgerust met een 2200 mAh lithium-ionbatterij en een micro USB oplaadkabel, voorziet hij smartphones van nieuwe energie.



thovip
ergonomics

HOME | ISO & MILIEU | NIEUWS | ERGONOMIE | CONTACT

+31(0)77 373 0440

Welkom bij Thovip Ergonomics

Thovip Ergonomics is een B2B groothandel, importeur en distributeur van kabelmanagement- en ergonomische producten/oplossingen. Thovip Ergonomics levert alles voor een optimale werplekinrichting* leveren wij producten die zorgdragen aan de inrichting van een ergonomisch en gezond werplek waarbij gezondheid, productiviteit en comfort een zeer belangrijke rol spelen.

KABELMANAGEMENT PRODUCTEN	Monitorarmen	CPU Houders	Electrificatie
TOEGEBORVEN PRODUCTEN	Kabelmanagement producten	Ergonomische producten	Overige producten
ERGONOMISCHE PRODUCTEN	Werkplekverlichting		
OVERIGE PRODUCTEN			

Thovip introduceert 'Ergonomics'

Fysieke beveiliging: ondergewaardeerd? - Beveilig de beveiliging - Vakbeurs Facilitair: van stoelenreiniging tot duurzaam recycleproces voor papier



Thovip introduceert 'Ergonomics'

Thovip BV, opgericht in 1938 en leverancier van een enorm assortiment kunststofproducten, is een begrip in met name de wereld van de kantoor- en projectinrichting. Al vele jaren bewijst Thovip zich als een betrouwbare en flexibele leverancier van de gevestigde namen in branches als kantoor- en projectmeubelen, schoolmeubelen, interieurbouw en meer.

Binnen dit assortiment levert Thovip BV ook al meer dan 20 jaar kabelmanagement producten waaronder kabeldoorvoeren, kabelslangen, kabelklemmen en meer. In 2009 is het assortiment nog verder uitgebreid met productgroepen zoals TFT-monitorarmen, CPU-houders, electrificatie, scheidingswanden, werkplekverlichting, ergonomische producten en werkplekaccessoires.

Eigen identiteit

Wegens verdere groei, ontwikkeling en uitbreiding van het assortiment heeft Thovip besloten de activiteit 'Ergonomics' een eigen identiteit te geven. Bij een eigen identiteit hoort ook een eigen website: www.thovipergonomics.nl. Deze overzichtelijke en informatieve website toont producten en accessoires voor op, onder en om de werkplek.

Door een eigen identiteit, het spreiden van onze kernactiviteiten en een overzichtelijke website willen we het marktaandeel voor kabelmanagement en ergonomie op de werkplek nog verder vergroten. Ons gehele assortiment draagt zorg aan de inrichting van een ergonomisch verantwoorde werkplek waarbij gezondheid, productiviteit en comfort een zeer belangrijke rol spelen.

8 Hoofdgroepen

Het assortiment van Thovip Ergonomics is onderverdeeld in 8 hoofdgroepen.

- **Kabelmanagement producten**
Een kabelchaos rondom uw werkplek belemmert uw werkzaamheden, zorgt voor onnodige stofnesten, struikelgevaar en verlies van data (kans op kortsluiting en daardoor weer kans op brandgevaar). Wij bieden een zeer ruim assortiment aan producten die ervoor zorgen dat uw werkplek er verzorgd en netjes uitziet en daardoor facilitair technisch, ergonomisch en esthetisch in orde is. Producten die hiervoor gebruikt worden zijn: kabeldoorvoeren, kabelslangen, kabelklemmen, cable grips, klittenband, cable eater, vloergoten en kabelgoten/korven.

- **TFT-monitorarmen**

Een monitorarm zorgt voor een juiste houding achter uw beeldscherm door middel van een optimale hoogte- en diepte instelling. Dit voorkomt rug-, nek- en schouderklachten. Tevens werkt een flexibel instelbare monitorarm preventief en bevordert deze een efficiëntere werkwijze. Het assortiment bestaat uit monitorarmen op

een post, gasgeveerde monitorarmen, monitorarmen voor muur- en toolbarbevestiging.

- **CPU-houders**

Een CPU-houder zorgt voor bescherming van de computer tegen stof, vuil en beschadigingen; daarnaast kan er onder de werkplek beter worden schoongemaakt. Het assortiment bestaat uit standaard CPU-houders, thin client houders, CPU-houders voor horizontale montage en afsluitbare CPU-houders.

- **Electrificatie**

Ons assortiment electrificatie is onder te verdelen in opbouw-, inbouw- en onderbouwmodules. Deze modules, voorzien van stroom aangevuld met bijv. data, VGA, USB, audio, HDMI, DVI en meer zorgen voor een optimaal gebruiksgemak op de werkplek. Tevens zorgt de juiste electrificatie voor een besparing op het gebied van energieverbruik en TCO op de werkplek. Opbouwmodules zijn verschillende docks (montage op het werkblad). Inbouwmodules zijn o.a. flip tops, powerboxen, frame docks, turnboxen en verticale ports. Onderbouwmodules zijn stekkerblokken in diverse configuraties. Wij leveren tevens netsnoeren, koppelkabels en splitters.

