



Dit document wordt u aangeboden door:

OOST-GELDERLAND

BUSINESS

Klik hier voor meer artikelen

OOST-GELDERLAND

REGIONAAL ZAKENMAGAZINE | JAARGANG 8 | NUMMER 1 | MAART 2012

BUSINESS®

coverstory

Optimaal FM

Het ritme van de Achterhoek



Forum:

Communicatie is maatwerk

Het interview:

'Notarissen zijn ondernemers geworden'

Nationaal

Ramon Beuk, culinair ondernemer
'Kom uit de keuken'



Ramon Beuk, culinair ondernemer
'Kom uit de keuken'

NIEUW: SUBARU XV



POWER TO ACT

ECOFRIENDLY

**SYMMETRY⁴
STABILITY**



SUBARU

Confidence in Motion

LAAT U VERRASSEN DOOR EEN TOTAAL NIEUWE SUBARU.

NÚ IN ONZE SHOWROOM. WELKOM !



VANAF B

MET GROEN ENERGIELABEL EN TREKGEWICHT TOT 1.600 KG.

Gem. verbruik resp. CO₂-uitstoot afh. van type/uitvoering: 5,6 - 6,9 l/100km, 17,9 - 14,5 km/l; 146 - 160 gr/km.

Subaru XV AWD vanaf 27.495 euro incl. BTW/BPM, excl. kosten rijklaarmaken en verwijderingsbijdrage. Wijzigingen voorbehouden.

Th. Wenting b.v.
AUTOMOBIELBEDRIJF

Wijnbergseweg 39-41 Doetinchem.
Tel. 0314 - 34 00 00
e-mail: info@thwenting.nl
www.thwenting.nl

VOORWOORD

Lang leve de regio

Als u dit leest, wordt er druk gediscussieerd over en campagne gevoerd voor de nieuwe leider van de PvdA. De keuze is aan de leden. We hebben Nebahat Albayrak, Martijn van Dam, Lutz Jacobi, Ronald Plasterk en Diederik Samsom. Hoewel ik stiekem denk dat laatstgenoemde de beste papieren heeft, wil ik bij deze een lans breken voor Jacobi. Niet omdat ze vrouw is, niet omdat haar standpunt zo goed is, maar omdat ze naar mijn mening van alle kandidaten de meeste affiniteit heeft met het platteland. In politiek Den Haag ontbreekt het aan dat soort mensen.

Wie een tijdje meeloopt in de politiek komt erachter dat de meeste aandacht uitgaat naar de Randstad. Voor sommige mensen houdt Nederland op bij Utrecht en alles wat daar achter ligt, is achtergebleven gebied. Je merkt het aan de aandacht in de media, tijdens werkbezoeken en vooral tijdens politieke campagnes. Toevallig heb ik tijdens de laatste Statenverkiezingen een tijdje meege draaid in de Gelderse politiek. Het kostte telkens weer de grootste moeite om landelijke kopstukken naar bijvoorbeeld Arnhem of Doetinchem te krijgen. Men zal het nooit toegeven, maar de meeste politici in de Kamer hebben niet zoveel met de provincie. En dat moet veranderen.

Hoewel de Randstad veel werkgelegenheid biedt en veel multinationals er hun hoofdkwartier hebben, gebeurt er ook in bijvoorbeeld Gelderland of Friesland veel qua economie. Het is zaak om daar aandacht voor te hebben. En wil je bevorderen dat ook de regio de verdiende aandacht krijgt, dan heb je mensen nodig die dit in Den Haag op de agenda houden. Het is publiek geheim dat veruit de meeste Kamerleden uit de Randstad komen (dat geldt in elk geval voor de PvdA). Hoe komt dat? Veel partijkantoren zetelen in Amsterdam. Het is logisch dat de mensen die er werken uit de buurt komen. Zij formeren de kandidaatstellingscommissies en die kiezen op hun beurt weer de kandidaten en de lijstvolgorde. Met andere woorden: Randstedelingen kiezen Randstedelingen en die kiezen blijkbaar ook Randstedelingen.

Dat is niet goed, want de Kamer dient een afspiegeling te zijn van de bevolking, inclusief regionale diversiteit. Nu krijgen de leden de gelegenheid om wat balans te brengen in de samenstelling. Als we het voor elkaar krijgen om bijvoor-



beeld Jacobi naar voren te schuiven, hebben 'we' er een bondgenoot in het Haagse bij. Uiteraard was het leuk geweest als er een kandidaat uit de Achterhoek zou zijn, maar in dit geval neem ik genoegen met een Fries. Bij deze een oproep aan alle leden van de PvdA: leeftijd, geslacht, expertise... niet belangrijk. Het gaat er nu om dat we iemand kiezen die de regio een warm hart toedraagt. Lang leve de regio!

Yadi Dragtsma
Hoofdredacteur a.i Oost-Gelderland Business



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

JAARGANG 8
maart 2012, editie 1

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

UITGEVER
Michael van Munster

REDACTIE
Sofie Fest, Yadi Dragtsma

REDACTIE BIJDAGEN
Mirjam Lems, Eelco Nauta
Hans Hooft, Jessica Scheffer

VORMGEVING / OPMAAK
Jan-Willem Bouwman, Joost Franken

DRUK
Boumans en Verhagen

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
Van Munster Media B.V.
Ton Niesink t: 06-33307044

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

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

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

© 2011 Overname van artikelen is
slechts mogelijk na verkregen schriftelijke
toestemming van de uitgever

BUSINESS NATIONAAL

Landelijk katern van de
regionale zakenmagazines

Postbus 14101, 3508 SE Utrecht
T 030-2512818 E ub@wxs.nl
I www.business-nationaal.nl

EINDREDACTIE: Hans Hajée
REDACTIEMEDEWERKERS:
William ten Brink, Arie Craanen,
Paul de Gram, Cees Louwers,
Mart Rienstra, Tony Vos

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE
T 030-2512818 E ub@wxs.nl
VORMGEVING bpMedia + Design

- 6 Coverstory Optimaal FM: Het ritme van de Achterhoek
- 8 Forum communicatie
- 13 Voor u gelezen
- 14 Ondernemer in beeld
- 16 Interview Bert van Oostveen
- 18 Autobedrijf Bloemenkamp
- 20 Oost-Gelderland Business was erbij
- 22 Interview wethouder Winterswijk
- 25 Business nieuws
- 26 Column Lodder

NATIONAAL



I Ramon Beuk over de kok als communicator

"Ik wil mensen blij maken"



VII Ad van Wijk gelooft in auto met brandstofcel

"Iedereen zijn eigen elektriciteitscentrale"



XIII Veel wordt bepaald door de rechervoet

Groene auto's niet vanzelf zuinig

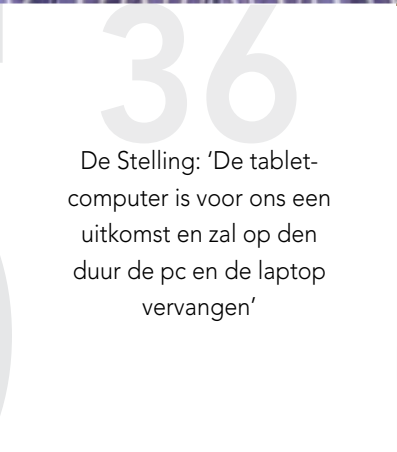
- 27 Business nieuws
- 28 Afscheidsinterview Van Weeghel
- 31 Business nieuws
- 32 Special Social Media
- 36 De Stelling
- 38 Duurzaamheid in Winterswijk
- 40 Afscheidsinterview Toin de Ruiter
- 42 Voor u beantwoord
- 44 Het voordeel van een familiebedrijf
- 46 Analyse over klanttevredenheid
- 49 Column Bonsenreuling
- 50 Column Heilbron



Optimaal FM heeft nauwelijks introductie. Dit radiostation timmert sinds begin jaren negentig aan de weg en is inmiddels uitgegroeid tot dé zender voor Achterhoek en Liemers.



Tijdens het eerste forum van 2012 heeft de redactie een vertrouwd, maar nimmer uitgeput onderwerp uitgekozen: communicatie in al haar vormen. Een forum over de boodschap en hoe je die het beste verpakt.



De Stelling: 'De tablet-computer is voor ons een uitkomst en zal op den duur de pc en de laptop vervangen'



Na 37 jaar stopt Henk van Weeghel als notaris bij Van Weeghel Doppenberg Kamps Notarissen in Doetinchem en die mijlpaal verdient aandacht in Oost-Gelderland Business.



Twee heren die elkaar al sinds de lagere school kennen, samen studeerden en vandaag de dag aan het hoofd staan van een eigen bedrijf.



Op het moment van schrijven maakt Toin de Ruiter, regiomanager VNO-NCW Achterhoek, zich op voor een volgende stap in zijn carrière.



Daar waar veel dealers zich 'terugtrekken' op bedrijventerreinen aan de snelweg, is Bloemenkamp gevestigd aan de rand van het centrum, op loopafstand van de winkels en het station.

Het ritme van de Achterhoek

Optimaal FM behoeft nauwelijks introductie. Dit radiostation timmert sinds begin jaren negentig aan de weg en is inmiddels uitgegroeid tot dé zender voor Achterhoek en Liemers. Oost-Gelderland Business toog naar thuisbasis Wehl voor een gesprek met directeur Peter Berendsen. Aanleiding vormt de verhuizing naar een nieuw en groter pand in Ulft. Hij praat met passie over Optimaal FM, dat zoveel meer te bieden heeft dan enkel muziek. "Ik kan vertellen wat Optimaal FM is, maar eigenlijk moet je gewoon luisteren, voelen en ervaren", zo vertelt hij.

Als een volleert technicus bedient Berendsen de knoppen en schuiven terwijl hij stukjes radio-uitzending laat horen. Al klikkend en slepend met de muis, horen we programma's als Balrijk, Spijkertijd en nieuwsuitzendingen die worden gevolgd door jingles en bumpers. Het klinkt fris, snel, professioneel en modern. Het niet voor niets dat Optimaal FM luisteronderzoek na luisteronderzoek bovenaan in de lijst van best beluisterde radiozenders van Nederland staat. "Als ik toch een omschrijving moet geven, dan doe ik dat als een mix tussen Q-Music, Veronica en 100% NL. Uiteraard brengen

we regionaal nieuws en zijn we nauw betrokken bij bijvoorbeeld De Graafschap, het jaarlijkse Zwarte Cross festival en het Huntenpopfestival. Die combinatie werkt.

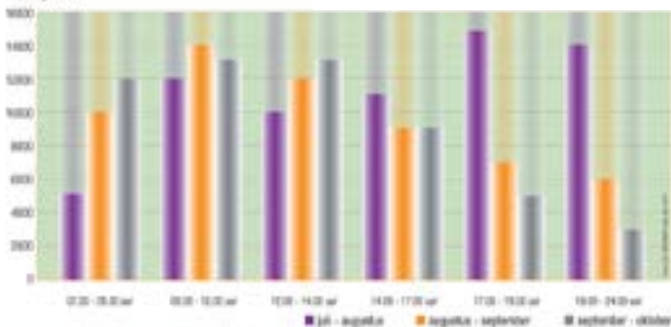
Mensen die naar ons luisteren krijgen hun favoriete muziek, afgewisseld met relevant nieuws." ■

Berendsen: "Optimaal FM bepaalt mijn ritme, mijn dagindeling en soms zelfs mijn humeur. Ik zet thuis bewust niet altijd de radio aan; als radioman hoor ik dingen die anderen wellicht niet opvallen. Verkeerde instart of muziek die niet aansluit bij het moment van de dag. Je wil het natuurlijk altijd mooier en beter." Wat drijft hem, waarom is Berendsen zo gepassioneerd? "Optimaal FM is niet zomaar een bedrijf. Ik word blij als ik hier op straat loop en de zender hoor op bouwplaatsen en in fabriekshallen. Dan realiseer ik me weer dat we iets toevoegen aan de samenleving. Als mensen het idee hebben dat Optimaal FM van hen is. Daar doen we het voor."



AANTAL LUISTERAARS per tijdvak

Leeftijd 10+



MARKTAANDEEL per zender, leeftijd 20 - 49 jaar

Uitzendtijd van 07.00 - 19.00 uur, maandag t/m vrijdag

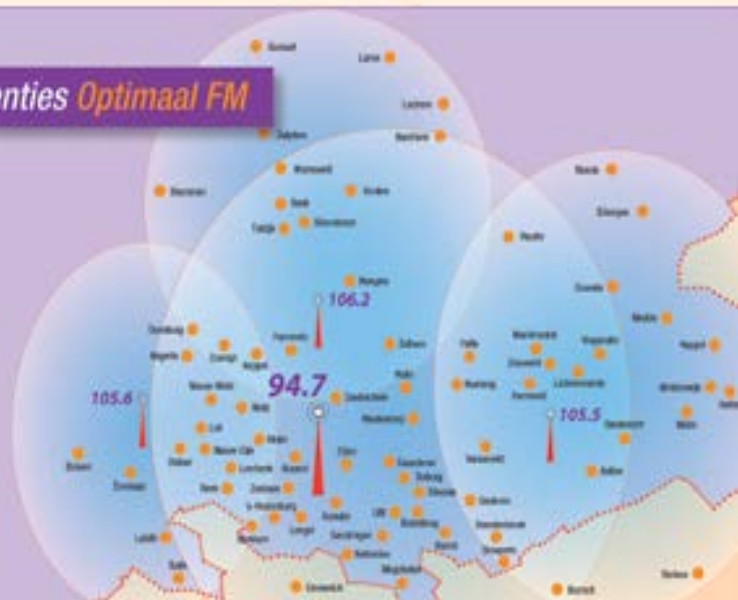


De geschiedenis van Optimaal FM leest als de spreekwoordelijke jongensdroom die uit is gekomen. Berendsen: "In 1991 begon het allemaal met een idee. Gezamenlijk wilden we iets wat leek op Keizerstad FM uit Nijmegen, maar dan voor de Achterhoek. Samen met Ron Hell en Albert Jan Dellemann zijn we begonnen met niets; er moest 60.000 gulden komen voor vergunningen en apparatuur en ik weet nog dat ik op het fietsje langs Achterhoekse bedrijven ging om geld op te halen. We zaten toen nog in Zeddum, met de studio in een hotel en later in een voormalig klaslokaal. In de loop der tijd hebben we alles meegemaakt; groei, technische vernieuwing en ingrijpende beslissingen. Al na drie jaar stond ik voor de beslissing om mijn toenmalige baan op te zeggen. Het was eenvoudigweg niet meer te combineren."



We komen te spreken over het doel van ons bezoek: de aanstaande verhuizing. Berendsen: "Het is inmiddels de derde verhuizing in de geschiedenis van de zender. Van Zeddum naar Wehl en nu door naar Ulft. We komen in een fantastisch pand met meer ruimte. We gaan van 400 naar 700 vierkante meter. Optimaal FM heeft de studio van Kink FM overgenomen. Dat station, waar vorig jaar letterlijk de stekker uitging, liet speakers, mengpanelen en andere radioapparatuur achter. Deze zullen worden ingebouwd in het nieuwe onderkomen van Optimaal FM. En zo staan er nog meer initiatieven op de rol. De zender wordt beschikbaar via glasvezel en nu al kunnen mensen naar Optimaal FM luisteren via de mobile app."

Etherfrequenties Optimaal FM



Communicatie is maatwerk

Tijdens het eerste forum van 2012 heeft de redactie een vertrouwd, maar nimmer uitgeput onderwerp uitgekozen: communicatie in al haar vormen. Een forum over de boodschap en hoe je die het beste verpakt. We nodigden zes specialisten uit. Zes mensen die iets doen met communicatie, maar in verschillende branches werkzaam zijn. Dat pakt goed uit, want hierdoor ontstaat een boeiend gesprek. Zoals vaak vindt de bijeenkomst plaats in de vergaderzaal van Hart van Doetinchem.



Voor we beginnen met het forum mag iedere deelnemer zich kort voorstellen, zodat duidelijk is wie waar werkt. Allereerst is het woord aan Hetty Zwollo namens Mainstream Marketing Communicatie in Winterswijk. “Ik doe met name de marketing en communicatie voor ministeries, gemeentes en semi-overheidsinstanties, woningbouwcoöperaties en projectontwikkelaars. Ik verzorg als marketing communicatieconsultant de promotie van nieuwbouw en de branding van ontwikkelingswijken en stedelijke gebieden.

Naast haar zit Bob Grutters van Kant Communicatie Dinxperloo. Hij werkt voornamelijk voor tandartsen in Duitsland, wat natuurlijk een opvallend gegeven is. “We werken met ongeveer twaalf mensen en wat wij doen is het profileren van tandartspraktijken. Mensen realiseren zich het niet altijd, maar Duitsland biedt een enorm marktpotentieel.”