• **Screenz (akoestische) scheidingswanden**
Met ons uitgebreide en unieke assortiment scheidingswanden kunt u de (open) kantoorruimte effectiever organiseren. Ons assortiment scheidingswanden bestaat uit standaard scheidingswanden, diverse akoestische scheidingswanden (montage aan het bureau dmv bladklemmen of hoekijzers), plexiglas scheidingswanden, vrijstaande akoestische scheidingswanden (verrijdbaar of vast en akoestische wandschermen). Tevens bieden we de mogelijkheid om gestoffeerde scheidingswanden (Event Screen) en plexiglas scheidingswanden te bedrukken met foto's en/of andere images.

• **Werkplekverlichting**

Een goede werkplekverlichting is belangrijker dan de meeste mensen denken. De werkomgeving, welzijn en productiviteit wordt beïnvloed door verlichting. De keuze van de juiste verlichting is afhankelijk van de omgeving, het soort werk en leeftijd. Ons ruime assortiment bureauverlichting bevordert een efficiënte werkwijze. Juiste verlichting voorkomt ongewenste klachten zoals oogvermoeidheid, hoofdpijn, nek- en rugklachten. Ons assortiment bestaat uit bureau LED-lampen en overige bureaulampen.

• **Ergonomische producten**

Ergonomie moet ervoor zorgen dat de veiligheid en de gezondheid van de werknemers verzekerd wordt. Ons assortiment ergonomi-

sche producten zorgt ervoor dat u uw werkplek zo comfortabel mogelijk kunt inrichten en dat u probleemloos kunt functioneren. Denk hierbij aan monitorverhogers, documenthouders, notebookhouders, voetenbanken en opstapkrakken.

• **Werkplekaccessoires**

Op iedere werkplek wordt wel gebruikt gemaakt van accessoires. Denk hierbij aan papier/prullenbakken, pennenlades etc. Hierin bieden wij een ruim assortiment. Bent u op zoek naar accessoires die u niet op onze website vindt, vraag ons er om, wij hebben voor iedere vraag meestal wel een passende oplossing.

Waarom kiezen voor Thovip Ergonomics?

- Zeer ruim assortiment van alle artikelgroepen
- Groot eigen magazijn (4.000 m2)
- Stabiele en betrouwbare partner
- Geavanceerd ERP systeem
- Naar wens kunnen wij etiketteren naar klantspecificatie (barcodes, artikelnummers van de klant)
- Verzorgen van klantspecifieke (sub)verpakkingen
- Voorraadartikelen leveren wij binnen 24 uur in Nederland en België (indien geen voorraad dan werken wij met zo kort mogelijke levertijden)
- Servicegericht (wij zoeken voor elke vraag een passende oplossing)
- Luisteren naar vragen uit de markt en daar

waar nodig direct en adequaat op inspelen
- ISO-gecertificeerd (NEN-EN-ISO 9001:2008).

Productenleverancier

Thovip Ergonomics werkt uitsluitend met zorgvuldig geselecteerde, professionele en betrouwbare partners/leveranciers die werken volgens dezelfde filosofieën als wij. Thovip Ergonomics is een productenleverancier, geen (facilitaire) dienstverlener. Wij verrichten dus geen montage- en aansluitwerkzaamheden. Desgewenst kunnen we klanten wel de nodige ondersteuning bieden bij het vinden van een juiste partner hiervoor. Zo heeft de klant het beste van twee werelden – zonder onnodige extra kosten/toeslagen. Wij willen u graag bezoeken om vrijblijvend kennis met u te maken en ons assortiment verder aan u voor te stellen. Desgewenst kunnen wij ook samen met u als kantoor- en projectinrichter of meubelfabrikant bij de eindklant een productadvies geven om op deze manier samen tot de juiste oplossing te komen. Uiteraard bent u ook van harte uitgenodigd om op afspraak onze overzichtelijke showroom in Tegelen te komen bezoeken. Ervaar met ondersteuning van onze medewerkers welke producten het beste passen bij de vraag van uw klant. Wij verheugen ons erop om samen met u een positieve toekomst tegemoet te gaan.
www.thovip.nl - www.thovipergonomics.nl





Fysieke beveiliging: ondergewaardeerd?

Wat moet een professionele beveiligingsbeambte doen als hij wordt gevraagd om taken over te nemen die weinig of niets met bewaking te maken hebben? Moet hij dan maar inderdaad het verkeer op de parkeerplaats gaan regelen, om zijn baan (waarde voor het bedrijf) maar te behouden? Maar waar ligt het punt dat die taken hem afleiden van de primaire functie van het beveiligen, en welke invloed heeft dat op het imago van zijn beroep?

Gaan we er inderdaad naartoe dat de beveiligers, omdat hij het minder druk heeft als gevolg van het flexwerken, thuiswerken en andere aspecten van Het Nieuwe Werken, er andere taken bij krijgt? Daarbij komt dat, vanwege de aanhoudende economische malaise, taken die voorheen werden verricht door gespecialiseerd personeel dat ontslagen is als gevolg

van bezuinigingen, nu maar worden ondergebracht bij medewerkers die het niet zo druk hebben – volgens het management tenminste.