Voorstelronde

Ook Hylke Meiners is aangeschoven. Hij praat mee namens skerp functionele communicatie uit Doetinchem en speelt dus een thuiswedstrijd. Skerp fc profileert zich nadrukkelijk als no-nonsense reclamebureau. “Wij produceren geen dikke rapporten, maar werken campagnes en concepten uit vanuit een beknopt geplande en doordachte basis.” Zijn bedrijf heeft in grote lijnen Gelderland als aandachtsgebied. Aan de overkant van de tafel heeft Ruud Bekkers plaatsgenomen. Hij werkt bij een communicatiebureau met de aansprekende naam A!tention Webdevelopment & interactive Design Duiven. Waar ligt zijn focus? “Vooral op digitale communicatie en marketing. Denk aan webshops, mailings, een intranet of beeldbank.” De andere twee deelnemers zijn



Hetty Zwollo



Hylke Meiners

Arjan Mackaay en Wim Veldhorst. Eerst Mackaay. Hij is directeur/eigenaar van Mackaay Communicatie Groep Lochem en opereert als full service reclamebureau. Mackaay richt zich op marketingcommunicatie en via een apart bedrijf, Macknificent, op arbeidsmarktcommunicatie en employer branding. De vreemde eend in de bijt is Veldhorst. Hij constateert het zelf: “Ik houd me minder bezig met strategie en meer met lekker doen. Onze core business is standbouw; het ontwerpen en uitvoeren van standbouw in de meest

brede zin van het woord. Daarnaast verzorgen wij het ontwerp en de uitvoering van autoreclame, gevel- en lichtreclame, reclameborden, spandoeken en groot formaat printen. Uiteindelijk is het natuurlijk een vorm van directe communicatie, maar op een andere manier dan de meesten hier doen.” Het totaalplaatje moet natuurlijk wel naadloos op elkaar aansluiten.

Oud en nieuw

Het maakt de discussie alleen maar boeiender. We trappen af met de vraag in



Ruud Bekkers



hoeverre online marketing de traditionele reclame-uitingen heeft verdrongen. Nu je op internet kunt adverteren, zou je dan nog investeren in kranten, tijdschriften of banners? Bekkers opent: “Je ziet de vraag naar digitale communicatie stijgen. Dat kan ook niet anders met de stormachtige ontwikkeling van internet. Je kunt nu heel gericht adverteren bij bezoekers die precies binnen de doelgroep passen. Aan de andere kant denk ik dat de traditionele kanalen zeker nog bestaansrecht hebben.”

Hij krijgt bijval van Mackaay. “Het heeft allemaal te maken met dialoog, met communiceren met klanten en relaties. Als je eenmaal helder hebt wat je wil communiceren, kies je het juiste kanaal. Dat kan een radiocommercial zijn, maar evengoed een campagne op internet.”

Meiners geeft aan dat de keuze aan communicatie-instrumenten waaruit adverteerders en hun bureaus kunnen kiezen in de laatste decennia steeds groter is geworden, waardoor traditionele media wellicht een kleiner stuk van de pizza krijgen.

Meiners “Dit is in de basis allemaal niet belangrijk. Ga eerst eens na waar je doelgroep zich bevindt en wat hen bezighoudt. Je vindt dan vanzelf het medium dat het meeste bij hen in de buurt komt, online of offline.”

Nieuwe media is inmiddels ook doorgedrongen tot de traditionele wereld van de standbouwers, zo signaleert Veldhorst. “Mensen willen verrast worden en omar-

men nieuwe technieken. Vroeger was het een stand met verlichting en dat was het. Tegenwoordig zie je bijvoorbeeld dat webcams geïntegreerd worden, zodat je ook op internet aanwezig bent.”

De ene branche is traditioneler dan de andere en dat heeft gevolgen voor de keuze van communicatiekanalen. Overheden zijn vaak terughoudend met nieuwe media, zeker als het gaat om social media. Het is een bewering die Zwollo niet onderschrijft: “Netwerken is en blijft een krachtige vorm van communicatie, zeker bij de overheid en semi-overheid. Ook voor de social media. Het gaat om het informeren van burgers en bijvoorbeeld wijken die ontwikkeld worden. Dan wil je weten wat er leeft en hoe men tegen je plan aankijkt. De traditionele advertentie of een artikel in de wijkkrant kan prima werken. Maar ik zie wel dat de informatievoorziening en interactie met bewoners en stakeholders steeds meer online plaatsvinden ook bij beleidsontwikkeling, planontwikkeling wordt gebruik gemaakt van crowd sourcing.” Tot slot laat ook Grutters zijn licht schijnen over de vraag of digitale marketing de traditionele kanalen verdringt. “Ik merk soms dat bedrijven staan te springen om aan de slag te gaan met social media, maar eigenlijk geen idee hebben wat ze precies willen. ‘Ja, we willen een Facebookpagina’, krijg ik dan te horen. Maar je moet het bijhouden anders werkt het niet. Het vereist discipline.”

Meerwaarde

Iedereen is het erover eens. Het gaat om de doelstelling en de boodschap, waarbij het juiste kanaal moet worden ingezet.

Echter, de vraag naar digitale communicatie stijgt wel. Niet in de laatste plaats vanwege het kostenaspect. Twitter of Facebook is immers kosteloos. Sommige ‘nieuwigheden’ zijn meer hype dan nuttig, zo vindt men. “We kunnen ons laten verleiden in te gaan op verzoeken van onze klanten aangaande de inzet van allerlei trendy online instrumenten, maar het is belangrijk om eerst een aantal zaken scherp te krijgen”, aldus Meiners. “Neem nou de QR-code. Hip, maar hij moet wel op het juiste moment en op de juiste manier worden ingezet. Wij vinden dat een adverteerder boven alles zijn doelgroep moet volgen en niet per se de laatste trends.” Veldhorst lacht begrijpend. “Ik heb die vraag ook wel eens gehad. Of we niet een zo’n QR-code op de stand kunnen plakken. Ja, natuurlijk kunnen we dat. Maar met welk doel? Als ik dat dan vraag weten ze het niet. Als achter die code enkel een website schuilt, kan je die beter meteen vermelden.”

Dergelijke trends hebben ook voordelen. Ze versterken de meerwaarde van de adviseur. Zwollo: “Wij worden geacht te weten wat wel en niet effectief is. Communicatiekanaal A kan voor de ene partij fantastisch werken en voor de andere par-



Bob Grutters



Wim Zelhem

tij nutteloos blijken. Het aantal mogelijkheden is zo groot. Radio, tv, internet, kranten, tijdschriften en in mijn geval ook bijeenkomsten en (digitale) netwerken; de keuze is enorm." Mackaay benadrukt nogmaals het belang van een coherent plan dat aansluit bij de centrale boodschap. "Zorg dat wat je wil zeggen niet versnipperd raakt", zo betoogt hij. "Wij geloven heel sterk in een grondige analyse vooraf. Wat zijn je kernwaarden en wat is je doel. Lukraak schieten met alles wat voorhanden is werkt niet."

Kosten

Het is al even aangestipt: nieuwe media en social media zijn deels kosteloos. Niet onbelangrijk in een periode waarin de prijzen onder druk staan en er sprake is van crisis. Het vormt een mooi bruggetje naar het onderwerp zakendoen in crisistijd. Is communicatie een sluitpost bij opdrachtgevers? "In deze tijd signaleer ik inderdaad dat bedrijven meer twijfelen over een uitgave uit het marketingbudget. Niet onlogisch als je op de uitgaven moet letten. Dingen kosten nu eenmaal geld en je kunt het maar eenmaal uitgeven. In betere tijden was er budget en kon je aan de slag. Nu wil men weten hoe een campagne zich terugverdient. Grutters ervaart niet heel veel verschuiving. "Wij opereren natuurlijk in een nichemarkt waarbij de opdrachtgever precies weet waar zijn klanten zitten. Dat maakt het makkelijker

om het budget te bepalen. We hebben wel besloten om in principe niet meer mee te doen met een pitch. Het kost veel tijd en geld, zonder dat je enige garantie hebt."

We komen langzaam aan het einde van het forum. Er wordt uitgebreid gesproken over meetbaarheid van een campagne, de Achterhoek als economische entiteit en de tijd die marketingbureaus steken in hun eigen promotie. Het is inmiddels een traditie geworden om af te sluiten met een rondje favoriete marketingcampagnes. Wat is nou een voorbeeld van een slaagde tv-commercial? Hoewel er eerst even wordt gediscussieerd over het verschil tussen leuk, effectief en slim bedacht, komt iedereen toch met een voorbeeld. Zwollo nomineert Telfort, die handig inhaakt op de crisis. Ook de wordfeudcampagne van KPN kan haar goedkeuring wegdragen. Grutters noemt een campagne uit eigen koker van dik een jaar geleden. "Wij waren betrokken bij de 'Ik word held' campagne, om het imago van de schoonmakers te verbeteren."

Favoriet

Meiners is erg te spreken over de zogenoemde retroclames. Spotjes die herkenbaar zijn voor mensen van zijn generatie (dertigers). "De vernieuwde oude spots van Duo Penotti, Venz hagelslag en wasmiddel Omo zijn voor mij natuurlijk enorm herkenbaar. Ze zijn sterk, omdat ze

nostalgische gevoelens oproepen. Zelf zal ik de pasta misschien niet meteen op brood smeren, maar je pakt het nu wél uit het schap voor je dochter van anderhalf." Bekkers heeft niet zozeer een bepaald spot, als wel een hele campagne als voorbeeld. "De hype rond Apple is heel uitgesproken. Er zijn veel meer producten die qua mogelijkheden niet onder doen. Maar het bedrijf heeft een enorm goede marketingmachine waardoor de iPhones en de tablets de deur uitvliegen. Daar kan ik met bewondering naar kijken." Voor Mackaay telt concept en consistentie. "Ik vond, even los van effectiviteit, de campagne voor de Audi A4 erg mooi. Het merk communiceert steeds met dezelfde ingrediënten." Bij veldhorst schiet zo verder even niets anders te binnen. "Ik kan genieten van mooi ingerichte stand van bedrijven die met visie en enthousiasme iets op de beurs neerzetten."

En zo eindigt een boeiende discussie op deze donderdagmorgen. Traditioneel sluiten we af met een heerlijke en voedzame lunch. Ook dan gaan de gesprekken door en praat men over het onderwerp waar zo veel over te vertellen is: communicatie. Na de lunch gaat iedereen weer op pad. Op weg naar klanten en bedrijven die op zoek zijn naar nieuwe wegen. ■

maak

partners in bewerking



Ook dit magazine is door ons geseald.

Wat kunnen wij voor u betekenen?

 assemblage

 montage

 mail services

www.maakbv.nl

Verlichte zuil voor
HFI - Groenlo -

-  Gevelaankleding
-  Reclameborden
-  Bewegwijzering
-  Autolettering
-  Bouwborden
-  Vlaggen/spandoeken
-  Lichtreclame
-  (Licht-)zuilen
-  Fullcolour prints
-  Stoepborden
-  Wissellijsten
-  Beurspresentaties
-  Displays

 **virupa**
VISUAL SOLUTIONS

De specialist voor maatgesneden in- en outstore communicatie

Vierde Broekdijk 19, 7122 JD Aalten - Telefoon (0543)49 44 00 - Fax (0543)49 44 01 - E-mail info@virupa.nl - Internet www.virupa.nl

Handboek Nieuwe Media: digitale technologieën begrijpen en gebruiken

Bing, Chrome, Dropbox, Facebook, Feedburner, Foursquare, Google+, HootSuite, iPad, MiFi, Opera, Prezi, RSS, Skype, Tumblr, Twitter, Ustream, WordPress, XML... Door de grote hoeveelheid digitale bomen loop je de kans het zicht op het complete communicatiebos te verliezen. Voor mensen die beroepshalve met communicatie en informatie te maken hebben, is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de meest actuele en relevante ontwikkelingen op dat terrein. Het gaat hierbij niet alleen over social media of web 2.0 – ook het zoeken, beheren en publiceren van informatie is voor professionals ingrijpend veranderd. Wie de mogelijkheden van nieuwe media kent en gebruikt, haalt het beste uit zijn organisatie, bereikt zijn doelgroepen en blijft zijn concurrenten voor.

Het Handboek Nieuwe Media gaat in twaalf hoofdstukken in op de eigenschappen en mogelijke toepassingen van Twitter, communities, blogs, tablets, browsers, foto, video, audio, user-generated content, Google, RSS en databases.

TITEL: HANDBOEK NIEUWE MEDIA
AUTEUR: TOM BAKKER, PIET BAKKER
ISBN: 978901309167-0
OMVANG: 250 PAGINA'S
UITVOERING: GEBONDEN
PRIJS: € 29,95
UITGEVER: KLUWER, WWW.KLUWER.NL



Klantropologie - Groot denken, klein doen

De mens achter de klant houdt niet van zoeken maar van vinden. De mens achter de klant wil online en offline fatsoenlijk te woord gestaan worden. Hij betaalt voor een goed product en een goede dienstverlening, en als er onverhoopt iets misgaat, wil hij snel geholpen worden. Dat lijkt een open deur, maar die deur blijkt in de praktijk zo dicht te zitten als het maar kan. Zeg nou zelf, hoe vaak voel jij je als mens achter de klant serieus genomen en hoe vaak neem jij de mens achter jouw klant serieus? Op basis van haar eigen klantervaringen en haar werkervaring heeft Jacqueline Fackeldey een werkwijze ontwikkeld die zij klantropologie noemt; een werkwijze die bestaat uit de stappen 'Kijk, luister en huiver', 'Knippen en plakken', 'Kaartlezen en padvinden' en 'Groot denken, klein doen'. Met veel voorbeelden in woord en beeld laat zij zien hoe het niet moet c.q. hoe het beter en klantvriendelijker kan. Een prikkelend boek voor iedereen die innovatiekriebels heeft en klantgericht wil gaan werken, maar nog niet weet hoe daarmee te beginnen en hoe zijn organisatie daarin mee te krijgen.

TITEL: KLANTROPOLOGIE
AUTEUR: JACQUELINE FACKELDEY
ISBN: 978 90 5594 878 9
OMVANG: 141 PAGINA'S
UITVOERING: GEBONDEN
PRIJS: € 19,95
UITGEVER: SCRIPTUM, WWW.SCRIPTUM.NL



Zonen van de Achterhoek

Onze vorige ondernemer in beeld, Marloes Lubbers, mocht het stokje doorgeven en tipte twee jonge ondernemers uit de Achterhoek. Twee heren die elkaar al sinds de lagere school kennen, samen studeerden en vandaag de dag aan allebei het hoofd staan van een eigen bedrijf. En dan is er nóg een gemeenschappelijke factor: allebei zijn ze lid van Jong Management, een aan VNO-NCW gelieerde organisatie. Oost-Gelderland Business sprak met Oscar Kuhl en Pieter-Jan Helmink in een van Doetinchems meest sfeervolle cafés.

Plaats van handeling is city lounge Fred en Douwe, een sfeervol café in hartje centrum. Het doet de naam lounge alle eer aan; de intieme zitjes, zachte kussens, uitzicht over het plein en de rustige muziek maken van dit café een plek waar je uren kunt doorbrengen. Een ideale gelegenheid voor een dubbelinterview. Het is duidelijk dat de twee ondernemers elkaar kennen en aan elkaar gewaagd zijn. Ontspannen worden er nieuwtjes uitgewisseld en er zijn grapjes over en weer. Ze gaan dan ook al 'the way back'. Het is geen toeval dat het interview in Doetinchem plaatsvindt, hier ging het tweetal naar school en werd de basis gelegd voor het latere succes.

Intro

Eerst maar eens een korte introductie, met vooral wat informatie over de bedrijven in kwestie. Kuhl trapt af. "Ik ben directeur/eigenaar van Novacon en we ontwikkelen procesinstallaties; machines en onderdelen waarop we uitgebreide onderhoud en service verlenen. Het bedrijf valt uiteen in de divisies Industrie, Service en Machinefabriek, die samen een totaalconcept bieden. Om een beeld te geven, Novacon heeft machines ontwikkeld voor ondermeer Heinz, Nestlé en Aviko." Ook Helmink vertelt in het kort wat hij doet: "Onze pay off dekt de lading aardig. Logisch Preme-dia is een full service reclamebureau dat alle facetten bestrijkt: marketing, communicatie, reclame en natuurlijk Internet. We werken vanuit Doetinchem met vijf mensen die verstand hebben van tekst, beeld en vormgeving. Net als bij Oscar zijn het mis-

"Wat ons bindt is de drang om dingen voor elkaar te krijgen. Ik denk dat een echte ondernemer hongerig moet zijn en stiekem het idee heeft dat hij of zij het beter weet"

schien wel verschillende disciplines, maar in de praktijk is er heel veel overlapping en kruisbestuiving."

Amsterdam

Na deze kleine introductie meteen een hamvraag: hoe komt het dat de heren elkaar zoveel zien, terwijl de twee bedrijven ogenschijnlijk zoveel van elkaar verschillen. Kuhl lacht: "Tja, dat vraag ik me ook wel eens af. Vergeet niet dat we een geschiedenis delen. We zijn allebei begin dertig en we zijn hier min of meer opgegroeid. In 's-Heerenberg speelden we samen, hier hebben we de lagere school doorlopen, om daarna naar Doetinchem te gaan voor de middelbare school en daarna waren we nog niet van elkaar af." Helmink: "Toen we eenmaal achttien waren, moesten en zouden we natuurlijk studeren, het liefst aan de andere kant van het land. Groen als gras kwamen we terecht op de Amsterdamse universiteit, waar we boven een of andere fietswinkel woonden. Ik denk dat we in die periode bar weinig in de collegezaal zaten." Hij lacht: "We hebben wel heel veel kroegen van binnen gezien."

"Toch is het daarna allemaal goed gekomen", grinnikt Kuhl. "Pieter-Jan is be-

drijfskundig informatica aan de HAN gaan studeren en ik schreef me in bij de Radboud Uni in Nijmegen. Na die periode werden we gegrepen door het ondernemersvirus. Ik ben bijgesprongen in het bedrijf van mijn vader, toen die met gezondheidsklachten in het ziekenhuis belandde. Langzaam groeide ik uit tot zijn rechterhand en uiteindelijk ben ik hem opgevolgd. Het is een klassiek verhaal van opvolging binnen de familie. Ik moet er meteen bij vertellen dat het niet vanzelfsprekend is. Wil je slagen als ondernemer, dan moet je ervoor willen vechten. Ik ken ondernemers die goed zijn in hun vak, maar die weinig op hebben met alle andere zaken waar je als ondernemer mee te maken krijgt, terwijl die minstens zo belangrijk zijn."