Klusjes

Als voorbeeld van die taken moeten we denken aan zaken als klein onderhoud, maar er zijn genoeg andere

klusjes op te noemen. Als criterium voor die verschuiving in taakverdeling wordt genoemd het belang voor de organisatie. Het surveilleren over het bedrijfscomplex of het zichtbaar aanwezig zijn bij de ingang wordt dan beschouwd als onvoldoende constructief (lees: winstgevend) voor de organisatie. Maar die andere, kleinere taken moeten wel worden verricht, en dan valt vrij logisch de keuze op de afdeling Beveiliging omdat die het – weer volgens het management – het minst druk heeft.

Er zijn voorbeelden (in Amerika, dat wel) dat de medewerkers van de beveiliging van een organisatie in eerste instantie enkele beheerstaken erbij kregen, zoals het monitoren van externe partijen, maar er steeds meer klussen bij kregen die niets meer met beveiliging te maken hadden. Met als gevolg dat die beveiligers het respect van de andere medewerkers in de organisatie verloren: die zagen die stoere binken ineens met vuilniszakken sjouwen en tl-lampen vervangen. De vrouwelijke beveiligers waren ineens koffie aan het rondbrengen. Met die taken is op zich niets mis, maar ze worden gewoonlijk verricht door een conciërge of andere facilitair medewerker die daar een passend opleidingsniveau voor heeft.

Combineren

Nu is er wel iets te zeggen voor het combineren van beveiligingstaken met andere zaken. Het Hoofd Beveiliging kan, in overleg met de Facilitair Manager, lichte conciërge-taken koppelen aan het surveilleren en andere beveiligingsactiviteiten terwijl de bewakers hun ronde doen. Bovendien zijn zaken als het rondbrengen van post (voor zover dat nog gebeurt) een mooie kans voor die beveiligers om contact te houden met personeel van andere afdelingen, wat goed is voor de onderlinge band tussen de mensen.

Een Hoofd Beveiliging van een advocatenkantoor in Washington beweerde zelfs dat hij een loonsverhoging voor zijn mensen kon rechtvaardigen, omdat hij zijn mensen andere taken erbij liet doen die niets met beveiligen te maken hadden. Zoals het doen van onderhoudscontroles en het na kantooruren rondbrengen van pakjes die door koeriers werden gebracht.

Bij een andere organisatie, een investeringsmaatschappij, pakte het Hoofd Beveiliging het anders aan. Hij besloot het management te overtuigen van het belang van professionele beveiliging door de directeuren mee te laten lopen op een surveillance-ronde. Hij liet hen tijdens die ronde zien aan welke gevaren de organisatie zou worden blootgesteld als de beveiligers zouden worden wegbezuinigd. In een evaluatie na die ronde gaf het management aan 'onder de indruk te zijn van de professionaliteit van de beveiligers'. Tevens besloten die beveiligers, op aandringen van hetzelfde Hoofd Beveiliging, een lijst op te stellen van incidenten die zich voordeden terwijl zij niet op hun post waren omdat

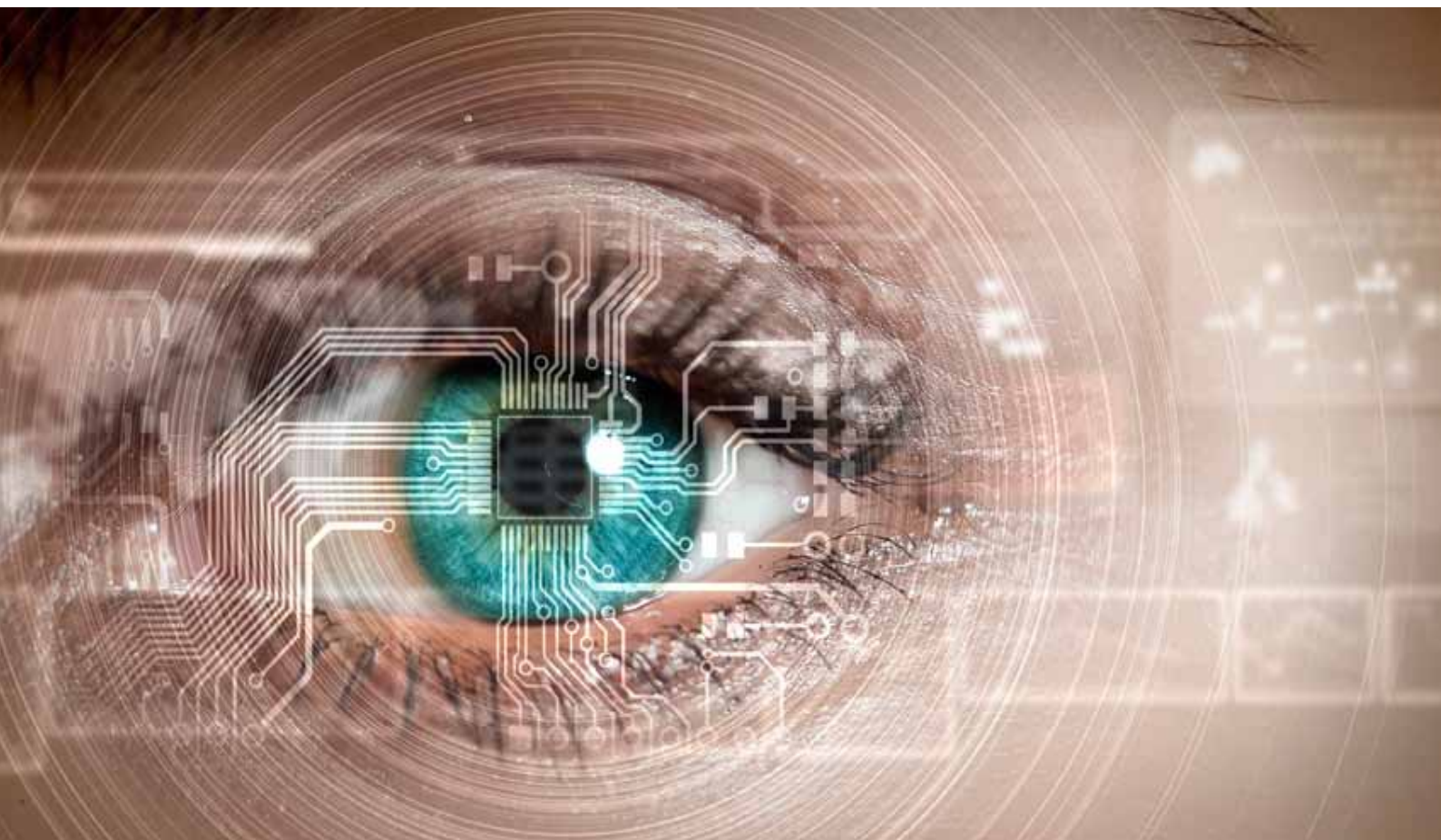
ze elders andere facilitaire taken aan het uitvoeren waren. Dat konden ze doen omdat er middels een CCTV-systeem videobeelden waren gemaakt van de locatie waar zij normaal verantwoordelijk voor waren. Uit die beelden bleek bijvoorbeeld dat er enkele onbekende auto's op het terrein waren geweest. Niemand had hen tegengehouden, of was er naartoe gegaan om te vragen wat de bestuurder op het terrein te zoeken had. Het resultaat van deze beide informatieve acties (de gezamenlijke ronde en de incidentenlijst) was dat het management nu wel meer overtuigd was van het nut van een effectieve beveiliging.

Hostmanship

Menige organisatie is van mening dat een CCTV-systeem, dus videosurveillance, afdoende is om een pand of complex te beveiligen. Alleen het bordje 'Videosurveillance aanwezig' zou kwaadwillenden al voldoende afschrikken, denkt men. Maar inbrekers zijn ook niet gek: een kleine en ongevaarlijke test is genoeg om te controleren of, hoe snel en in welke vorm er op een alarm gereageerd wordt. Bijvoorbeeld: als een camera onklaar wordt gemaakt, hoe lang duurt het dan voordat er iemand komt – als er al iemand komt? Als een alarm niet wordt opgevolgd, heeft het geen enkele zin om een alarmsysteem te installeren.

De moderne bewaker kan dus extra taken erbij krijgen, zo blijkt. Je kunt je dan echter ook afvragen of het verstandig is om die personen weg te halen van hun post om elders klusjes op te knappen. Ze staan niet voor niets op de plaatsen die hen zijn toegewezen. Wat je gelukkig wel ziet, is dat de nors kijkende bewaker bij de receptie niet zozeer meer een afschrik-functie heeft (al heeft hij die natuurlijk eigenlijk wel), maar dat hij of zij een aanvullende taak als gastheer krijgt toebedeeld. Hij ontvangt de bezoeker en wijst die waar hij moet zijn. Of hij begeleidt de bezoeker naar de wachtruimte achter de receptie – om daarna weer terug te keren op zijn post. Dan hebben we het meer over een soort van hostmanship, een term en functie die steeds meer opgang doet. De uitstraling van een organisatie die zijn bewakers als hostmen (of hostwomen) laat fungeren, is dat die wel open en gastvrij is, maar ook dat je er beter geen gekke dingen kunt gaan doen, zoals stennis schoppen. De harde hand in de fluwelen handschoenen.

Natuurlijk is de benodigde mate van beveiliging voor elke organisatie anders. Maar in deze barre economische tijden wordt de concurrentie steeds harder, en men neemt zijn toevlucht tot allerlei middelen om kritische bedrijfsgegevens van de concurrent in handen te krijgen – op wat voor manier dan ook. Diefstal heeft vele vormen, en ondanks dat vandaag de dag het internet een van de meest gebruikte media is om gegevens te stelen, is de fysieke beveiliging nog steeds een heel belangrijke, zo niet onmisbare factor in het totale systeem van beveiligingsmaatregelen. ■



Beveilig de beveiliging

Bij het betrekken van een pand wordt gewoonlijk ook gekeken naar de beveiliging ervan. In de praktijk blijkt dat als een beveiligingssysteem eenmaal is geïnstalleerd, er niet meer naar wordt omgekeken. Maar de technologie ontwikkelt zich verder, en op een gegeven moment is het huidige beveiligingssysteem niet meer effectief, want verouderd. Daarom is een periodiek onderzoek van het systeem en de daarbij behorende processen (zoals het beleid) niet alleen geen overbodige luxe, maar zelfs noodzaak.