Hongerig

Hij krijgt bijval van Helmink, die na zijn studie een eigen communicatiebureau oprichtte. "Wat ons bindt is de drang om dingen voor elkaar te krijgen. Ik denk dat een echte ondernemer hongerig moet zijn en stiekem het idee moet hebben dat hij of zij het beter weet. In mijn geval wilde ik mooie websites maken. Je leert, je stoot je hoofd maar je gaat verder. Je



Oscar Kuhl en rechts Pieter-Jan Helmink

vroeg net waarom we elkaar geregeld spreken. Natuurlijk klikt het persoonlijk, maar ook zakelijk gezien is er genoeg te bespreken. Denk aan onderwerpen als vergunningen, wetgeving, personeelsbeleid of belastingen. Dat doen we niet alleen een-op-een, we zijn ook allebei lid van Jong Management, een aan VNO-NCW gelieerde organisatie. Oscar is onlangs gekozen tot landelijk voorzitter en ik ben lokaal actief als kringvoorzitter. Het is een club van jonge ondernemers die elkaar ontmoeten, netwerken en van elkaar leren.”

Geworteld

Uiteraard komt ook de Achterhoek ter sprake. Veel studenten blijven ‘plakken’ in de stad waar ze hebben gestudeerd. Zo

niet Helmink en Kuhl. Allebei de heren hebben daar een uitgesproken mening over. Eerst Kuhl: “Ik ben een zoon van de Achterhoek. Dat klinkt dramatisch, maar ik bedoel dat ik houd van de mentaliteit en de ruimte. Ik zou dus niet kunnen aarden in Amsterdam. Het feit dat ik hier werk is natuurlijk een kwestie van omstandigheden en kansen, maar dat ik niet in de Randstad ben gebleven is een keuze.” Ook voor Helmink was het een uitgemaakte zaak. “Ik heb een heerlijke tijd gehad in Amsterdam en ik begrijp best dat jongeren uit de Achterhoek uitwaaien naar andere delen van het land. Ik wist echter meteen: wegwezen als ik klaar ben. Mensen hebben een vertekend beeld van de Achterhoek. We hebben zoveel meer te bieden dan boerderijen en de

Zwarte Cross. Er zijn economische kansen door innovatie, we zitten dichtbij Duitsland en hier heerst een goede arbeidsmentaliteit.”

Onder het genot van een kopje koffie praten we nog even door over ambities, over verwachtingen in 2012 en over vriendschap. Na het interview lopen we door naar een andere bekende Doetinchemse horecagelegenheid bistro Noir voor de foto; het restaurant waar de verloofde Oscar Kuhl de scepter zwaait. Na de plaatjes nemen de twee heren afscheid. Op weg naar de volgende afspraak, want zoals ze zelf zeggen: ondernemen is doorzetten. Zeker in de Achterhoek. ■

“Voetbal zit nog lang niet aan haar plafond”

TEKST MART RIENSTRA FOTOGRAFIE JAN DE KONING

Leidinggeven aan een betaalde voetbalorganisatie is geen sinecure. Maar baas van het bestuur betaald voetbal van de KNVB is ook geen luizenbaan. Dat ondervond Bert van Oostveen toen hij in 2010 – midden in de economische crisis – de scepter overnam van Henk Kesler. Veel voetbalclubs presenteerden dat jaar rode cijfers. “Toch is dit een momentopname. Ik merk dat alle neuzen in dezelfde richting wijzen en dat voetbal in Nederland nog lang niet aan het plafond zit.”

Waar menig voetbalclub niet in slaagt, lukt de KNVB wel: de voetbalbond maakt winst. In 2010 profiteerde de sectie betaald voetbal maximaal van de prestaties van het Nederlands Elftal in Zuid-Afrika. “Door onze finaleplaats op het WK hebben we hoge premies van de FIFA ontvangen. Bovendien hebben we slim ingekocht en bespaard op hotelkosten, tickets et cetera.” Toch waakt

Van Oostveen voor al te grote euforie de komende jaren. “Voor een sluitende exploitatie zijn de inkomsten van Oranje uit toernooien essentieel. Gelukkig hebben we ons weer geplaatst voor het EK. Al te grote angst voor het komende boekjaar hebben we daarom niet.” Maar de jaren daarna zijn onzeker. Zoals het doen van voorspellingen in de voetballerij altijd hachelijk is. “Daar-

om houden wij als KNVB de hand op de knip. Dat lijkt verstandig en past goed bij de huidige economische situatie van met name het betaalde voetbal.”

Grote klappers

Daar is het de sectie betaald voetbal van de KNVB vooral om te doen: een gezonde Eredivisie en Jupiler League. De KNVB-directeur hoopt dat binnen drie jaar te bereiken. Vorig seizoen bedroeg het gezamenlijke verlies van de achttien Eredivisieclubs nog 72 miljoen euro. “Maar dat beeld was vertekend en werd voor een belangrijk deel bepaald door een klein aantal clubs, zoals PSV en Vitesse.” De nieuwe cijfers van de Eredivisie CV over seizoen 2010/2011 tonen inderdaad verbetering, over de hele lijnie. ‘Maar ook ruim 58 miljoen euro verlies is nog steeds veel te veel.’ Toch is de opwaartse lijn gevonden, vindt de optimist Van Oostveen. “Helaas gaat dalen nu eenmaal sneller dan stijgen en werkt het economisch tij bepaald niet mee. Hierdoor is het aantal transfers beperkt en zijn er vooral minder grote klappers. En juist van die grote klappers profiteerden Nederlandse clubs vroeger optimaal.”

Hoog salarishuis

Tegelijkertijd constateert hij een toegenomen bewustwording bij BVO's. “Dat heeft ook te maken met de kwaliteiten en capaciteiten van de clubbestuurders. In tegenstelling tot wat je nog wel eens ziet bij buitenlandse verenigingen regeert in de Eredivisie gelukkig de ratio.” Clubs zoeken inventief naar manieren om de exploitatie rond te krijgen. In dat verband is Van Oostveen tevreden met de afzwakking van de honoraria. “We zien over de volle breedte dat minder geld wordt uitgegeven aan spelerssalarissen.” Toch is het salarishuis bij de meeste clubs nog altijd te hoog. “Dáár ontstaan de





meeste problemen. En vaak voor een langere periode, omdat contracten voor meerdere seizoenen worden afgesloten.”

Value for money

Hoewel de KNVB op diverse terreinen de helpende hand biedt, moeten clubs zelf hun eigen inkomsten regelen. Daarbij is een incidentele miljoentransfer slechts één aspect. “Wat wij in Nederland relatief goed doen – zeker internationaal gesproken – is sponsoring. De clubs handelen proactief op het gebied van shirtreclame, businessseats en skyboxen. Helaas bevindt ons land zich op dit moment in een crisis en zal menig mkb-ondernemer de hand even op de knip houden. En juist van dit soort bedrijven zijn onze clubs financieel afhankelijk.” Daarom adviseert de KNVB een andere benadering van het bedrijfsleven. ‘Ondernemers willen nog steeds value for money, maar dat gaat tegenwoordig verder dan uitsluitend naamsbekendheid.’ Volgens de KNVB-preses draait het om beleving en maatschappelijke waarde. “Daarvoor moet het product in al haar facetten aantrekkelijk zijn: van parkeer-

voorzieningen tot openbaar vervoer, van de prestaties op het veld tot de bitterbal na afloop, maar ook in relatie tot aspecten als veiligheid en maatschappelijke betrokkenheid.”

Wie betaalt wat?

Vooraf deze laatste punten bepalen volgens Van Oostveen steeds meer het imago van een club en de mate van verbinding met supporters en sponsors. “Daarom zijn zowel clubs als de KNVB van mening dat orde en veiligheid in het stadion tot onze verantwoordelijkheid behoren. Maar opstootjes buiten het stadion; zijn wij daar ook aansprakelijk voor? Nee toch. Dan kun je niet zomaar de rekening van politieinzet bij clubs neerleggen. Wangedrag van zogenaamde supporters is een maatschappelijk probleem. Dat verdient een gezamenlijke aanpak, waarbij de focus moet liggen op bestrijding van het probleem. Niet op de discussie: wie betaalt wat?” Van Oostveen verwijst naar de thuiswedstrijd van FC Utrecht in december tegen FC Twente. “De dag erna hebben burgemeester, politie, clubs en KNVB meteen de koppen bij el-

kaar gestoken en keiharde afspraken gemaakt voor de toekomst.”

De kansen voor de KNVB om voetbal een nog prominentere positie te geven, liggen vooral in het vrouwenvoetbal. Met 125.000 leden is deze tak in Nederland het snelst groeiend. Toch spelen slechts zeven clubs in de vrouwen-eredivisie en zijn de onderlinge kwaliteitsverschillen groot. Te groot, volgens Van Oostveen. Daarom zocht de KNVB toenadering tot België. “Een gezamenlijke competitie kan het vrouwenvoetbal een stevige boost geven, zowel daar als hier.” Een BeNe-competitie voor mannen is nog een brug te ver, zegt de voetbalbestuurder. “Beide competities draaien goed; dan ontbreekt de urgentie.” De urgentie voor Oranje om optimaal te presteren op het naderende EK is er wel. Voor Van Oostveen wordt het toernooi in Polen en Oekraïne zijn eerste als eindverantwoordelijke. Als projectleider deed hij er al drie. “Die hectiek zal ik zeker missen. Toch verheug ik mij er enorm op. Voetbal is verslavend en winnen al helemaal.” ■

“De meerwaarde zit in de service en het persoonlijke contact”



“We kunnen het natuurlijk over de nieuwste modellen hebben, maar daar kun je alles al over lezen in de bekende autotijdschriften”, zo begint Bloemenkamp. “Mensen kiezen veelal bewust voor BMW, dus als ze langskomen zijn ze vaak al uitgebreid op de hoogte van wat ze willen. Het is een van de voordelen van Internet. Je kunt er ontzettend veel informatie vinden. Dat maakt het voor ons gemakkelijker communiceren met klanten. Ik praat liever over wat ons bedrijf onderscheidt van de rest. Mocht er nog tijd over zijn, dan wil ik best vertellen over wat we zoal in de showroom hebben staan.” We lopen naar het kantoor dat vol hangt met foto’s die het verhaal van Bloemenkamp vertellen.

Geschiedenis

Het begint in 1958, als vader Bloemenkamp en zijn broer een all-round autobedrijf beginnen. Het is de tijd dat BMW op zoek gaat naar richting; men verkoopt vooral hele kleine en heel grote modellen en de verkoop in het middensegment kan wel een impuls gebruiken. In 1961 bereikt Bloemenkamp een overeenkomst met BMW en



De verkoopadviseurs: Ralph Schigt (l) en Charles Lamerus (r)

wordt officieel dealer. Bloemenkamp: “In dat jaar kreeg mijn vader bezoek van BMW met de vraag om samen verder te gaan. Men had een 700LS meegenomen en mijn vader en oom hebben daar een proefritje mee gemaakt. Het was iets nieuws. Het voelde goed. Begin jaren zestig was de Volkswagen Kever een populaire auto en het nieuwe model van BMW bleek beter te rijden en zou een mooi alternatief kunnen vormen.” Zo geschiedde. In 1970 verhuist het autobedrijf naar een locatie die slechts 100 meter verderop ligt; het is de plek waar

Bloemenkamp niet meer weg zou gaan. Sterker nog, we zijn inmiddels twee renovaties en uitbreidingen verder.

Profiel

In al die jaren is Bloemenkamp een begrip in de regio geworden. Toch dagen we hem uit om in enkele zinnen een beeld te schetsen van het bedrijf. “We zijn BMW dealer in de meest brede zin van het woord. Van advies tot verkoop en van service tot reparatie. We doen natuurlijk ook onderhoud, verzekeringen en we bieden lease voor zo-

Autobedrijf Bloemenkamp, dealer van BMW en servicedealer van MINI, is in veel opzichten een bijzonder bedrijf. Daar waar veel dealers zich 'terugtrekken' op bedrijventerreinen aan de snelweg, is Bloemenkamp gevestigd aan de rand van het centrum, op loopafstand van de winkels en het station. "En wat ons betreft blijft dat zo", aldus Henk Bloemenkamp, sinds jaar en dag directeur eigenaar. Oost-Gelderland Business sprak met hem over de geschiedenis, toekomst en visie van het bedrijf.



wel bedrijven als particulieren. Ook hebben we een BMW gecertificeerd schadeherstelbedrijf in het eigen pand. Inmiddels zijn we gegroeid naar een man of vijftien, waaronder twee vaste verkopers, een aantal mensen op kantoor en natuurlijk heb ik mensen in de werkplaats. Die afdeling is minstens zo belangrijk als de showroom. Vergeet niet dat mijn chef werkplaats vaak het belangrijkste aanspreekpunt voor de klanten is." In samenwerking met BMW wordt het 'assortiment' in de showroom en de aankleding bepaald.

Internet

We hebben het al even gehad over internet als informatiekanaal. Bloemenkamp: De gemiddelde BMW-rijder is een autoliefhebber die precies weet wat er te koop is. Voor hem is een auto meer dan enkel een middel om van a naar b te komen. Met de komst van internet is er een onmetelijk groot informatiekanaal bijgekomen. Mijn klanten weten dus welke modellen er komen, wat de technische specificaties zijn en wat het ongeveer kost." Hij ziet internet niet als een bedreiging. "Een auto online kopen is

lastig. Je moet er in rijden, voelen en ervaren. Een goede dealer heeft dus ook in de toekomst bestaansrecht. De meerwaarde zit in de service en het persoonlijke contact."

Hoewel niet uitgebreid, moeten we het toch ook even over de nieuwste modellen hebben. "BMW heeft weer een fantastische lijn van succesvolle modellen geïntroduceerd in ondermeer de 1-, 3- en 5-serie. Zaterdag 11 februari hebben we bijvoorbeeld nog een enorm geslaagde introductie van de nieuwste 3-serie gehad. Het zijn auto's die je moet ervaren: de rijervaring is onovertroffen door zijn wegligging en het feit dat de auto doet wat je verwacht. En door alle efficiënt dynamics maatregelen ook nog eens goed voor het milieu".

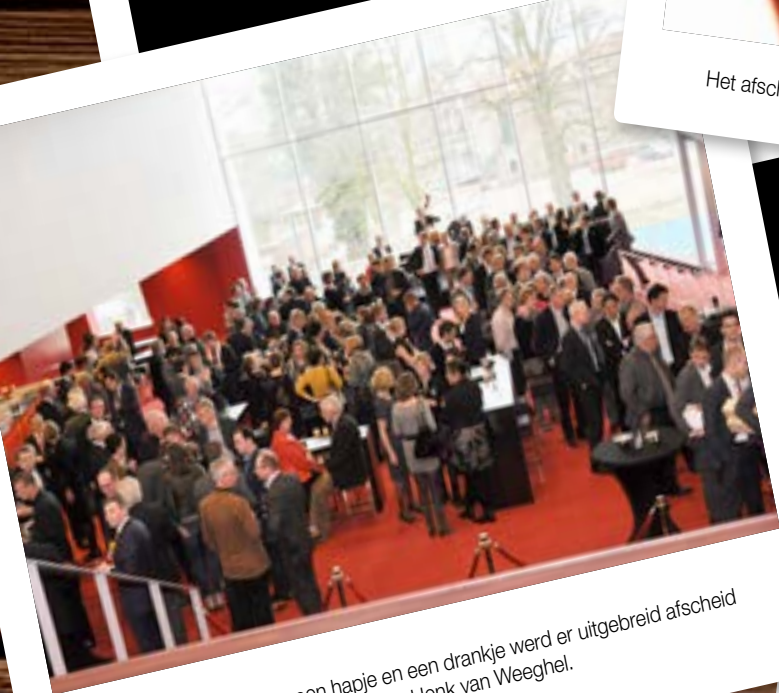
Toekomst

Tot slot zijn we benieuwd naar de plannen voor de komende periode. "Niet heel spannend hoor. Gewoon doorgaan op de ingeslagen weg en zorgen dat we tevreden klanten hebben en houden." ■

Oost-Gelderland was erbij



Het afscheid was in theater Amphion. De belangstelling was overweldigend.



Onder het genot van een hapje en een drankje werd er uitgebreid afscheid genomen van Henk van Weeghel.

Business



Zie elders in dit magazine voor een uitgebreid afscheidsinterview.

Heeft u ook een event waarop u wilt terugkijken op deze bladzijde?

Mail dan kosteloos uw hoge resolutiefoto naar de redactie: astrid@vanmunstermedia.nl o.v.v. 'Oost-Gelderland Business was erbij'

U kunt onze fotograaf ook inhuren, neem contact op.



De receptie vond plaats op dinsdag 14 februari.

Een zwaar jaar met kleine lichtpuntjes

Nadat de redactie van Oost-Gelderland Business in de vorige editie een gesprek had met wethouder EZ van Doetinchem, was het onlangs de beurt aan Ilse Saris van Winterswijk. Als wethouder heeft ze niet alleen economie, maar ook sociale zaken en werkgelegenheid in haar portefeuille. Ook aan Saris een aantal vragen over regionale ontwikkelingen, de bezuinigingen en de schoonheid van de Achterhoek. Ze wordt voor deze gelegenheid geflankeerd door beleidsmedewerker economie Nicolle Clemens.