Een jaarlijks onderzoek van het beveiligingssysteem moet bijvoorbeeld controleren of de diverse lagen van het systeem (inbraakalarm en bewegingssensors, bijvoorbeeld) nog goed op elkaar aansluiten. Bij het onderzoek moeten alle belanghebbenden worden betrokken: de eigenaar van het pand, de systeemeleverancier, de installateur en de eindgebruiker.

Veilige communicatie

De individuele componenten van een toegangscontrolesysteem moeten met elkaar communiceren. Standaard onderdelen van die communicatie zijn onder meer card-gebruiksgegevens, gegevens

met betrekking tot het ontsluiten van deuren, gegevens met betrekking tot het controleren van het procespad, veranderingen in de privileges van de cardhouder, enzovoort. Het is daarom van groot belang dat deze uitwisseling van informatie van de communicatie-media op twee manieren wordt beveiligd: zowel het feitelijke communicatie-medium (bedraad of draadloos) als de gegevens moeten worden beveiligd.

Als de communicatie plaatsvindt via draden, kan uit diverse methoden, interfaces en protocollen worden gekozen. Het meest bekende (en feitelijk de industrie standaard) is het Wiegand-protocol. Reden waarom dit zo populair is, is dat het algemeen

wordt ondersteund door vrijwel alle producenten van readers en bedieningspanelen. Meer moderne communicatiemethodes zoals RS485 en TCP/IP bieden meer veiligheid en zijn daarom te prefereren.

Bedrading

Als een kwaadwillende toegang kan krijgen tot de bedrading die wordt gebruikt voor de communicatie tussen de reader en het invoeritem, kunnen berichten worden onderschept. Dit zou kunnen leiden tot een verlies aan privacy, maar ook dat een onderschept bericht kan worden herhaald en een deur kan worden geopend. Het zou tevens mogelijk zijn om ook gewoon een 'ontsluit' bericht te sturen. Daarom is een beveiligd protocol belangrijk, waarbij in het ideale geval gebruik wordt gemaakt van a/ tweezijdige authenticatie om ervoor te zorgen dat elk apparaat het andere apparaat vertrouwt, b/ encryptie, en c/ bescherming tegen het herhalen van onderschepte berichten.

Het kan een open deur lijken, maar zorg er ook voor dat de bedrading van het beveiligingssysteem afgeschermd is tegen ongeoorloofde praktijken: leg ze in speciale goten en zorg dat ze moeilijk te identificeren zijn. Dus bundel ze samen met andere kabels die ook door die goten lopen. Let wel op dat, in sommige gevallen, het plaatsen van de voedingskabels (stroom) bij de kabels van de communicatie van gegevens niet wenselijk is vanwege storingen. Logisch is dat met name de cardreaders aan de randen van het bedrijfsterrein of bij de ingang van het bedrijfspand extra beschermd moeten zijn. Tevens dienen de aansluitingen zodanig te zijn beveiligd dat het niet mogelijk is om stekers los te trekken of klemmen te verwijderen. Hiervoor zijn speciale voorzieningen op de markt, zoals krimpfolie die over de aansluitingen kan worden aangebracht.

Daarnaast kunnen cardreaders en andere componenten extra worden beveiligd door toepassing op de panelen van speciale schroeven/bouten, die alleen met speciaal gereedschap kunnen worden verwijderd. Het kan overigens geen kwaad om bij een inspectie van het gehele beveiligingssysteem ook de panelen te controleren op beschadigingen die kunnen duiden op poging tot inbraak.

Antipassback

Een andere manier om de beveiliging naar een hoger plan te trekken is het zodanig programmeren van de software van de toegangscontrolesystemen dat er geen toegang wordt verleend aan een persoon (cardhouder) die volgens het systeem al in het gebouw aanwezig is. Deze functie, ook wel 'antipassback' genoemd, is geïntegreerd in veel toegangscontrolesystemen. Let wel op dat als deze functie aanwezig is, er twee readers nodig zijn bij de deur: een 'in' reader en een 'uit' reader. Een bijkomend voordeel van het 'antipassback' systeem is dat het voorkomt dat gebruikers hun card gebruiken om meerdere personen in één keer binnen te laten, het zogenaamde 'tailgating'.

Gebruik meerdere identificatie-systemen

Het gebruik van meerdere identificatiemiddelen is een verdere garantie dat degene die de card bij een reader aanbiedt ook de rechtmatige gebruiker is van die card. De authenticatie vindt dan in het ideale geval plaats via iets dat je hebt (bijvoorbeeld een card), iets dat je weet (zoals een wachtwoord) en iets dat je bent (een biometrisch item zoals vingerafdruk of irisherkenning). Dit ideale geval kan voor sommige organisaties wat teveel zijn, maar een combinatie van twee componenten zoals een card en een wachtwoord kan al voldoende effectief zijn. Hiervoor is een reader benodigd die zowel de card kan lezen als waarop het wachtwoord kan worden ingetypt. Deze zogeheten keypad readers zijn ideale oplossingen voor situaties waar aanvullende lagen van beveiliging nodig zijn, zoals een laboratorium binnen een pand: de card geeft dan toegang tot het gebouw, maar alleen de combinatie card-wachtwoord geeft toegang tot het laboratorium.