Ilse Saris, wethouder EZ in Winterswijk

Hoewel we al eventjes in 2012 zitten, blikt Saris terug op afgelopen jaar. De crisis heeft zich gemanifesteerd in de vorm van een forse toename van het aantal bijstandsgerechtigden. Saris verwacht dat deze ontwikkeling in 2012 door zal zetten. Dit geldt ook nog voor de aanvragen voor bijzondere bijstand. In 2011 had de gemeente een overschrijding van € 300.000 op het budget. Dit als gevolg van de toename van het aantal mensen dat een beroep moest doen en de hoogte per uitgekeerd bedrag. De afgelopen jaren heeft de gemeente Winterswijk al fors moeten bezuinigen.

Mooie bedrijven

Ondanks deze sombere berichten, kijkt Saris met optimistische blik naar de toekomst. Bijvoorbeeld op het gebied van economie en toerisme gebeuren er mooie dingen. Samen met Clemens schetst ze de Winterswijkse economie. "Deze gemeente heeft 15 duizend arbeidsplaatsen op een inwonersaantal van 30 duizend. Dat is een mooie score. Het kan ook haast niet anders als je bedenkt hoeveel prachtige bedrijven we hebben. Ik noem onder andere de designmeubelen van Arco, interieurbouw voor luxe jachten van Oortgese of de titaniumbomen voor de Olympische Spelen in Londen van Sorba. Stuk voor stuk bedrijven die niet alleen landelijk, maar ook internationaal goed mee-



vlnr: wethouder Gommers, wethouder Saris, burgemeester van Beem en wethouder te Gronde

doen. Daarbij is Winterswijk meer dan welke andere stad in de Achterhoek een Euregio. Onze ondernemersclub de OWIN onderhoud nauwe banden met Duitse collega's en we zijn blij dat er tal van gemeenschappelijke initiatieven worden ontplooid."

Campagne

Het probleem is dat niet alleen rest van Nederland, maar ook de eigen Achterhoekse jongeren te weinig op de hoogte lijken te zijn van de mogelijkheden die deze regio biedt. Vandaar dat de gemeente serieus werk maakt van city marketing onder de slogan '100 % Winterswijk'.

Saris: "We hebben een campagne, een bescheiden budget en twee marketingmedewerkers om de gemeente op een positieve manier in de etalage te zetten. Dat doen we ondermeer met bijzondere activiteiten zoals een marathon, aanwezigheid op diverse vakbeurzen en extra inzet op cultuur. Het is fantastisch om te constateren hoeveel partijen dit financieel ondersteunen: het budget komt van bijvoorbeeld de

horeca, het bedrijfsleven, de toeristische sector en ook de gemeente heeft een bijdrage geleverd." 100 % Winterswijk loopt parallel aan de bredere 'Echt Achterhoek' campagne. Saris: "We hebben een aantrekkelijk winkelcentrum, gerenommeerde bedrijven en natuurlijk de ruimte en de rust. Nu is het zaak om dat nog bekender te maken."

Speerpunten

Voor aankomend jaar heeft ze een lijstje concrete speerpunten. We bespreken er drie. In 2011 heeft de gemeente Winterswijk samen met de ondernemers in het centrum een detailhandelsvisie opgesteld. Dit jaar start de gezamenlijke uitvoering van deze visie. Daarnaast is afgelopen jaar het WIC (Work Innovate Center) gestart. Saris: "Hier bieden Winterswijkse bedrijven afstudeeropdrachten voor studenten. Hiermee willen we ze kennis laten maken met de Achterhoek. En hopen dat ze na hun afstuderen ook hier willen komen wonen en werken. Daarnaast biedt het WIC ook flexibele werkplekken".

In 2012 wil de gemeente ook investeren in duurzame energie en minder regeldruk. Saris over dat laatste: "Als het aan mij ligt kunnen ondernemers nieuwe initiatieven ontplooiën zonder al teveel papierrompslomp. We stimuleren ze om maatschappelijke stages aan te bieden en ik merk dat de bereidheid groot is. Dan moet je ze niet lastigvallen met teveel regeltjes."

Rust en ruimte

Samenvattend gaan we een moeilijke tijd tegemoet, maar doet het Winterswijkse college er alles aan om de pijn eerlijk te verdelen. Daarbij wordt er ook gewoon geïnvesteerd en is er veel positiefs te melden over de nieuwe initiatieven en ambities. "We moeten met alle zware tijdingen niet uit het oog verliezen dat we hier in kansrijk gebied wonen; nuchtere ondernemers, een goed arbeidsethos, goedmoedelijke sfeer en veel kruisbestuiving tussen sectoren. Ik heb ook in Den Haag gewerkt maar ik ben blij dat ik in dit deel van het land woon". ■

GIBO Groep Accountants en Adviseurs

heet per 1 januari 2012

FLYNTH

TUM DESILI ES

Fin te v... it, sendet querferi sum adduc-
tudet; C... it gra Si in aucitis essilis et,
quam... rum in sideess esississules
... aperacto mo halis. Voculius,
in vica... nis cont? Nihil ubit, Ti. Axi-
muntre... cions uloctus auturobse cen-
tercerum oopenit, potiem ve, dum opon-

EEN NIEUWE NAAM. EEN VERTROUWDE ORGANISATIE!

Arnhem | Doetinchem | Elst | Groenlo | Lichtenvoorde
Lochem | Ulft | Winterswijk | Zevenaar | www.flynth.nl



ficiam horem demus, Catum am Romant
auci con simuli patiam tam opostrae tint,
revimes demorem. Co non ante mac
hae
rdi-
ium
nat,
ten-
evi-
gra



Montferland

Landgoed

Hotel Restaurant

Hoogst gelegen hotel – restaurant in Gelderland • Midden in de bossen op een paar minuten van de snelweg
Meertalige menukaart voor uw buitenlandse gasten • Open wijnkelder met 180 wijnen
Overnachting vanaf € 90.00 inclusief ontbijt • Meeting vanaf € 55.00 per persoon all inclusive



Landgoed hotel Montferland & restaurant Graaf van den Bergh

Montferland 1 • 7038 EB Zeddam * T 0314 651 444 • F 0314 652 675 • E info@landgoed-montferland.nl • I www.landgoed-montferland.nl

BUSINESS FLITSEN

WERVING EN SELECTIE IN NIEUW JASJE

Commercieel Kwadraat biedt een uniek concept, een totaalconcept: werving, selectie, coaching en training van commerciële toppers in één. Een totaaloplossing waarbij de commerciële afdeling van de opdrachtgever een flinke boost krijgt. En dat niet alleen doordat er een nieuwe collega

bij komt of wordt vervangen. Naast de versterking van het team met de nieuwe commerciële topper kunt u denken aan het ontwikkelen van een (nieuwe) commerciële strategie, het optimaliseren van uw afdeling verkoop, optimalisatie van commerciële vaardigheden of het in kaart brengen en verbeteren van de verkoopprestaties: u bent bij ons aan het juiste adres. Voor meer informatie: info@commercieelkwadraat.nl

ONDERNEMER ZIET CRISIS ALS KANS

Twee derde van de Nederlandse ondernemers ervaart de huidige economische crisis als een kans. In de crisis van 2009 waren ondernemers vooral gericht op overleven en stabiliseren. In 2012 ligt de focus op vernieuwen, groei en versterken. Innovatie, sales en kostenbesparing hebben momenteel de hoogste prioriteit. Directeuren in loondienst vinden kosten besparen het belangrijkste; directeur-eigenaren hechten de meeste waarde aan innovatie. Dat blijkt uit onderzoek door netwerkorganisatie Business Leaders en opleidingsinstituut De Baak onder 175 ondernemers in Nederland. Ruim de helft van de ondervraagden heeft meer autonomie aan medewerkers gegeven. Veel ondernemers geloven dat hun personeel de belangrijkste succesfactor is, daardoor investeert 42% in de ontwikkeling van weknemers en wil 11% nieuw talent binnenhalen. Toch denkt ook 10% medewerkers te laten gaan.



MEERDERHEID EENPITTERS RUIZET MET ADMINISTRATIE

ZZP'ers willen graag hulp bij bijhouden van de administratie. Meer dan de helft van de eenpitters heeft geen verstand van boekhouden en kan niet genoeg tijd vrijmaken. Dit blijkt uit een enquête van zzp-forum Myler onder 1962 hoogopgeleide zelfstandigen. Een meerderheid van 54% geeft aan moeite te hebben met het opstellen van een balans. Een derde zou de btw-aangifte willen uitbesteden. "De meerderheid van de zzp'ers geeft aan liever alleen met hun kerntaken bezig te zijn", zo verklaart Toon van Bodegom, directeur van Myler. "Het valt op dat nog maar weinig zzp'ers hun administratie uitbesteden." Ondanks dat een groot deel van de zzp'ers problemen heeft met de administratie, zoekt maar 17% hulp.

ESD

Elektro Service Doetinchem BV

'SERVICE', DAAR KOMT U NIET ONDERUIT!

Wat kunnen wij u bieden:

- Verhelpen van storingen aan elektrotechnische installaties in de breedste zin van het woord;
- Preventief onderhoud en het uitvoeren van veiligheids- en gebruiksinspecties;
- Ontwerpen, aanleg en onderhoud van brand- en inbraakdetectiesystemen;
- Ontwerpen, aanleg en onderhoud van data- en telecominstallaties;
- Aanleg en onderhoud van KNX-EIB systemen;
- Industriële automatisering.

24 uur per dag bereikbaar ook in

Voltastraat 25
7006 RT Doetinchem
tel. (0314) 323738
www.esdoetinchem



BUSINESS FLITSEN



FNV lanceert investeringsplan

Investeren in mensen en banen in plaats van alleen maar bezuinigen. Daar pleit de FNV voor in een herstellepakket voor de economie dat de vakcentrale onlangs heeft gepresenteerd onder het motto Niet slopen maar bouwen. De vakcentrale pleit onder meer voor het creëren van 50.000 banen en de invoering van een vermogensbelasting. Het kabinet maakt verkeerde keuzes, bezuinigt te veel en verdeelt de rekening van de crisis oneerlijk, aldus de FNV. "Het kiest voor bezuinigingen op kwetsbare groepen." De FNV pleit er juist voor te investeren in mensen, banen en eerlijk delen. Om de economie niet te schaden moet het financieringstekort niet te snel worden teruggebracht, aldus de FNV. Investeren in banen met perspectief is de beste manier om bestedingen en het consumentenvertrouwen op peil te houden, aldus de FNV. Zij roept de werkgevers, maar ook uitzendbureaus en UWV Werkbedrijf, op gezamenlijk te komen tot een banenplan voor 50.000 werknemers. Dat kan door geplande investeringen naar voren te halen. "Bijvoorbeeld investeringen in het energiezuiniger maken van schoolgebouwen en ziekenhuizen", stelt voorzitter Agnes Jongerius. "Dat schept werk voor tienduizenden mensen."

Europees onderzoek privacybeleid Google

Er komt een officieel Europees onderzoek naar het nieuwe privacybeleid van Google. Dat heeft een Franse toezichthouder bekendgemaakt. Medio maart zal de CNIL een onderzoek uitvoeren in naam van diverse andere Europese toezichthouders. Eerder vroegen de instellingen al om uitstel. Google liet toen weten dat het graag vragen wil beantwoorden, maar dat er van uitstel geen sprake is. Het nieuwe beleid is donderdag 1 maart ingegaan. Ingelogde gebruikers keuren nu automatisch goed dat hun informatie uit de ene Google-dienst gebruikt mag worden in de ander. Er is geen algemene opt-out mogelijkheid. Gebruikers kunnen alleen per dienst aangeven dat ze niet willen dat die informatie gebruikt wordt. Google wil de situatie met overkoepelende voorwaarden vereenvoudigen en toegankelijker maken. De toezichthouders twijfelen aan de eerlijkheid en rechtmatigheid van het onderzoek, zo laat CNIL aan Reuters weten. Dit zal nu onderzocht worden. Google laat in een reactie weten dat het graag meewerkt aan het onderzoek, maar blijft bij eerdere verklaringen over privacy.

Rijdt u (nog) een zuinige auto van de zaak?

Om het gebruik van zuinige auto's te stimuleren, geldt er sinds 1 januari 2012 een lager percentage (0%, 14% of 20%) bijtelling op grond van de CO²-grenzen van de auto. Dit aantal grammen is echter aan verandering onderhevig. Een oorspronkelijk als (zeer) zuinig gekwalificeerde auto kan, gelet op de steeds verdergaande ontwikkelingen, door de tijd zijn ingehaald.

De wetgever speelt hier op in door de CO²-grenzen voor het 14%- en 20% bijtellingstarief per 1 juli 2012 aan te scherpen.

Voor autorijders die op dit moment al of voor 1 juli 2012 in een auto met een verlaagde bijtelling (14% of 20%) (gaan) rijden, geldt een overgangsregeling. Deze autorijders blijven recht houden op het lagere percentage, ook bij een latere aanscherping van de CO²-grenzen. Dat geldt ook voor de auto die al voor 1 juli 2012 op naam van een eigenaar (bijvoorbeeld een leasemaatschappij of werkgever) staat. Zelfs als deze daarna aan een andere berijder ter beschikking wordt gesteld. Wisselt een dergelijke auto na 1 juli 2012 echter van eigenaar én berijder, dan geldt de verlaagde bijtelling nog tot maximaal 1 januari 2017, waarna het bijtellingspercentage wordt aangepast overeenkomstig de dan geldende normen.

Voor een auto die na 1 juli 2012 op naam wordt gesteld, geldt de lagere bijtelling voor een periode van zestig maanden. Na deze periode van vijf jaar wordt de auto opnieuw op CO² beoordeeld en valt onder de volgende CO²-grenzen, dan geldende (waarschijnlijk hogere) tarieven.

Verder wordt de BPM en motorrijtuigenbelasting aangepast. Zo wordt vanaf 1 januari 2014 de vrijstelling van motorrijtuigenbelasting voor zeer zuinige auto's.

Kortom, alleen een auto die van voor 1 juli 2012 dateert en in handen blijft van dezelfde eigenaar (berijder mag wel wisselen), blijft gedurende de gehele levensduur in dezelfde bijtellingscategorie vallen. Overweegt u een andere auto? Beoordeel dan of het voordeel oplevert om dit voor 1 juli a.s. te doen.



Inge Drabbels FB MB. Belastingadviseur

Lodder-Dales Accountants en Adviseurs
www.lodder.com

BUSINESS FLITSEN

DE GRAAFSCHAP EN CLUB AKTIEF WEER OP ÉÉN LIJN

De kou is uit de lucht tussen voetbalclub De Graafschap in Doetinchem en de kleine sponsors verenigd in Club Aktief. “Wel zijn we het er beiden over eens dat Club Aktief een nieuwe stimulant nodig heeft”, zegt Henk Bloemers, directeur van De Graafschap.

Bloemers zei onlangs al dat er geen sprake van was dat de samenwerking zou worden opgezet. “Club Aktief en wij hebben hetzelfde belang: De Graafschap”, zegt Bloemers. “Beiden zijn we het er over eens dat we er niet het optimale uithalen. We willen het ledental (ooit 350) weer omhoog zien te krijgen. Het is een specifieke groep sponsors, vaak starters of ondernemers uit het midden- en kleinbedrijf, die lid worden van Club Aktief. Het was altijd een kweekvijver voor de businessclub, maar dat is wat verwaterd. Dat moet weer terug.”

Beide partijen hebben huiswerk hoe Club Aktief een impuls te geven. Over twee weken is een vervolggesprek. Frank Heck, voorzitter van Club Aktief, zegt de toekomst zonnig in te zien. Bloemers bevestigt dat het de bedoeling is dat Club Aktief de eigen ruimte in het stadion houdt.



SCHOLING HELPT LANGDURIGE UITZENDKRACHT

Ongeveer 5% van de uitzendkrachten valt regelmatig terug op een uitkering omdat het hen niet lukt aaneengesloten aan het werk te blijven. Meer en betere scholing moet hen een betere kans op de arbeidsmarkt bieden. Dat volgt uit onderzoek dat uitzendkoepel ABU samen met de vakbonden heeft gedaan naar het arbeidspatroon van 585.600 uitzendkrachten die 3,5 jaar in hun loopbaan zijn gevolgd. Bijna 115.000 van hen werkten langer dan twee jaar als uitzendkracht. Vaak zijn dat 45-plussers met een relatief laag loon. Zij hebben meestal geen diploma. Bijna de helft van de uitzendkrachten stroomt na een uitzendbaan door naar een niet-uitzendbaan. Van de mensen lange tijd uitzendwerk doen, krijgt uiteindelijk 3% een vast contract bij het uitzendbureau. Aanleiding voor het onderzoek was het gebrek aan kennis over de groep mensen die langdurig uitzendwerk doet en regelmatig op een uitkering terugvalt. Maar het onderzoek leverde ook informatie op over de hele uitzendpopulatie.

“Notarissen zijn ondernemers geworden”

Na 37 jaar stopt Henk van Weeghel als notaris bij Van Weeghel Doppenberg Kamps Notarissen in Doetinchem en die mijlpaal verdient aandacht in Oost-Gelderland Business. Het is haast ondoenlijk om al die jaren samen te vatten in een enkel interview, maar toch namen we contact op voor een terugblik. Van Weeghel heeft op het moment van schrijven zijn afscheidsreceptie achter de rug en nu is het boek dus echt gesloten. Een interview over het notariaat, de liberalisering van het ambt en de liefde voor cultuur.

Terugblikkend op uw afscheidsreceptie. Hoe was het? De receptie was in Amphion. Deze werd massaal bezocht en mensen moesten helaas soms bijna een uur in de rij staan, maar het was erg gezellig en voor mij overweldigend. Fantastisch om daarop terug te mogen kijken.

Om maar meteen met de deur in huis te vallen. Hoe bevalt de nieuw verworven vrijheid?

Best goed eigenlijk. Ik ben pas terug van een kleine vakantie op Schiermonnikoog om lekker uit te waaien. Dat doen mijn vrouw en ik al jaren, maar nu kunnen we ook doordeweeks een keer gaan. Ik heb wat met dat eiland; de rust, de ruimte en het feit dat er geen auto's rijden. Tien jaar geleden was er de mogelijkheid om er een huisje te kopen en daar hebben we tot op de dag van vandaag plezier van. Het is fijn om te wandelen en te fietsen. Dus nee, tot nu toe geen zwart gat. Ook omdat ik nu toe kom aan andere activiteiten en taken.

Zag u er stiekem wel tegenop? Er zijn ineens zeeën van tijd.

Voor mij was het geen probleem. Dat komt ook omdat we binnen onze maatschap de afspraak hebben gemaakt dat alle maten op hun drieënzestigste met pensioen gaan. Wat dat betreft heb ik me er al heel lang op kunnen voorbereiden. Ik moet eerlijk zeggen dat mijn vrouw er wel een beetje tegenop zag. Ik heb echter genoeg hobby's en bestuursfuncties. Zo ben ik commissaris bij cultureel centrum Amphion, speel ik saxofoon in een bandje en ook blijf ik betrokken bij het notariaat als auditor. Onze beroepsvereniging bezoekt geregeld kantoren om de kwaliteit te waarborgen en te bevorderen. Genoeg te doen dus. Ik vind cultuur belangrijk, dus probeer ik ook als bestuursvoorzitter mijn steentje bij te dra- ▲



Van Weeghel in zijn jonge jaren.





gen aan de verdere ontwikkeling van het stadsmuseum.

Neemt u ons mee terug in de tijd. Waar begon uw notariscarrière?

Toen ik 26 jaar was begon ik in Veendam bij een notaris die zich vooral bezighield met de agrarische sector. Het was een man van de oude stempel. Zo'n notaris in een statig pand inclusief grindpad en een zware deurbel. Het geld kwam met bakken tegelijk binnen en kandidaat-notarissen zoals ik stonden letterlijk onderaan in de hiërarchie. Het kon zomaar gebeuren dat we een hele tijd buiten stonden te wachten voor hij ons binnenliet. Om tien uur kregen we een afgemeten kopje koffie. Het waren andere tijden. Ik heb het daar niet lang volgehouden en ben na drie jaar bij een kantoor in Groningen aan de slag gegaan bij een stadspraktijk: een verademing.

En van Groningen naar Doetinchem. Hoe is dat gegaan?

Ik zal het niet al te ingewikkeld maken. Toenmalig collega Marius van Exel zocht een zakenpartner in Doetinchem en vroeg of ik samen met hem een maatschap wilde beginnen. Zodoende kwam ik naar dit deel van het land. Er was in die periode een vergelijkbare concurrent met de naam Theo Kamps. Zijn kantoor was Rooms Katholiek en wij waren Protestants. Tja, in die jaren had je dat nog. Uiteindelijk zijn we samen

verdergegaan en na wat wisselingen werd het uiteindelijk Van Weeghel Doppenberg Kamps Notarissen.

Op mijn afscheidsreceptie kreeg ik definitief te horen dat mijn maten de naam van het kantoor voorlopig niet willen veranderen. Stiekem vind ik dat natuurlijk toch wel leuk. We worstelen al een paar jaar met al die namen, maar tot nu toe is er nog geen bedrijfsnaam met een betere uitstraling gevonden. De naam van Weeghel Doppenberg Kamps Notarissen is voor iedereen in de Achterhoek een begrip.

Helaas kunnen wij niet alle ontwikkelingen in het notariaat behandelen, maar schets toch een belangrijke verandering?

De liberalisering van het notariaat heeft natuurlijk een schok teweeg gebracht en de gevolgen voor de branche zijn nog dagelijks zichtbaar. Vóór de invoering was de notaris een vanzelfsprekend instituut met vaste tarieven. We konden bij wijze van spreken achterover leunen want de klanten kwamen toch wel. Dat is nu niet mee zo. Notarissen zijn ondernemers geworden die zich moeten onderscheiden. Niet alleen op prijs, maar ook op kwaliteit en dienstverlening. Wij hebben die ontwikkeling als positief ervaren, omdat het notariaat van oudsher kampt met een stoffig, conservatief imago. Doordat je nu moeite moet doen voor klanten, worden notarissen gedwongen om te vernieuwen.

U stelt dat het tot op de dag van vandaag voelbaar is, terwijl de invoering alweer tien jaar geleden was.

Dat klopt. Maar vergeet niet dat de meeste notarissen niet opgeleid zijn tot ondernemer. Inhoudelijk zit het wel goed, maar je kunnen onderscheiden is een ander verhaal. Kandidaat-notarissen van nu zijn actiever, maken beter gebruik van social media en ze kunnen goed netwerken. Na de invoering zag je een strijd op prijs en dat is niet goed. Helaas zijn er kantoren geweest die daarvoor stuk zijn gegaan. Door de concurrentie zag je schaalvergroting en specialisatie. Al die indirecte gevolgen werken lang door. Ik denk dat er een generatie overheen gaat voordat de branche weer helemaal tot rust is gekomen.

Tot slot zijn we benieuwd naar een wijze les. Uw advies aan opvolger Jeroen Schoot?

Hij zal het ongetwijfeld weer anders doen en dat moet ook. Een nieuwe generatie, een nieuwe aanpak. De regeltjes hoeft ik hem ook niet te leren. Advies heb ik wel en gelukkig is hij het daarmee eens. Blijf je ontwikkelen en houd kennis op peil. De nieuwe notaris concurreert niet op prijs maar op expertise en verdieping. Wat dat betreft is hij een waardevolle aanwinst en is Van Weeghel Doppenberg Kamps Notarissen klaar voor de toekomst. ■

Regiodirecteur Bas Brinkerink: "Voor klanten verandert er niets"

Flynth verschijnt waar GIBO Groep verdwijnt

Sinds dit jaar zijn Flynth adviseurs en accountants en GIBO Groep samen één. Flynth als naam is eigentijds en dynamisch en daarom is besloten om de nieuwe fusieorganisatie Flynth te noemen.

MKB

De krachtenbundeling van Flynth en GIBO Groep is een logische stap. Bas Brinkerink: "Beide organisaties hebben een vergelijkbare visie op het vak en de ontwikkelingen waar ondernemers en hun adviseur de nabije toekomst mee te maken krijgen. Onze klanten zijn kleine en middelgrote ondernemingen in het MKB, de tuinbouw en de agrarische sector. Ook dat sluit naadloos aan. Zowel Flynth als GIBO Groep hebben hun wortels in de agrarische sector, sterker nog: we hebben dezelfde grondlegger. Flynth is van oorsprong vooral in het westen van het land sterk vertegenwoordigd en de oude GIBO Groep in de rest van het land. De nieuwe organisatie heeft nu een landelijke dekking, zodat iedere ondernemer terecht kan bij een vestiging bij hem of haar in de buurt."

Klanttevredenheid

Wat is de noodzaak van de fusie? Bas Brinkerink: "In ons vakgebied kost het steeds meer inspanningen om de dienstverlening op niveau te houden. Wij leggen die lat hoog voor onszelf, want we moeten onze klanten moderne en vooral zo efficiënt mogelijke dienstverlening bieden. We investeren met name in automatisering en kennis. Daarvoor is nu – door de fusie – een breder draagvlak en dat bete-



kent zekerheid voor de toekomst, zowel voor onszelf als voor onze klanten."

De persoonlijke betrokkenheid bij u als ondernemer blijft ook na de fusie het uitgangspunt van de dienstverlening. Voor klanten verandert er dus niets: ze houden hun eigen contact- en vertrouwenspersoon. Bas Brinkerink: "We willen dichtbij de ondernemer staan, écht luisteren naar wat de klant wil, meedenken en vooruitdenken, dat blijven de herkenbare eigenschappen van Flynth. Het zijn die aspecten die ons in 2009 en in 2010 de nummer 1 positie heb-

ben opgeleverd in het klanttevredenheids-onderzoek van Blauw Research in opdracht van Incompany 100." ■

Bas Brinkerink is voor Flynth vanuit Doetinchem als regiodirecteur verantwoordelijk voor negen vestigingen in de Regio Gelderland Oost. Daarnaast geeft hij leiding aan een vijftiental specialisten, waaronder fiscaal adviseurs, juridisch adviseurs, subsidie-adviseurs en adviseurs Overname & Opvolging en aan loonadministratiekantoren in Elst, Zevenaar en Winterswijk.

Sociale netwerken zijn een must

Sociale media hebben een ingrijpende invloed gehad op de manier waarop wij met elkaar omgaan, communiceren, organiseren, onze meningen vormen en zelfs winkelen. Deze media hebben grenzen doen vervagen, meer transparantie geboden en voor meer continuïteit gezorgd in alles wat we doen. Inmiddels is ongeveer 10% van de gehele wereld met elkaar verbonden middels sociale media, en dat aandeel groeit dagelijks. Organisaties en bedrijven kunnen ze niet meer negeren of blokkeren. Sociale media maken deel uit van de wereld waarin we leven, leren, spelen en werken.

De realiteit is dat je dáár moet zijn waar je doelgroep zit, en die mensen vind je waarschijnlijk vaker terug op een sociaal medium dan op welk ander platform of locatie. Zowel klanten als partners en medewerkers verwachten met jou in contact te kunnen komen via sociale media. Het is voor jou als ondernemer dus een manier om in contact te blijven, feedback te verzamelen, medewerkers te werven en samen te werken. Daarom moet je sociale media in je omgeving ondersteunen om de innovatie mogelijk te maken, de productiviteit te verhogen en de groei te bevorderen die nodig is om je onderneming te laten overleven.

Risico's van sociale media

Alles wat de sociale media zo aantrekkelijk maakt voor de gebruikers – het persoonlijke, het gemak waarmee informatie kan worden gedeeld, en de real-time aard van het medium – vormen aanzienlijke risico's voor je onderneming. Hieronder volgen de vier belangrijkste risico's waarmee je wordt geconfronteerd bij het gebruik van sociale media.

1. Malware: In 2010 werden de sociale media de favoriete communicatie-methode van de gebruikers. Deze gebruikers brengen meer dan 700 miljard minuten door alleen al op Facebook, en daarmee maken zij sociale netwerksites en hun gebruikers tot ideale slachtoffers van malware. Uit een onderzoek van IT-beveiliging Sophos bleek dat 40% van alle gebruikers met malware geïn-

fecteerd was die afkomstig was van sociale netwerksites. De aanvallen van die malware maken gebruik van de vertrouwensband die is opgebouwd tussen de gebruikers en hun relaties. Zij (de malware-verspreiders) proberen gebruikers ertoe over te halen informatie prijs te geven waarmee ze financieel voordeel kunnen behalen. Enkele voorbeelden van malware die met name succesvol is bij sociale media zijn:

- phishing: gebruikmakend van steeds slimmere technieken doen aanvallers zich voor als één van je legitieme sociale-netwerkrelaties en proberen je gevoelige informatie te ontlocken, zoals je inlogcodes. Ze maken misbruik van het feit dat veel mensen gewoonlijk voor al hun accounts dezelfde wachtwoorden gebruiken en hopen dat als ze jou een gebruikersnaam en wachtwoord kunnen ontfoetselen, ze toegang kunnen krijgen tot meer winstgevendende accounts zoals je bankrekening en andere financiële en online accounts. De meeste gebruikers zijn er wel op bedacht om hun inlogcodes behorende bij hun financiële accounts niet prijs te geven, maar hun dagelijkse inlogcode tot een sociale netwerksite is slechts een kleine hindernis voor cybercriminelen om online zaken te stelen. Daarom richten steeds meer phishing-aanvallen zich op schijnbaar onbelangrijke online gebruikers-accounts.

- click-jacking: aanvallers proberen je te verleiden om op een link te klikken, bijvoorbeeld zo'n link op je wall wordt gepost en je vrienden worden gespamd met lokkertjes als 'kijk snel' of 'bekijk de foto's'. Als iemand dan op zo'n link klikt, installeren ze zonder dat ze het beseffen malware (code of script) die kan worden gebruikt om informatie te stelen of het beheer van de computer over te nemen. Clickjacking maakt misbruik van de dynamische aard van de sociale netwerksites en de bereidheid om te klikken op links op pagina's van mensen die je kent en zelfs van mensen die je niet kent, om snel een groot publiek te bereiken. Zo verleiden ze je op slinkse wijze om privé-informatie prijs te geven (bijvoorbeeld door enquêtes), hits binnen te halen voor reclame-inkomsten en uiteindelijk toegang te verkrijgen tot je gehele sociale netwerk.

2. Verlies van gegevens: Bij sociale netwerken gaat het om het opbouwen van relaties en het delen van ervaringen en informatie. Maar soms is het niet de bedoeling dat die informatie publiek gemaakt wordt. Het komt vrij vaak voor dat mensen argeloos vertrouwelijke informatie posten ('hé, ik heb zojuist een gesprek gehad met xxx en ik zie een forse commissie aankomen' of: 'ik ben radeloos, als we niet snel deze software-bug onschadelijk maken, heb ik een maand lang slapeloze nachten'). Dit kan ▲



geclassificeerd worden als ‘interne kennis’. Er zijn ook gevallen bekend waarbij medewerkers onbewust op maat ontwikkelde software-codes op sociale netwerksites postten, en daarmee gevoelig intellectueel eigendom prijsgaven. Deze handelingen, hoewel niet doelbewust verricht, kunnen branche-specifieke verordeningen schenden, je reputatie aantasten, of je op achterstand zetten tegenover de concurrentie.

3. Verbruik van bandbreedte: Niet minder dan 40% van alle medewerkers geeft toe dat ze op hun werkplek op sociale netwerksites actief zijn. Met die activiteiten vormen ze een zware belasting van de beschikbare bandbreedte, wat ten koste gaat van andere zakelijke applicaties. Vorig jaar, toen de Amerikaanse regering open toegang toestond tot sociale netwerken, nam het verkeer over het internet toe met 25%. Alleen al video (denk aan alle filmpjes die je deelt met je vrienden en die je ophaalt van Facebook of Twitter) kan menig netwerk overbelasten. Een enkele video-stream verbruikt gewoonlijk tussen 500 k en 1,2 Mbps (en dan hebben we het nog niet eens over HD, wat tussen de 4 en 7 Mbps opslorpt). En als tientallen of zelfs honderden mensen tegelijkertijd video's bekijken, is het logisch dat de algehele prestaties achteruit gaan.

4. Productiviteitsverlies: Sociale netwerksites worden online bestemmingen waar je boodschappen kunt posten en lezen, afspraakjes kunt maken, kunt winkelen, video's kunt up- of downloaden, en kunt gamen. Dat maakt ze in toenemende mate gemakkelijk en aantrekkelijk voor gebruikers en verleidt hen om steeds meer tijd op die sites door te brengen. Van de andere kant vormen ze een steeds grotere uitdaging voor de organisatie om het gebruik ervan in te toemen. Als er geen beperking op wordt aangebracht, kan de tijd die de medewerkers doorbrengen op de sociale netwerksites de productiviteit nadelig beïnvloeden. Ze spelen dan liever online games dan dat ze werken.

Vereisten

Hoewel je beseft dat je het gebruik van de sociale media wel moet toestaan om te blijven concurreren en te kunnen groeien in de mondiale economie van vandaag, hoef je je onderneming nou ook weer niet bloot te

“Om de organisatie te beschermen tegen gegevensverlies en te voldoen aan branche-specifieke verordeningen, moet je in staat zijn de handelingen te beheren die jouw medewerkers kunnen verrichten op de diverse sociale netwerksites”

stellen aan onnodige risico's. Er zijn manieren om je te beschermen tegen de risico's (of ze in ieder geval een stuk minder gevaarlijk te maken) die het sociale netwerken biedt. Je oplossing moet met name bevatten:

- een real-time web verdediging: het sociale netwerken verandert constant, en de tactieken die aanvallers gebruiken om er misbruik van te maken, veranderen mee. Als gevolg daarvan moet jouw oplossing het internetverkeer als het ware ‘rennend’ analyseren om bedreigingen te identificeren die zich daarop zouden kunnen bevinden. Real-time analyse van dynamisch veranderende links levert een acute risico-waarschuwing op waardoor tijdig beschermende maatregelen kunnen worden getroffen om de sociale media veilig te houden. Dus als je een melding krijgt als ‘hé, kijk hier eens naar!’, kun je daar ofwel op ingaan, dan wel dit weggelukkig, afhankelijk van het potentiële risico dat dit oplevert.

- selectief sociale netwerk beheer: om de organisatie te beschermen tegen gegevensverlies en te voldoen aan branche-specifieke verordeningen, moet je in staat zijn de handelingen te beheren die jouw medewerkers kunnen verrichten op de diverse sociale netwerksites. Zo kun je bijvoorbeeld willen verhinderen dat medewerkers bijlagen, foto's of video's uploaden naar sociale netwerksites. Daarmee voorkom je risico's of ongewenst gegevensverlies en reputatieschade. Het gaat erom dat je tot in detail controle hebt over wat de medewerkers op de sociale media kunnen doen. Dit vereist een oplossing die niet alleen kijkt waar het initiële verkeer vandaan komt (bijvoorbeeld Facebook, YouTube, enzovoort) maar ook monitort wat er binnen die applicatie wordt gedaan (e-mail, het posten van boodschappen, het downloaden van bijlagen).