Een keypad reader zorgt er ook voor dat een card die iemand kwijt is geraakt, niet door een ander kan worden misbruikt om toegang te krijgen tot een 'restricted area'. Dat wachtwoord moet wel regelmatig worden gewisseld, om te voorkomen dat het na verloop van tijd om een of andere reden bekend raakt bij kwaadwillenden. Let wel op dat bij sommige systemen het wachtwoord in de card zelf wordt opgeslagen. Dat werkt wel wanneer de card-technologie veilig is, maar het is beter om het wachtwoord in het systeem zelf op te slaan.

Het gebruik van biometrische readers om ervoor te zorgen dat de persoon die de card aanbiedt dezelfde persoon is aan wie de card is verstrekt, kan worden toegepast in omgevingen waar een nog hoger niveau van beveiliging noodzakelijk is. Nog veiliger is het om een biometrische authenticatie vooraf te laten gaan aan een mechanische (card), eventueel weer in combinatie met een wachtwoord/code. Toegegeven, dit wordt wel erg gecompliceerd en kan tot opstoppingen leiden bij de ingang van een complex. Een alternatief is dan om deze 'triple combination' alleen te gebruiken voor de meest bedrijfskritische afdelingen, of alleen buiten de gewone kantooruren waar het risico van ongeoorloofde toegang het hoogst is, of wanneer er een verhoogd risico is op inbraak (denk aan bedrijfsspionage).

Tips voor het gebruik van cards

Voor een veilig gebruik van identificatie-cards gelden de volgende tips:

- verloren cards dienen direct te worden gedeactiveerd in het systeem.
- op de zwarte markt zijn cards te koop: zorg voor een systeem dat alleen de 'eigen' cards valideert.
- als een illegale card wordt aangeboden, moet het systeem direct alarm slaan.
- elk alarm moet worden opgevolgd en elke onregelmatigheid onderzocht.



- trap niet in het verkooppraatje van alternatieve aanbieders dat hun cards goedkoper zijn en net zo goed werken als de (waarschijnlijk) duurdere van de systeemproducent.
- gebruik geen contactloze cardreaders die alleen werken op het serienummer op de smartcard (CSN-readers). De techniek is er niet voor niets in geïntegreerd. Het gebruik van een CSN-reader voor een smartcard is hetzelfde als het plaatsen van een hoogwaardige reader op een glazen deur.
- de gebruiker moet zijn card niet prominent dragen als hij of zij zich buiten het complex bevindt.
- let op als mensen zogenaamd per ongeluk tegen je aan botsen: er bestaan elektronische apparaatjes die de gegevens van je smartcard kunnen lezen en kopiëren (het zogeheten 'bump and clone'). Denk aan het skimmen van bankpasjes, dat werkt op dezelfde manier. Er bestaan RFID-beschermende hoesjes die om de card kunnen worden gezet.
- zet geen gegevens op de card waaruit kan worden afgeleid waar deze van toepassing is. Dit maakt het moeilijker voor de 'vinder' om de card te misbruiken. Denk aan logo's of zelfs afdelingen op de card.
- organisaties die meerdere locaties hebben, moeten voor elke locatie een andere code gebruiken. Hiermee wordt voorkomen dat een verloren card in alle locaties kan worden misbruikt.
- als een gebruiker zijn card verliest, moet hij dat direct melden. Zo niet, dan volgt een forse boete. Zorg er ook voor dat een vervangende card zo duur is, dat de legale gebruiker er wel voor zorgt dat hij zijn card niet kwijtraakt.

Tweedelijns beveiliging

Na de card is natuurlijk de reader het tweede doelwit van kwaadwillenden. Zorg dus dat er niet met de readers kan worden geknoeid, en dat er een alarm wordt gegeven wanneer er op wat voor manier dan ook misbruik van wordt gemaakt. Er zijn veel

technieken die pogingen tot misbruik detecteren. Een effectieve methode, bijvoorbeeld, is dat wanneer inbreuk met een zogeheten stil alarm wordt gemeld, de betreffende deur of poort met een CCTV-systeem wordt gemonitord zodat de misbruiker op heterdaad kan worden betrapt. Een dergelijk detectiesysteem is ook nuttig om eventuele storingen tijdig te signaleren.

Wanneer een organisatie bijvoorbeeld meerdere locaties heeft kunnen zogenoemde convergerende systemen effectief zijn. Zo kan iemand die is ingelogd in Utrecht logischerwijze niet zijn computer opstarten die in Nijmegen staat. Of dichterbij: iemand die niet 'bij de poort' is ingelogd, kan zijn pc op zijn werkplek niet opstarten.

Uiteraard dienen de gegevens (beveiligingslogs) zeer goed te worden beveiligd. Deze bevatten namelijk gevoelige data, zoals wie is door welke deur gegaan, hoe laat, waar heeft hij gezeten, welk card nummer heeft hij, enzovoort. Als deze gegevens elektronisch worden opgeslagen, moeten ze versleuteld zijn en extra beveiligd, liefst door een derde, daarin gespecialiseerde partij.

Deze logs moeten regelmatig worden bekeken om eventuele patronen te kunnen signaleren die afwijken van de standaard gang van zaken. Voorbeeld: als iemand abnormaal veel tijd nodig heeft om van het ene naar het andere controlepunt te komen, en als de card binnen zeer korte tijd op twee ver uit elkaar liggende punten wordt aangeboden, dan is er waarschijnlijk een gekloonde card in omloop.

We geven hier slechts enkele voorbeelden en tips voor het veilig gebruik van middelen voor toegangscontrole. Sommige kunnen een mate van 'overkill' hebben, andere te weinig bescherming bieden. Neem een expert in de arm om een adequate beveiliging te installeren. Ook al denkt u geen beveiliging nodig te hebben. ■

SAB lanceert Nationale MVO Cateringscan

Bedrijfs cateraar SAB Catering heeft een online tool ontwikkeld onder de naam Nationale MVO Cateringscan, die na een uitgebreide testfase online is gegaan. De Nationale MVO Cateringscan meet hoe duurzaam een cateringlocatie is en laat zien hoe dit bedrijfsrestaurant scoort ten opzichte van vergelijkbare locaties. Ook biedt de Nationale MVO Cateringscan een stappenplan op maat om samen met de cateraar of opdrachtgever het bedrijfsrestaurant te verduurzamen.

De Nationale MVO Cateringscan is voor zowel cateraars, opdrachtgevers of eigen beheer situaties met een bedrijfsrestaurant. Het invullen van de vragenlijst is gratis, duurt ongeveer 15 minuten en bestaat uit 39 vragen onderverdeeld in 10 categorieën waarop de locatie(s) kan scoren. Het gaat niet alleen om duurzame producten in het assortiment, maar ook om energie- en waterbesparing, goed werkgeverschap, gezondheid en communicatie over duurzaamheid naar lunchgasten.

De Nationale MVO cateringscan berekent per categorie de score. Als de totaalscore is berekend, kun je zien hoe je scoort ten opzichte van andere bedrijfsrestaurants. De cijfers van de scan zijn alleen zichtbaar voor de invuller, maar worden wel gebruikt om gemiddelden te berekenen. Aan het eind rolt er automatisch een

MVO-verbeterplan uit met tips voor verduurzaming.

Meer info:

www.sabcatering.nl



**Nationale
MVO
Cateringscan**

Kristalprijs

Verhuisorganisatie Mondial Movers heeft voor de tweede keer(!) de prijs voor Beste MKB-onderneming gewonnen. In 2011 was De Kristalprijs ook al uitgereikt aan de verhuisorganisatie. Tijdens een feestelijke uitreiking in Nieuwspoor in Den Haag, heeft Tom Stuij, directeur van Mondial Movers, de prijs overhandigd gekregen van juryvoorzitter Bibi de Vries.

Bibi de Vries en later ook jurylid Z.K.H. Prins Carlos de Bourbon de Parme bevestigden dat Mondial Movers de prijs vooral verdient heeft door de grote mate van transparantie die de organisatie kenmerkt.

Een dolgelukkige Tom Stuij gaf in zijn dankwoord aan dat hij hoopte dat er meer MKB bedrijven hoog gaan eindigen in de transparantiebenchmark, terwijl ze aan gelijke regels als de beursgenoteerde ondernemingen moeten voldoen. Natuurlijk kan een MKB-bedrijf nooit nummer 1 worden, maar als hoogst genoteerde MKB-bedrijf De Kristal in ontvangst te mogen nemen is een prachtig moment. Zowel Angeline Ackermans (verantwoordelijk voor de inschrijving in de transparantiebenchmark) als Johanna van Waardenberg (samensteller van het jaarverslag) mochten de Kristal even vasthouden voordat hij wordt geplaatst in de speciale vitrine in de ontvangsthal van Mondial Movers in Alblasterdam. De Kristal wordt overhandigd aan de onderneming die het hoogst is geëindigd op de Transparantiebenchmark 2012, een jaarlijks terugkerend onderzoek naar de inhoud en kwaliteit van MVO-verslaggeving van de 500 grootste Nederlandse ondernemingen.



Afvalscheiding werkt!

Bedrijven zijn verplicht hun afval te scheiden. Het gescheiden inleveren van afval spaart grondstoffen en energie uit, en voorkomt veel milieuvervuiling. Bovendien is de gescheiden inzameling in de meeste gevallen ook goedkoper dan het laten verwijderen van gemengde afvalstoffen. Vooral als het gescheiden afval kan worden hergebruikt. Er bestaan veel producten die bedrijven helpen met het beheer en recyclen van afval. De nieuwste producten en innovatieve oplossingen op het gebied van afvalinzameling vindt u in de onlangs uitgebrachte catalogus van Vepa Bins Groothandel. Van design afvalbakken tot (grote) buitenbakken en van bekerbakken tot complete recyclingmodules. Bij Vepa Bins bent u aan het juiste adres. "Onze nieuwe collectie Envirobins zijn een goed voorbeeld van het gescheiden inzamelen van afval op de werkplek," aldus Thomas Mol, accountmanager bij Vepa Bins. "Deze robuuste maar stijlvolle Slimline containers zijn beschikbaar in twee formaten waarvoor diverse gekleurde deksels verkrijgbaar zijn." Dit maakt deze afvalbakken bij gebruik als groep in een recycling station uitermate geschikt voor het efficiënt inzamelen van diverse afvalstromen.