- caching: je kunt niet toestaan dat de sociale media je netwerk overbelasten en de werking van zakelijke applicaties nadelig beïnvloeden. Maar omdat sociale netwerken steeds meer een integraal onderdeel gaan uitmaken van de zakelijke processen, kun je ze niet zomaar blokkeren. Wat je wel kunt doen is elke potentiële degradatie van de prestaties ondervangen met caching. Daarmee kun je lokaal gegevens en videobestanden opslaan na een initiële download en deze beschikbaar maken voor gebruikers die deze dan willen inzien. Op deze manier kun je de toegang tot sociale netwerken gewoon toestaan zonder dat de prestaties van ander verkeer op het netwerk daardoor worden aangetast.

- flexibel beleid: om de productiviteit te beheren, moet je in staat zijn een acceptabel gebruiksbeleid te hanteren voor wat betreft de sociale media. Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om de toegang tot online games tijdens kantooruren te blokkeren; maar je kunt het ook toestaan en het een lagere prioriteit op het netwerk te geven zodat het geen nadelige invloed heeft op de zakelijke applicaties. Met een flexibel beleid kun je de activiteiten die je wel of niet toestaat, een prioriteit geven en tijden bepalen wanneer toegang wel toegestaan is. De mogelijkheid om te onderscheiden tussen sociale netwerksites en specifieke applicaties of content binnen die sites is van cruciaal belang voor het formuleren van een acceptabel gebruiksbeleid. Dus als je ervoor kiest om games te blokkeren, kun je zowel standalone games als games binnen sociale media-sites blokkeren. ■



Auteur: Pierre Buijsman,
Senior System Engineer
bij Blue Coat
(www.bluecoat.com)



De Stelling

'De tabletcomputer is voor ons een uitkomst en zal op den duur de pc en de laptop vervangen'

Denny ten Camp Lodder Dales Accountants

Binnen onze groeiende organisatie proberen wij zo innovatief en duurzaam mogelijk om te gaan met de mogelijkheden die de nieuwste technieken met zich meebrengen. Tijdens vergaderingen de beschikking hebben over digitale documenten, maar ook het gemak om van alles te kunnen raadplegen behoort tot de opties. Hierdoor is het niet alleen snel en makkelijk beschikbaar voor iedereen maar wordt ook veel papier bespaard waarmee wij ons steentje bijdragen aan de duurzaamheid in de maatschappij. Daarnaast kan je even snel tussen de afspraken door met je tablet je e-mail bijwerken

waar Doordat de tablets klein van formaat zijn kunnen zij ook uitstekend ingezet worden bij gesprekken met onze klanten. Normaal worden notities met pen bijgehouden en wordt er soms ter ondersteuning een laptop gebruikt. Met deze manier van werken creëer je altijd een muur tussen de diverse gesprekspartners door de laptop. Het gebruik van tablets voorkomt dit omdat het niet een groot apparaat is dat storend is in gesprekken. Wel biedt het de mogelijkheden om informatie na te zoeken die nodig is bij een bespreking. De tablet is voor ons echt een uitkomst gezien het gemak dat hij biedt.





Tom Altena Directeur ICT Spirit

Binnen organisaties zien wij momenteel een heuse ommezwaai naar plaats- en tijdsafhankelijk werken. Het Nieuwe Werken draagt daar zeker aan bij, maar zeker ook de moderne, hippe en betrouwbare apparatuur die mensen graag gebruiken. iPad, Windows Phone, allerlei slates en uiterst draagbare ultrabooks spelen daarbij een belangrijke rol. We zijn de hype voorbij. Prettig werken wanneer je wilt en daarmee productiviteit verhogen is een vast thema binnen elke organisatie. De ICT afdelingen van deze organisaties zullen daarbij nog wel een slag moeten maken. Veelal zijn die nu nog traditioneel ingericht.

Als ICT leverancier lopen wij zelf voorop in deze ontwikkeling. Diverse mensen binnen ICT Spirit hebben een tablet waardoor zij zowel bij klanten, op kantoor en thuis snel en handzaam hun werk kunnen doen. Het is gelijk een live demo-omgeving voor onze klanten. Of de tablet de laptop of pc helemaal gaat vervangen? Dat denk ik niet. Probeer u maar eens een verhaal te typen op een tablet ... dan is een pc of laptop toch een stuk praktischer. Het is beetje dezelfde discussie als met de introductie van de smartphone destijds. Wij typen niet op onze telefoon en staan bij de bushalte niet met onze laptop aan het oor. Voor elke omstandigheid en elk type werk een toegesneden apparaat, dat is de toekomst.

Bastiaan Vriezen Terborgse HandelsOnderneming

Daar ben ik het niet geheel mee eens, de tablet is een leuke gadget en een handig hulpmiddel maar zal voor mij op dit moment de pc nog niet kunnen vervangen. De tablet heeft een klein scherm, niet echt geschikt voor mijn dagelijkse werkzaamheden. Een hele dag naar zo'n scherm kijken lijkt mij geen prettige ervaring. Hij is handzaam, mobiel en geeft snel toegang tot het internet waardoor deze tablet steeds meer als een verlengstuk van de pc gaat fungeren en mogelijk op termijn de laptop zal gaan vervangen. De tablet is voor ons bedrijf een

ideaal hulpmiddel om op locatie bij de klant een compleet beeld van onze producten en diensten te kunnen tonen. Bij een offertebespreking biedt de tablet de mogelijkheid om de aangeboden producten tot in detail op het scherm te tonen. De arbo wetgeving zal het bureaugebruik van de tablet op het kantoor nog wel enige tijd tegenhouden, denk hierbij aan de zithouding, schermgrootte etc. Gelukkig voor ons zal de werkplek in welke vorm dan ook altijd noodzakelijk blijven. De wijze van werken; tablet, pc of laptop zullen deze vorm uiteindelijk gaan bepalen.



De natuurlijke balans tussen twee werelden

Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat tegenwoordig centraal bij veel bedrijven. Er worden bewuste keuzes gemaakt om een balans te bereiken tussen people, planet en profit. Duurzaam ondernemen in een inspirerende omgeving zijn de kernwaarden voor een bedrijventerrein voor de toekomst. De gemeente Winterswijk sluit graag aan bij deze markt vraag en biedt een uniek groen werklandschap aan: 'Bedrijvenlandgoed Slinge'. In een gesprek met wetenschapper Robbert Snep van onderzoeksinstituut Alterra-Wageningen UR en landschapsarchitect Harry Esselink, lbij zijn gelijknamige hoveniersbedrijf, wordt de meerwaarde van groen ondernemen al snel duidelijk.

In het prachtige coulisselandschap van het buurtschap Winterswijk Woold ligt het Bedrijvenlandgoed Slinge. Het werklandschap bestaat uit zo'n 4,5 hectare waarvan circa 2,5 hectare grond uitgeefbaar is. Harry Esselink: "Het gebied is prachtig met de Boven Slinge, een beek met de

hoogst ecologische natuurwaarden, die door het gebied stroomt en veel authentieke kenmerken zoals een oude es en een ruige spoorberm. Juist deze natuurwaarden geven heel veel ontwerpmogelijkheden, zodat de ondernemer een bijzonder visitekaartje af kan geven naar werkne-

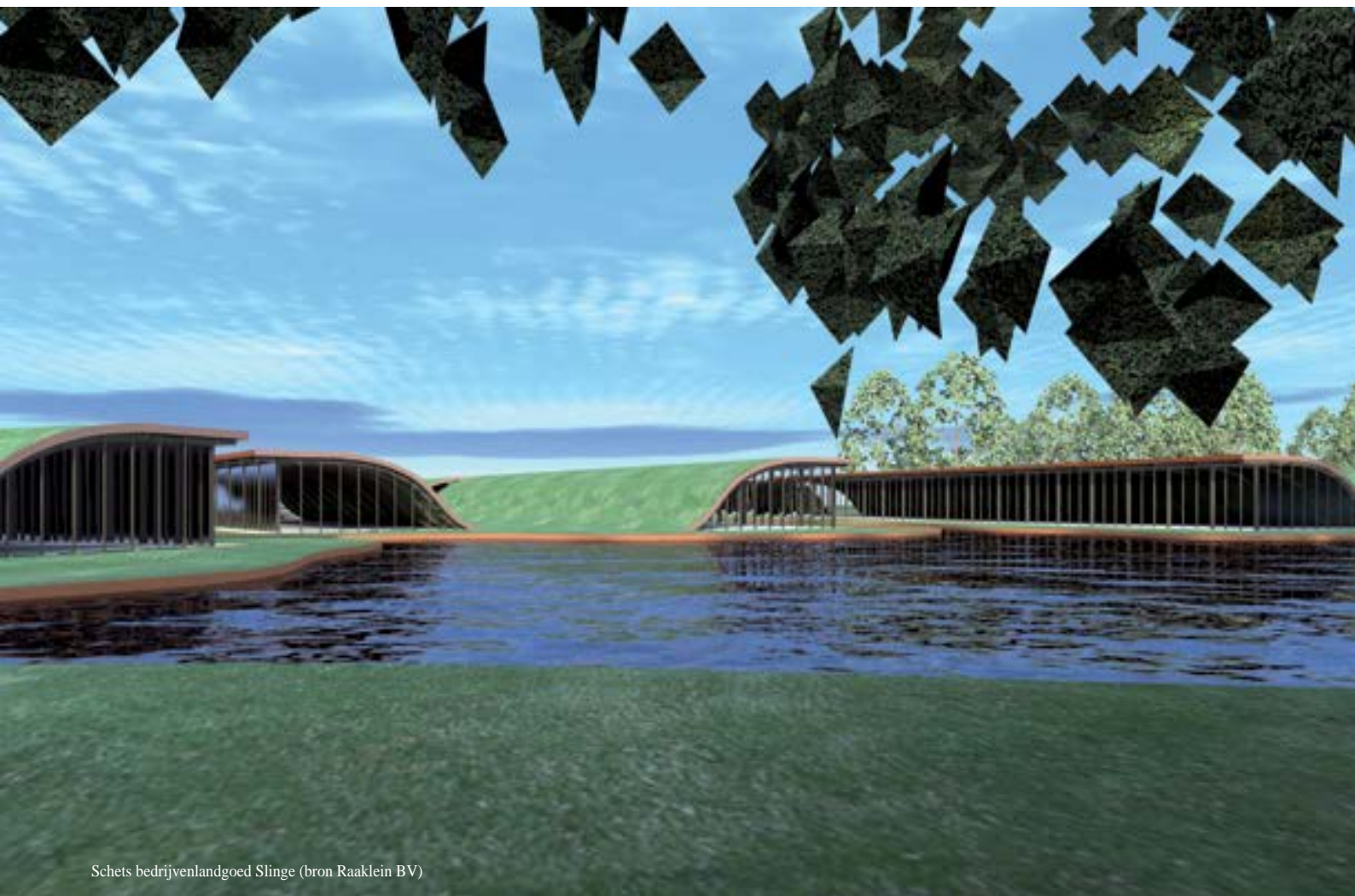
mers en klanten." Het werklandschap is geïnspireerd op een wisselwerking tussen natuur en bedrijvigheid. Robbert Snep: "Het lijkt een ogenschijnlijke tegenstelling, maar als het op de juiste manier wordt vormgegeven en ingepast, levert het juist een grote meerwaarde op voor de ondernemer en de natuur."

Groen uithangbord

Harry Esselink heeft een paar jaar geleden zijn eigen groene werklandschap in samenwerking met Raaklein architectuur BV ontwikkeld en weet als geen ander hoe de belevingswaarde is. "Een groen werklandschap heeft de ondernemer heel veel te bieden. Het geeft rust, inspiratie en eigenlijk een continue vakantiegevoel." Het pand heeft een groen dak dat ervoor zorgt dat het gebouw naadloos overloopt in het landschap. "Het geeft de werkomgeving aan de achterzijde een beschermd gevoel en aan de voorzijde een fantastisch uitzicht op het groen. Als ik klanten ontvang, versterkt dit niet alleen mijn werk als landschapsarchitect maar ook het gewenste imago." Bij het ontwerp was Esselink op zoek naar vernieuwende plattelandsontwikkeling. "Voor mij was belangrijk dat de omgeving zo optimaal mogelijk wordt benut. Dit is onder meer gedaan door het gebruik van



Werklandschap Harry Esselink (bron: Hoveniersbedrijf Harry Esselink)



Schets bedrijvenlandgoed Slinge (bron Raaklein BV)

mooie natuurlijke materialen. Er zit bijvoorbeeld veel ijzer in de grond en dit hebben wij door het gebruik van Cor-Ten staal in het pand terug laten komen. Dit onderhoudsarme staal wordt gekenmerkt door de bruinoranje roestkleur en de lange levensduur. En voor het grondverzet is grond uit de tuin gebruikt en in het afgegraven deel hebben wij een prachtige vijver aangelegd.”

Groen ondernemen met écht groen

De meerwaarde van een werklandschap wordt ook door Robbert Snep onderschreven. Hij verrichte in de periode 2004-2009 een wetenschappelijk onderzoek naar natuurbehoud en -beleving op bedrijventerreinen. “Groen draagt heel positief bij aan de leef- en werkqualiteit op een bedrijventerrein. Zo zorgt een gezonde werkomgeving voor een lager ziekteverzuim en werken medewerkers veel efficiënter in een prettige omgeving.” Duurzaam bou-

wen kan ook gebruikt worden als grote energiebesparing. “Een trend is bijvoorbeeld ‘groendaken’. Voordelen zijn onder meer isolatie tegen de zomerse hitte,

“Het werklandschap is geïnspireerd op een wisselwerking tussen natuur en bedrijvigheid”

meestal onderhoudsarm en een lange levensduur.” Ook kunnen gebouwen de natuur versterken. “Er kan bijvoorbeeld een nestelmogelijkheid voor vogels en vleermuizen in een gebouw worden geïntegreerd. Een lage investering, maar een

grote meerwaarde om duurzaamheidsambities zichtbaar en beleefbaar te maken voor een breed publiek.”

Ontwerpideeën

Het werklandschap is flexibel en kan door één grootschalige ondernemer of meerdere kleinschalige ondernemers ingevuld worden. Dit kunnen uiteenlopende bedrijven zijn zoals ontwerpstudio's, laboratoria en innovatieve bedrijven in de medische sector, maar bijvoorbeeld ook industriële bedrijven. Harry Esselink: “Wij hebben samen met Rob klein Golde-wijk van Raaklein een aantal ontwerpen gemaakt van hoe één of meerdere bedrijven ingepast kunnen worden op Bedrijvenlandgoed Slinge. Hierbij is vooral gekeken naar een werkomgeving die in balans staat met de groene omgeving.” Er zijn natuurlijk nog veel meer mogelijkheden voor deze inspirerende werkomgeving. De gemeente Winterswijk vertelt u er graag meer over. ■

Denker, doener, netwerker, pionier

Op het moment van schrijven maakt Toin de Ruiter, regiomanager VNO-NCW Achterhoek, zich op voor een volgende stap in zijn carrière. Bijna zeven jaar was hij het aanspreekpunt voor Achterhoekse ondernemers en daarmee hét gezicht van de werkgeversorganisatie in deze regio.

Hij maakt de overstap naar BosenReuling accountants & belastingadviseurs, waar hij commercieel directeur wordt. Met Oost-Gelderland Business blikt hij terug op een fantastische periode. Hij is 'Mister VNO-NCW Achterhoek.' Al was het maar vanwege de manier waarop hij praat over het gebied. "Ik houd van de Achterhoek en ben trots op de ondernemers."

Sommigen zullen het een opmerkelijke stap vinden; nu regiomanager bij een landelijk opererende werkgeversorganisatie met een lobby in Den Haag en straks commercieel directeur bij een bedrijf in de accountancy. De Ruiter zelf ziet dat anders. "Ik ga doen waar ik goed in ben: netwerken, communicatie en marketing, naamsbekendheid vergroten en mensen met elkaar in contact brengen. Ik neem een mooi netwerk mee en ik ken de regio en de ondernemers. Nu doe ik belangenbehartiging voor alle ondernemers, straks doe ik dat voor een ondernemer die klant is, maar qua werkzaamheden is er zeker sprake van overlap." Mensen spreken, nieuwe initiatieven aanjagen en communicatie tot stand brengen; het zijn kwaliteiten die De Ruiter typeren.

Radio

"Het zat er al vroeg in", zo blikt hij glimlachend terug. "Ik heb personeelsmanagement gestudeerd, maar wist al snel dat

daar mijn passie niet lag. Destijds werkte ik bij een lokaal radiostation, waar ik verantwoordelijk was voor nieuwsredactie en de radiospotjes. Het zal ergens halverwege de jaren negentig zijn geweest. Radioprogramma's presenteren en nieuwe dingen bedenken bij streekradio Optimaal FM, toen nog een vrijwilligersorganisatie. Daar ontdekte ik dat communicatie en netwerken veel meer 'mijn ding' was.