"Dat afvalscheidingssystemen naast functioneel ook mooi kunnen zijn, bewijzen onze design afvalbakken met meerdere compartimenten," vervolgt Thomas Mol. "Aan de buitenkant stijlvol vormgegeven, met twee of meer praktische binnenbakken voor de verschillende afvalstromen. Een doeltreffende blikvanger op kantoor!"

Met vestigingen in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Polen is Vepa Bins dé toeleverancier in Europa voor afvalbakken, afvalzakken, garderobesystemen, zijden kunstplanten, kantoorartikelen, brievenbussen en interieurverzorgingsproducten.

Vraag een catalogus aan via www.vepabins.nl.



16, 17 en 18 januari 2013, Brabanthallen, 's-Hertogenbosch

Vakbeurs Facilitair: van stoelenreiniging tot duurzaam recycleproces voor papier

De vijftiende editie van vakbeurs Facilitair gaat 16 januari van start. Drie dagen lang kunnen professionals dan terecht in de Brabanthallen in 's-Hertogenbosch voor de meest uiteenlopende zaken op het gebied van facilitair management. Woensdag en donderdag van 10.00 tot 19.00 uur en vrijdag van 10.00 tot 17.00 uur. De organisatie is in handen van HoLaPress Communicatie.

Van interieurbeplanting tot kerstpakketten, van schrijfwaren tot een duurzaam recycleproces voor papier en van bureaustoelen tot stoelenreiniging. Facilitair biedt uiteenlopende producten en diensten voor het bedrijfsleven, het onderwijs, de overheid en de zorg. Diversiteit is één van de onderwerpen waarop vakbeurs Facilitair zeer goed scoort. Iets meer dan 90% van de respondenten van de bezoeker-senquête gaf dit jaar aan het aanbod gevarieerd te vinden.

Beursmanager Esther Kunst: "Het algemene aanbod van Facilitair is gevarieerd en ook het aanbod binnen onderwerpen zoals kantoormeubilair is zeer divers. Zo zijn bijvoorbeeld Ahrend Inrichten, Madeko en Markant Nederland aanwezig en wordt zowel koop als huur aangeboden. De verhuur is de laatste jaren aan een opmars bezig. En bijvoorbeeld ook voor energiebesparing en verantwoord ondernemen zal op de vijftiende editie de nodige aandacht zijn." Welke bedrijven zich nu al ingeschreven hebben voor de vakbeurs, is te zien op www.vakbeursfacilitair.nl. Daar kunnen belangstellenden terecht voor de voorlopige standhouderslijst en de bijbehorende plattegrond.

FGNoviteitenprijs 2013

Bovendien vinden tijdens de beursdagen diverse interessante bijeenkomsten plaats voor de bezoeker. Nieuw in 2013 is het Noviteitenpaviljoen met een presentatie van alle noviteiten die ingeschreven zijn voor de FGNoviteitenprijs 2013. De FGNoviteitenprijs is sinds kort opgedeeld in een zestal categorieën: Mens, Werkplek, Fysieke werkomgeving, Technische werkomgeving, Veilige werkomgeving en Gebouwbeheer. Begin januari zal de jury laten weten wie de genomineerden binnen deze categorieën zijn; op de beursvloer zal op de eerste beursdag bekendgemaakt worden wie van deze genomineerden zich de Winnaar FGNoviteitenprijs 2013 mag noemen.

Voor het eerst zullen op de beursvloer ook recepties van standhouders gehouden worden. Hiervoor zijn aan het einde van de beursdag de gemeenschappelijke ruimten in de paviljoens in de Baroniehal, gereserveerd. Niet voor alle bezoekers direct zichtbaar maar ook nieuw is het beurshotel. Standhouders kunnen hier overnachten maar vanzelfsprekend is het hotel ook een prima accommodatie om klantgesprekken te houden.

Ook zullen verschillende vertrouwde elementen terugkeren. Zo kunnen bezoekers in 2013 weer kosteloos themapresentaties bijwonen en zal het Facilitair café evenals tijdens editie 2012 alle dagen geopend zijn. Daarnaast kunnen zij weer rekenen op flexwerkplekken, vergaderruimten en een mediaplein met verschillende vakbladen.

Gratis toegang

De toegang tot Facilitair is gratis. Professionals die een bezoek willen brengen, kunnen wachttijd bij de ingang voorkomen door zich voor te registreren. Dit is vanaf 1 november mogelijk op www.vakbeursfacilitair.nl. Tussen NS-station 's-Hertogenbosch centraal en de Brabanthallen rijdt een gratis pendelbus. Het voorlopige programma met de themapresentaties wordt te zijner tijd bekendgemaakt op de website. Voor meer informatie over de noviteiten die meedingen naar de FGNoviteitenprijs, kunnen belangstellenden terecht op www.fgnoviteiten.nl.

Producties van HoLaPress Communicatie zijn onder meer vakbeurzen en vakbladen. Het bedrijf geeft bijvoorbeeld ook weekblad Facilitair & gebouwbeheer uit. ■