'Zorg ervoor dat je een goed en eerlijk verhaal hebt. Het is een gouden regel die ik altijd heb gevolgd'

Rond 2000 ben ik aan de slag gegaan als adviseur bij een reclamebureau in Winterswijk. Ik bepaalde de doelgroepen en de juiste middelen. Mensen in het hart raken, daar gaat het om. Dat klinkt wellicht soft, maar dat is het zeker niet. Zorg ervoor dat je een goed en eerlijk verhaal hebt. Het is een gouden regel die ik altijd heb gevolgd. Door dit werk kwam ik in aanraking met Walter Hendriksen van Huntenpop en hij zocht een businessclubmanager voor de businessclub Huntenkring. Het was Henry Hegeman van

WBC die me met VNO-NCW Achterhoek in contact bracht. Na vertrek van de toenmalige regiomanager reageerde ik en van het een kwam het ander." De Ruiter werd het aanspreekpunt in de Achterhoek.

Belangenbehartiging

Wat doet VNO-NCW Achterhoek nou precies? Het is een bedrieglijk eenvoudige vraag, maar Toin kan er met passie en enthousiasme over vertellen. "Onze core business? Belangenbehartiging en netwerken. VNO-NCW Achterhoek wil een goed ondernemersklimaat in de meest brede zin van het woord. Goede bedrijventerreinen en infrastructuur, gedegen opleidingen, voldoende personeel, kennisdeling, techniekpromotie bij de jeugd en het stimuleren van innovatie; zomaar wat onderwerpen waar we ons mee bezighouden. Als regiomanager ben ik het aanspreekpunt voor ondernemers in de regio en de voelsprietten voor onze werkgeversvereniging. Elke regio heeft zijn eigen economische kenmerken qua type bedrijvigheid, bereikbaarheid en beschikbare werknemers. Het is dankbaar en boeiend werk omdat je niet alleen te maken hebt met ondernemers en industriële kringen maar ook met andere partijen zoals maatschappelijke organisaties in de zorg, sport, woningbouwverenigingen, onderwijs, uww en gemeenten.

Veelzijdig

De Ruiter vertelt enthousiast, bijna aanstekelijk. De Achterhoek, zo betoogt hij, is een van de meest toonaangevende regio's. En dat is in schril contrast met het beeld dat veel mensen van buiten hebben. "Ik ben hier geboren en getogen, maar dan nog kan ik objectief vaststellen dat we heel goed bezig zijn. De Achterhoek kent tal van innovatieve bedrijven die



zich bezighouden met bijvoorbeeld de ontwikkeling van schone energie door middel van zonnekracht en de omzetting van mest. We hebben grote bedrijven en weinig mensen weten het, maar deze regio biedt veel kansen voor goed opgeleide personeel. Natuurlijk zijn er verbeterpunten en daar heb ik me de afgelopen zeven jaar mee beziggehouden en tot de laatste dag zal ik dat blijven doen. De Achterhoek vergrijsst en dus is het zaak om jonge mensen terug te halen. Jongeren die elders hebben gestudeerd en daar blijven plakken. Hoe krijg je die terug? Door te investeren in bereikbaarheid, in verbetering van de leefomgeving en in woningen voor jonge gezinnen.”

Stap

De vraag rijst waarom De Ruiter, ondanks zijn liefde voor de regio, ondernemers en voor VNO-NCW, toch de overstap maakt naar het ‘gewone’

bedrijfsleven. “Na zeven jaar ken je alle ins en outs van de organisatie, de regio en de dynamiek. Natuurlijk had ik het hogerop kunnen zoeken bij VNO landelijk. Ik ben echter verknocht aan de Achterhoek. Dit is mijn regio met mijn mensen en hier wilde ik blijven. Tja en dan ga je rondkijken. Alsof het zo heeft moeten zijn, kwam ik in contact met BonsenReuling die worstelde met bepaalde werkzaamheden waar men niet aan toe kwam. Het bezoeken van netwerkbijeenkomsten en het onderhouden van contacten. Precies datgene waar ik goed in ben. In mijn nieuwe functie ontmoet ik dezelfde ondernemers en dezelfde maatschappelijke spelers. Alleen heb ik nu een andere pet op. Dat zal wennen zijn, maar ik heb er enorm veel zin in. Het is gewoon een nieuwe uitdaging bij een organisatie die ik ken als informeel en klantgericht. Een nuchtere organisatie die past bij de mentaliteit hier.”

Weemoed

Dat neemt natuurlijk niet weg dat De Ruiter met weemoed afscheid neemt. “Ik heb in de loop der jaren zoveel bewondering gekregen voor ondernemers. In goede en in slechte tijden. Ook dan wilde ik er zijn. Gewoon op bezoek gaan bij een bedrijf dat failliet is gegaan en luisteren naar de verhalen. Dat persoonlijke contact ga ik zeker missen. Ook mijn directe collega’s zijn me lief. Ik noem Atema, Pillen en Juch, mensen waar ik nauw mee heb samengewerkt.”

Toch kijkt hij uit naar een nieuw hoofdstuk in zijn leven. Hij lacht: “Ik ga opnieuw pionieren, net als vroeger bij Optimaal FM. Het is een nieuwe functie, die ik zelf in mag vullen. Wat dat betreft is de cirkel weer rond. Ik heb er zin in.” ■

VOOR U BEAN

DE VRAAG:

WAAROM BENT U LID VAN EEN AAN VOETBAL GELIEERDE BUSINESSCLUB?

Er zijn algemene businessclubs en er zijn zakelijke netwerken die een band hebben met een voetbalvereniging. Wat is voor ondernemers reden geweest om lid te worden van een dergelijk netwerk?

HET ANTWOORD

JET PALM, DIRECTEUR BUREAU PALM

Onder de naam Bureau Palm houd ik me bezig met tijdelijk management en bedrijfskundige ondersteuning in brede zin, met een focus op (analyse van) de financiële gang van zaken. Voor elke onderneming is het resultaat onder de streep immers de enige echte graadmeter voor succes en continuïteit.

Lid van de Business Club van De Graafschap ben ik sinds een jaar of tien. Al véél langer bezoek ik nagenoeg elke thuiswedstrijd omdat ik voetbal leuk vind. Lid ben ik vooral omdat ik De Graafschap als echt Achterhoekse club een warm hart toedraag. De zakelijke contacten die je als businessclublid kunt leggen, zijn een 'prettige bijkomstigheid'. Naast de wedstrijden bezoek ik regelmatig een Happy Hour en neem ik deel aan andere activiteiten; de keuze is groot.

Of het lidmaatschap leidt tot concrete leads? Net als bij andere 'clubs' waar ik lid van ben leer je mensen kennen en zij jou. En dat laatste is zeker in het werk dat ik doe een eerste vereiste om op zakelijk vlak in gesprek te komen. Je eigen betrokkenheid, kennis en kunde zijn vervolgens uiteraard bepalend, niet een lidmaatschap. Maar hoe dan ook, veel van de bedrijven die ik tot mijn relaties mag rekenen zijn mede-businessclublid bij De Graafschap.



TWOORD

HET ANTWOORD

DICK RENGELINK, DIRECTEUR DEKALU RECLAME

Dekalu Reklame is een bedrijf met een lange staat van dienst op het gebied van full-colour printing, autobeletering, bouwboarden, voetbalboarden, banners, lichtbakken, gevelreclame etc. en sinds kort met een nieuw produkt 3D-prints groot formaat. Sinds mijn jeugd ben ik al lid van WVC, waarvan ik 28 jaar lang actief gevoetbald heb en tot op heden business-lid ben via het bedrijf.

Door de ontstane contacten hebben we veel klanten onder WVC-ers. De reden van mijn lidmaatschap toendertijd was omdat er eigenlijk niets anders bestond dan na schooltijd voetballen op straat tot de tijd dat ik oud genoeg was om bij een club te gaan. De keuze welke was snel gemaakt, mijn vader voetbalde immers ook bij WVC. Bij de thuiswedstrijden van WVC ben ik zoveel mogelijk aanwezig (zoals een bekend WVC-er altijd zegt: "Je hebt toch ook een geel-zwart hart").



Wilt u ook antwoord op uw vraag? Mail deze dan naar de redactie van Oost-Gelderland Business. Wij zullen zoeken naar ondernemers die uw vraag graag willen beantwoorden.

Wilt u juist antwoord geven op vragen die uw branche aangaan? Mail dan uw NAW en bedrijfsgegevens samen met een foto van uzelf naar de redactie: yadi@vanmunstermedia.nl

Waardering voor familiebedrijven neem toe

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE ERIC FECKEN

Hoogleraar Roberto Flören doet al twintig jaar onderzoek naar familiebedrijven. “Toen ik daarmee startte, hadden deze ondernemingen een stoffig imago. Dat beeld is vrijwel verdwenen. Familiebedrijven blijken op lange termijn succesvoller dan niet-familiebedrijven en er is steeds meer waardering voor hun onderscheidende kenmerken.”

Professor dr. Roberto Flören is geboren en getogen in een familiebedrijf. Hij bekleedt de Baker Tilly Berk Leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht op Nyenrode Business Universiteit, waar hij tevens hoofd faculteit is. “Uit onderzoek in 2010 blijkt dat familiebedrijven zo’n 69% uitmaken van de totale bedrijvigheid. Met dit percentage scoort Nederland wereldwijd bescheiden. In Italië ligt het zelfs op 90%.”

Passie

Familiebedrijven zijn verantwoordelijk voor ongeveer de helft van zowel de werkgelegenheid als ons bruto nationaal product. Wat zijn hun onderscheidende kenmerken? “Het belangrijkste vind ik de passie, de bevoegenheid van de ondernemers. Ook is er een sterke band met het personeel en een grote wederzijdse loyaliteit. Verder hebben familiebedrijven een beperkt aantal aandeelhouders. Ze zijn niet gericht op winstmaximalisatie maar op continuïteit en stabiliteit. Financiering vindt veelal plaats met eigen vermogen.”

Achilleshiel

Wel benadrukt Flören dat veel sterke punten van familiebedrijven ook een mogelijke Achilleshiel vormen. “De wijze van financiering zorgt ervoor dat groeikansen verkleinen of vertragen. Ook maken familiebedrijven hierdoor minder gebruik van een mogelijk hefboomeffect bij

de inzet van vreemd vermogen.” De nadruk op continuïteit heeft eveneens een keerzijde. “Een ondernemer in het familiebedrijf staat gemiddeld 22 jaar aan het roer. De organisatie is dus sterk afhankelijk van één persoon. Wat als deze wegvalt? En hoe zit het met vernieuwing? Op enig moment bereikt vrijwel elke ondernemer een fase van tevredenheid. Waarom nog meer investeren en nieuwe wegen inslaan; het gaat immers toch goed? Dat staat innovatie in de weg.”

Door de focus op continuïteit is voor een externe partij op korte termijn vaak meer rendement te behalen. “Als een familiebedrijf wordt overgenomen, lukt het opvolgers veelal om de winst flink te doen stijgen. Door minder te investeren in R&D, dure medewerkers uit het loongebouw te verwijderen en scherper te financieren.”

Dempend effect

Het eindresultaat van alle plussen en minnen is echter positief. “Onderzoek toont aan dat familiebedrijven op de langere termijn succesvoller zijn. Gemeten over tien, vijftien jaar presteren zij niet alleen financieel beter maar scoren ook hoger als het gaat om personeelstevredenheid en loyaliteit.” Familiebedrijven hebben gemiddeld minder last van de crisis. “Er is sprake van een dempend effect. In periodes van economische voorspoed groeien familiebedrijven minder

hard, tijdens een crisis presteren zij beter. De conservatieve financiering speelt hierbij een rol, net als de sterke binding met hun klanten.”

Frisse wind

Niet alleen een externe partij, ook opvolging binnen de familie kan zorgen voor een frisse wind. “Je ziet dan vaak een professionaliseringsslag. De jongere generatie communiceert beter en bij aandachtsvelden als P&O worden slagen gemaakt.” Vroeger was opvolging binnen de familie vanzelfsprekend. “Nu zijn kinderen hoger opgeleid en hebben veel meer keuzes. Wordt ondernemers gevraagd of zij graag willen dat kinderen het bedrijf overnemen dan antwoordt 90% bevestigend. In werkelijkheid gebeurt dat echter maar in een derde van alle gevallen.” Opvallend is dat dit percentage bij de grotere familiebedrijven op ongeveer 50% ligt. “Er is meer uitdaging en dat spreekt aan. Goed voorbeeld is bierbrouwer Gulpener, waar 600 mensen werken. De zoon en zijn vrouw waren beide als chirurg werkzaam in Indonesië. Toch kozen ze ervoor om de leiding van het familiebedrijf op zich te nemen.”

Geen opvolgingsgolf

Wanneer is volgens Flören sprake van een geslaagde bedrijfsopvolging? “Als de continuïteit gewaarborgd is én de harmonie in de familie bewaard blijft. Daarom kan het soms nodig zijn dat de familie uit het bedrijf stapt.” Er wordt wel gedacht dat opvolgingsperikelen zullen leiden tot een daling van het aantal familiebedrijven. “Voor de babyboomers die afscheid nemen zouden veel te weinig opvolgers zijn. Ik zie echter geen opvolgingsgolf. Al jaren speelt overdracht bij 10 tot 15% van de bedrijven, waarbij vooral de eco-



nomische omstandigheden van invloed zijn. Gaat het slecht dan worden minder bedrijven overgedragen, bij een gunstig economisch tijdstip neemt het aantal juist toe. Natuurlijk stoppen familiebedrijven omdat geen geschikte opvolger gevonden wordt. Maar er komen ook bedrijven bij. Al jaren kent Nederland een fors aantal starters. Die overleven lang niet allemaal, maar er zitten wel degelijk ondernemers bij die het fundament leggen voor een succesvol familiebedrijf. Per saldo verwacht ik daarom niet dat hun aandeel in onze economie afneemt.”

Erkenning

Flören heeft de waardering voor familiebedrijven zien groeien. “Sinds het Enron-schandaal is steeds meer erkenning gekomen voor hun eigenschappen en kwaliteiten. Niet aandeelhoudersoptimalisatie staat centraal, maar continuïteit. Familiebedrijven zijn conservatief gefinan-

cierd en er worden geen excessieve bonussen uitgekeerd.” Ook is de aandacht voor MVO en duurzaamheid vaak op een natuurlijke wijze ingebed in de organisatie. “Familiebedrijven zijn sterk verweven met hun omgeving, met de lokale samenleving. Er is veel sociale cohesie. Allemaal eigenschappen die in toenemende mate als positief worden beoordeeld.” Flören ziet daarom een rooskleurige toekomst voor familiebedrijven. “Er zijn meer kansen dan bedreigingen. Of het zoals Peter Swinkels van Bavaria stelt de eeuw van het familiebedrijf wordt, weet ik niet. Maar ik verwacht wel dat in elk geval dit decennium de waardering voor hun onderscheidende eigenschappen verder zal groeien.” Ook als werkgever winnen familiebedrijven aan populariteit. “Twintig jaar geleden hadden studenten een sterke voorkeur voor multinationals als Shell of Unilever. Nu is het ook aantrekkelijk om bij Jumbo te werken.”

Emotionele deuren

Om als adviseur van waarde te kunnen zijn voor familiebedrijven, is inzicht vereist in hun specifieke dynamiek. “Naast vakkennis spelen ook communicatieve vaardigheden een rol. Lang niet iedereen is in staat om te gaan met de emoties die kunnen spelen binnen een familiebedrijf. Als je als adviseur emotionele deuren openmaakt, moet je die ook kunnen sluiten.” Bij bedrijfsopvolging kunnen adviseurs als accountants en fiscalisten hun meerwaarde tonen. “Regeren is zeker in dit geval vooruitzien. Daarom moeten zij het onderwerp al in een vroeg stadium bij de ondernemer onder de aandacht brengen.” Toch gebeurt dit niet altijd, weet Flören. “Bedrijfsopvolging betekent voor adviseurs een commerciële kans maar ook een mogelijk afbreukrisico. De opvolger kan immers snijden in de dienstverlening of zelfs kiezen voor een andere partner.” ■

Zijn uw klanten tevreden?

Het leveren van een product of dienst behoort tot de core business van veel bedrijven. Met een klanttevredenheidsonderzoek kunt u achterhalen hoe uw klanten de omgang met uw bedrijf ervaren en of er verbeterpunten aanwezig zijn. Onderstaande tips kunnen u helpen om zelf een goed onderzoek op te stellen en uit te voeren.

Bedenk als eerste waarom u precies een klanttevredenheidsonderzoek wilt houden. Wilt u zoveel mogelijk klanten behouden of juist een beter inzicht creëren in de verkoopkansen bij uw huidige klantenportefeuille? Nadat de motivatie voor het onderzoek is vastgesteld, moet u het meetmoment gaan bepalen. De tevredenheid kan het beste kort op het contactmoment van uw klanten worden gemeten, bij voorkeur binnen een week, maar uiterlijk binnen een maand. Als het om een vast klantenbestand gaat waar u veelvuldig contact mee heeft, kunt u zelf een moment uitkiezen.

Daarnaast is de frequentie van het onderzoek belangrijk. Deze is afhankelijk van uw organisatie, klantenbestand en de doelstelling. Het is verstandig om minimaal één keer per jaar de balans op te maken en aan de hand van de resultaten samen met uw medewerkers (nieuwe) doelen vast te stellen. Bedenk daarbij ook welke klanten u wilt benaderen. U kunt kiezen voor uw gehele klantenbestand, bijvoorbeeld wanneer u maar enkele tientallen klanten heeft. Veel organisaties hebben echter een heterogeen klantenbestand. U kunt ervoor kiezen om elke groep klanten (denk aan key accounts, kleine klanten, eenmalige klanten) apart te benaderen. U kunt ook per bedrijfsproces het een en ander onderzoeken of een steekproef houden. Laatstgenoemde methode is weer afhankelijk van de grootte van het klantenbestand en de doelstelling van het onderzoek.

Kwaliteit of kwantiteit?

Bij een onderzoek kunt u kiezen uit een kwantitatieve of kwalitatieve benadering. Bij eerstgenoemde methode wilt u weten hoe goed uw klanten uw product of dienst ervaren. Bij een kwalitatieve benadering komt u meer te weten over de behoeftes en verwachtingen van uw klanten. De kwantitatieve methode kan door middel van een digitale of schriftelijke vragenlijst worden uitgevoerd. Een kwalitatieve benadering geschiedt door middel van een face-to-face of telefonisch interview. Voordeel hiervan is het persoonlijke karakter. Deze benadering is dan ook vooral geschikt bij kleinere groepen klanten of bij uw belangrijkste klanten.

De vragen

De belangrijkste onderwerpen in het onderzoek bepaalt u aan de hand van uw eigen doelstellingen en het belang van iedereen die bij het onderzoek betrokken is. Dit zijn natuurlijk uw klanten, maar ook uw medewerkers die met de resultaten aan de slag moeten. Daarbij kunt u gebruik maken van relevante vragen uit eerdere onderzoeken. De Nationale Tevredenheidsindex kent daarnaast verschillende hoofdonderwerpen en een grote set vragen die u kunt selecteren op relevantie voor uw markt en organisatie. Loyaliteitsvragen, imagostaments en vragen over de concurrent zijn ook een optie. Maak daarbij (spaarzaam) gebruik van open vragen voor extra informatie bij bepaalde items. Let er bij de formulering van de vragen wel op dat deze positief, negatief of neutraal zijn. Vermijd

het combineren van diverse vormen. In het geval van een grote organisatie met meerdere klantgroepen en dus ook meerdere vragenlijsten, is het handig om elke vragenlijst een specifieke code te geven. Dit maakt het uitsplitsen van resultaten eenvoudiger.

Voor het beantwoorden van de vragen kunt u een antwoordschaal gebruiken. Klanten kunnen dan bijvoorbeeld kiezen uit een cijfer van 1 tot en met 10. Alternatieven zijn de vierpuntschaal en de vijfpuntschaal. Laatstgenoemde schaal heeft als voordeel dat deze ook in de wetenschap veelvuldig wordt toegepast. U kunt uw resultaten eenvoudig vergelijken met het landelijke gemiddelde en andere onderzoeken. Bij het samenstellen van de lijst is het raadzaam om te letten op de totale lengte van de vragenlijst. Een beknopte lijst met een focus op de hoofdzaken is veel aantrekkelijker om in te vullen. Zorg er ook voor dat de vragenlijst er aantrekkelijk en professioneel uitziet, bijvoorbeeld door de kleuren en het logo van uw huisstijl te gebruiken. Zorg bij een face-to-face of telefonisch interview ervoor dat de gesprekspartner goed is voorbereid en dat deze een introductie op het onderzoek geeft.

Aankondiging

Door vooraf aan te kondigen waarom en wanneer u een onderzoek gaat houden, brengt u het onderzoek al een eerste keer onder de aandacht. Hoe meer communicatiemiddelen daarbij worden gebruikt om het onderzoek onder de aandacht te brengen, hoe beter. Denk daarbij aan de website, de wachtkamer, de nieuwsbrief, email, een persbericht etc. Na een aankondiging volgt de uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. Laat aan uw klanten in ieder geval weten wat ze van het onderzoek mogen verwachten en welke informatie zij uiteindelijk krijgen. Vermeld de startdatum, de tijdsduur van het invullen, het



doel, de deadline voor het invullen en opsturen en bij wie ze terecht kunnen voor eventuele vragen. Geef ook aan of het om een anonieme of niet-anonieme enquête gaat en waarom u daarvoor heeft gekozen. Bedank ook alvast uw klanten voor de medewerking.

Bij een kwantitatieve benadering kunt u de uitnodiging per post of per email sturen. Zorg bij een vragenlijst op papier voor een retourenvelop. Eventueel kan ook een informatiefolder over het bedrijf zelf worden meegestuurd. Bij een digitale vragenlijst kunt u per e-mail tekst en uitleg bieden en lijst via een link in de mail toegankelijk maken. Een andere optie is om de vragenlijst direct uit te reiken aan klanten, bijvoorbeeld als uw organisatie diensten aan de balie verleent.

Respons

Bij een digitale, telefonische of face-to-face benadering komen de antwoorden vanzelf binnen. Een telefonische, schriftelijke of digitale herinnering aan klanten die de vragenlijst na een bepaalde datum nog

niet hebben ingevuld, helpt om de respons te verhogen. Ook het verloten van een prijs wil nog wel eens helpen. Houd voor een per post verstuurd vragenlijst een responstijd van twee weken aan. Een digitaal verstuurd lijst krijgt de klant een aantal dagen tot een week. Bij de kwalitatieve methode ontvangt uw klant de vragenlijst persoonlijk. Hoe lang het duurt tot alle klanten zijn gebeld of live geïnterviewd, hangt af van de planning van uw medewerkers.

Rapportage

Het handmatig verwerken van de ingevulde vragenlijst kost veel tijd, terwijl gegevens in een digitale vragenlijst automatisch worden verwerkt. De antwoorden op open vragen kunnen het beste zelf van spelfouten en schuttingstaal worden ontdaan. Beperk u voor de rapportage zelf tot de hoofdlijnen om een paginalang rapport te voorkomen. Antwoorden op open vragen kunnen het beste in een beperkt aantal categorieën worden opgenomen. Zorg ook voor een prioriteitsstelling van wat volgens

de klanten als eerste moet worden aangepakt. Wanneer de resultaten naar meerdere afdelingen en lagen binnen het bedrijf moeten worden gestuurd, kunt u het beste een algemene rapportage maken die per afdeling verder wordt uitgewerkt naar een kort overzicht of juist een operationele, gedetailleerde rapportage met verbeterpunten. Het is ook zeker nuttig om de resultaten uit het onderzoek te spiegelen aan de benchmarkgegevens van de Nationale Tevredenheidsindex. Indien u een aantal vragen of het gehele onderzoek al een keer eerder heeft uitgevoerd, is het interessant om de resultaten naast elkaar te leggen om te kijken of u op bepaalde gebieden beter scoort. Ten slotte is het aan uw medewerkers en uzelf om de resultaten te bespreken en de motivatie van het onderzoek om te zetten in concrete doelen. ■

Bron: Marc Sijstra, 'Checklist voor het opzetten van een succesvol tevredenheidsonderzoek onder uw klanten.' Op te vragen via www.effectory.nl



Hart van Doetinchem

party- & congrescentrum

Zakelijke bijeenkomsten met feestelijk tintje !

Hart van Doetinchem verwent uw gasten zoals u dat graag wilt ! Gaat het om een relatiebijeenkomst, congres, vergadering of wilt u uw personeel verwennen, bij Hart van Doetinchem worden uw wensen werkelijkheid.

Wij begroeten u graag in Hart van Doetinchem !

Reserveer nu via onze reserveerlijn 0314-32 30 24 en bezoekt u alvast www.hartvandoetinchem.nl !!

Rozengaardseweg 3
7001 DN Doetinchem
Telefoon 0314-323024
www.hartvandoetinchem.nl



Heeft uw auto een kras, deuk of andere schade opgelopen? Onze goed opgeleide en ervaren medewerkers repareren elke autoschade vakkundig. We maken gebruik van de **nieuwste technieken**, originele merkonderdelen en **A-merk lakken**. Bovendien helpen we u met passend vervangend vervoer altijd **snel weer op weg**. Van schadereparatie tot en met de afwikkeling met uw verzekeraar of leasemaatschappij: **wij regelen het voor u**.



AUTOSCHADE GELDERLAND

Doetinchem:

Edisonstraat 35
7006 RA Doetinchem
Tel: 0314 - 34 10 30

Spankeren:

Van Renselaerweg 6
6956 AV Spankeren
Tel: 0313 - 41 37 88

Lichtenvoorde:

Mercatorstraat 38
7131 PX Lichtenvoorde
Tel: 0544 - 39 00 10

Zutphen:

De Stoven 7
7206 AZ Zutphen
Tel: 0575 - 52 50 31

WWW.AUTOSCHADEGELDERLAND.NL

Asperger
Dementie
Beroerte
hersenletsel
Depressie
hersentumor
angststoornissen
Parkinson
dyslexie
ADHD
ALS
migraine
slapeloos

Al deze aandoeningen zijn hersenaandoeningen die het leven ingrijpend beïnvloeden en vaak verstaand worden begrepen.

Steun daarom hersenonderzoek: geef op giro 840, of word donateur via www.hersenstichting.nl.



Hersenstichting
Nederland

Hersenstichting: alleen wat we begrijpen, kunnen we goed behandelen.

Innovatie levert aan alle kanten belastinggeld op!



MR. M.R. DE JONGE IS VENNOOT BIJ BONSENREULING ACCOUNTANTS-BELASTINGADVISEURS MET VESTIGINGEN IN LICHTENVOORDE, EIBERGEN EN DEVENTER.

Innovatie is voor ondernemers erg belangrijk om hun concurrenten voor te blijven. Maar innovatie wordt daarnaast ook fiscaal steeds aantrekkelijker.

Als u innovatief bent (lees: uw product of productieproces steeds doorontwikkelt) en u nog géén gebruik maakt van alle fiscale voordelen, heeft u straks een niet te overbruggen nadeel op uw concurrenten die fiscaal wél scherp zijn! Deze stelling durf ik aan.

Maar vreemd genoeg hoor ik nog steeds vaak van ondernemers "ik doe niets met de WBSO want het is teveel rompslomp met uren bijhouden enzo" of "ik ben volgens mij niet innovatief genoeg voor de innovatiebox".

Ondernemers, wees alert!

De fiscale voordelen stapelen zich op. U kunt inmiddels profiteren van de Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk subsidie (WBSO-subsidie), de innovatiebox én de Research & Development Aftrek subsidie (RDA-subsidie).

Wat levert u dat op?

Een voorbeeld

Uw bv heeft een omzet van € 4.000.000, loonkosten van € 2.000.000, overige kosten van € 1.400.000, dus een winst voor belasting van € 600.000.

Als u géén gebruik maakt van de fiscale voordelen, betaalt uw bv bij een tarief van 25% (het tariefopstapje even buiten beschouwing gelaten) € 150.000 vennootschapsbelasting.

WBSO

Stel het aantal WBSO-uren binnen uw onderneming is 4.000 per jaar en het WBSO uurloon is € 50. Het Speur- en Ontwikkelingswerkloon (S&O-loon) is dan € 200.000 en de WBSO-subsidie bedraagt dan € 59.000. Hierover betaalt uw bv wel 25% vennootschapsbelasting, dus be-

draagt per saldo het voordeel € 44.000. Al met al levert de WBSO u een netto voordeel op van € 44.000 per jaar.

RDA

Stel, 10% van de kosten (minus de loonkosten die zijn uitgezonderd) is te kwalificeren als innovatieve kosten, dan is over deze € 140.000 40% extra aftrekbaar, dus een extra aftrekpost van € 56.000.

Al met al levert de RDA u een netto voordeel op van € 14.000 per jaar.

Innovatiebox

Stel dat met de belastingdienst kan worden afgedaald dat 30% van de winst in de innovatiebox valt. Deze innovatieve winst bedraagt dan € 198.000 (30% van € 659.000 winst na WBSO) en is dan belast met 5% vennootschapsbelasting in plaats van 25%. Het voordeel is dan $20\% \times € 198.000 = € 40.000$.

Al met al levert de innovatiebox u een netto voordeel op van € 40.000 per jaar.

Als we de drie faciliteiten bij elkaar optellen, heeft u een netto voordeel van maar liefst € 98.000 (!) per jaar. Waar u eerst € 150.000 belasting betaalde, is de belastingdruk na alle fiscale voordelen in feite nog maar € 50.000. En dit is geen fabeltje, maar gewoon een kwestie van DOEN!

Neem vrijblijvend contact met ons op voor meer informatie op telefoonnummer 0544-393 333 of mail naar m.de.jonge@bonsenreuling.nl.

Hou voor meer scherpe fiscale tips onze blog in de gaten op www.fiscaalblog.nl. ■



Afstempelen

Wanneer ik dit artikel schrijf, giert de elfstedenkoorts voluit. Rayonhoofden komen bij elkaar. Als de tocht der tochten weer eens doorgaat, dienen de deelnemers onderweg hun kaart te laten afstempelen. Anders krijgen ze niet het felbegeerde kruisje.

Helaas kennen we de term 'afstempelen' ook binnen de pensioenwereld. Afstempelen van pensioenen betekent in dit geval dat de uitkeringen en/of de opbouw wordt gekort. Het ABP heeft zojuist kenbaar gemaakt dat ze de uitkeringen met 0,5% gaan verlagen en dat de premie met 1 tot 3% gaat stijgen. Gezien de financiële situatie bij andere bedrijfspensioenfondsen, zullen er meer gaan volgen.

De maatregel impliceert echter dat de uitkeringen weliswaar gekort worden met 0,5%, maar de premies die de werkenden dienen te betalen stijgen meer. Als je dan ook nog beseft dat de grondslag voor de premieheffing beduidend hoger ligt dan de pensioenuitkeringen, hoef ik niet meer uit te leggen dat de volgende generatie(s) de nota van ons goudgerande pensioenstelsel gaat betalen. De vraag is echter hoe lang deze jongere generatie(s) hier nog mee door wil gaan. We doen wel heel erg een beroep op de intergeneratiele solidariteit! Hoe lang houden we dit vol?

Bent u niet verplicht aangesloten bij zo'n bedrijfspensioenfonds, dan bepaalt u zelf op welke wijze u het pensioen regelt en op welke wijze uw personeel aan de regeling bijdraagt. Het kan geen kwaad hier eens goed naar te laten kijken, zodat uw eigen pensioenregeling wel toekomstbestendig is en blijft. Neem contact op met uw adviseur om dit met hem te bespreken.

BUSINESS FLITSEN



Hotels verwachten meer gasten in 2012

Het gaat weer beter met de hotels in Nederland. Vorig jaar ging zowel de gemiddelde bezettingsgraad als de gemiddelde kamerprijs omhoog, vooral in de regio Amsterdam en Schiphol. Dat blijkt uit onderzoek onder drie-, vier- en vijfsterrenhotels van adviesbureau Horwath HTL. De bezettingsgraad steeg van gemiddeld 65,1% in 2010 naar 66,6% in 2011. Voor dit jaar verwachten de hotels een verdere stijging tot 68,8%. In 2011 ging de gemiddelde kamerprijs voor het eerst sinds 2007 omhoog. Vorig jaar moest gemiddeld €99 euro voor een nacht worden betaald, 6 euro meer dan in 2010. De hoteliers denken de prijs dit jaar verder te kunnen verhogen naar €102. Dat is nog altijd ruim 7% onder het niveau van 2007.

Maar de hotels houden nog wel een slag om de arm. Als de recessie aanhoudt, moeten zij er rekening mee houden dat reizigers weer op hotelkosten bezuinigen en hogere prijzen niet aan de orde zijn.

Nieuw winkelconcept in Zutphen

Op donderdag 16 februari opende Freddy Kooij, shopmanager van Phone House Zutphen, de deuren van een nieuw winkelconcept: Connected World. Binnen de nieuwe winkelformule staat 'het ervaren' en de connectiviteit van verschillende producten centraal. Hoe communiceren nieuwe apparaten met andere veelgebruikte apparatuur, zoals navigatiesystemen, de (spel)computer thuis en de tv? Een vraag waar veel mensen het juiste antwoord nog niet op weten. Phone House neemt de consument bij de hand en toont hen een winkelconcept dat de toekomst van de retailketen weergeeft. Dummies zijn hier niet aanwezig, maar wel echte smartphones en echte tablets die consumenten vrij kunnen testen. "Werken in een Connected World Store is een nieuwe beleving. Omdat mensen al op de winkelvloer de mogelijkheden van de producten ervaren, fungeert het personeel meer als gids dan als verkoper. Met deze insteek zijn we klaar voor de toekomst.", aldus shopmanager Phone House Freddy Kooij. De nieuwe Connected World Store van de Phone House is gelegen aan de Beukerstraat 42 in Zutphen.

Henk Weenk

Register Pensioen
Adviseur

Heilbron Assurantiën
0314 – 373.260
www.heilbron.nl



AUTOTESTDAG: TESTRIJDERS GEZOCHT



OPROEP AAN U ALS TROUWE LEZER

Meerdere keren per jaar treft u in Oost-Gelderland Business de autotestdag aan; een spetterend evenement waarbij we de laatste modellen aan een kritische test onderwerpen. In 12 april is het weer zover. Dan zullen de nieuwste zakenauto's door onze trouwe lezers worden getest. We sluiten deze enerverende testdag af met een heerlijk diner, waarbij u kunt netwerken met dealers en andere ondernemers in uw regio.

Bent u beslisser binnen uw organisatie en lijkt het u leuk om mee te doen?

Surf naar www.oostgelderlandbusiness.nl en laat uw gegevens achter. Uiteraard is deelname geheel gratis en vrijblijvend. We selecteren onze testrijders op basis van aanmelding, dus wees er snel bij.

Tot ziens op de zakenautotestdag



www.oostgelderlandbusiness.nl

“you can go your own way!”

fleetwood mac



skerp functionele communicatie
grutstraat 44, doetinchem
tel 0314 65 00 90
www.skerp.nl