top

Economische toplocatie van Nederland

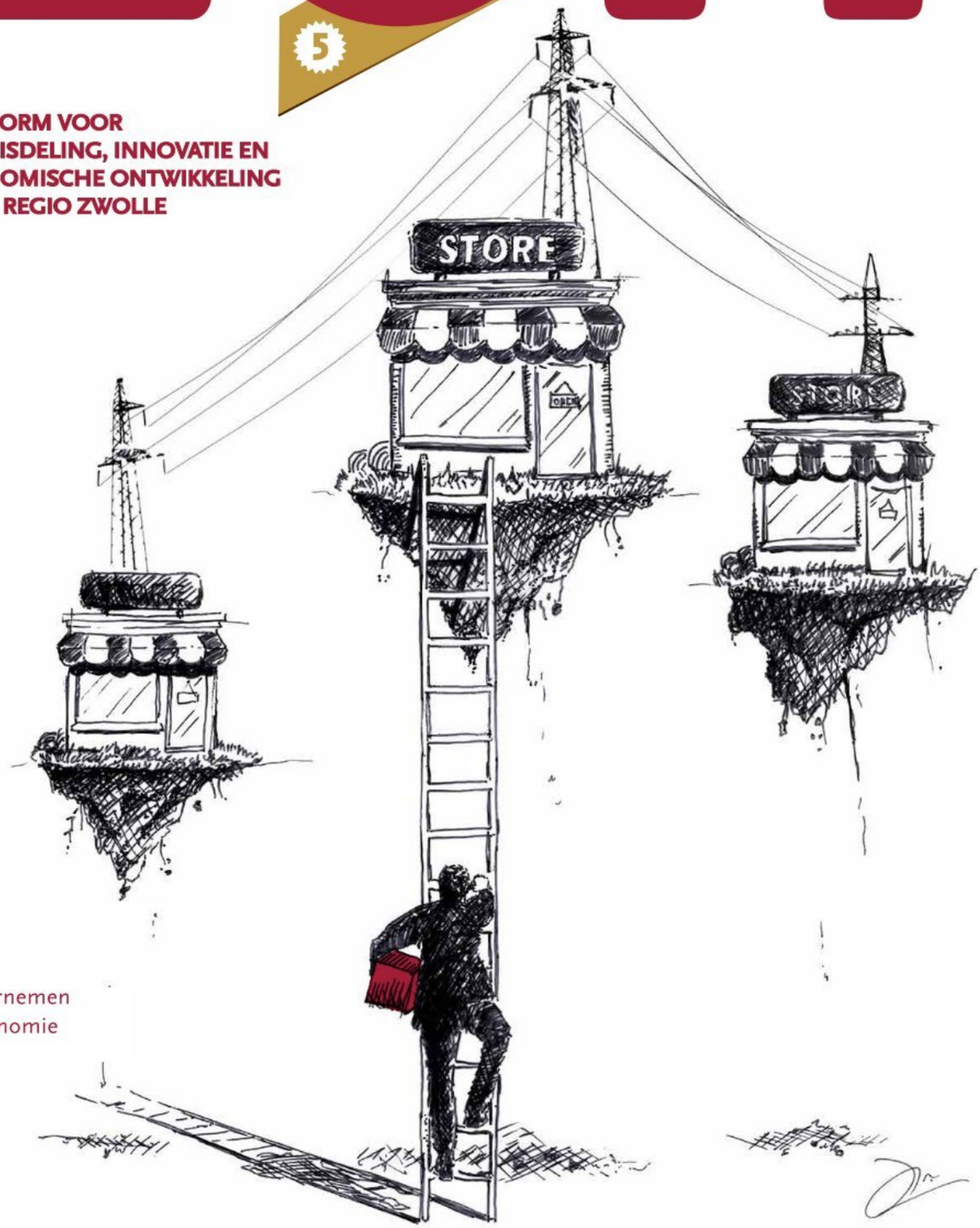
Nummer 10 / winter 2019/'20 / www.zonregiozwolle.nl

zon'

VIJF JAAR

5

PLATFORM VOOR KENNISDELING, INNOVATIE EN ECONOMISCHE ONTWIKKELING IN DE REGIO ZWOLLE



regio zwolle congres 2019

Hyperflexibel ondernemen in een platformeconomie

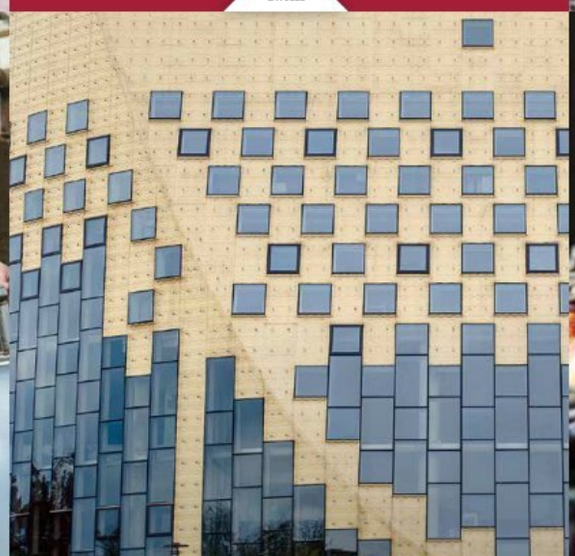
REGIO ZWOLLE

top

Economische toplocatie van Nederland

#ZONregiozwolle

REGIO ZWOLLE



Foto's: MarketingOost / Archief

BIJPRATEN OVER PLATFORMECONOMIE EN DROPSHIPPING

Deze uitgave van ZON' is de tiende editie. Al een lustrum lang biedt het uitgeefteam ZON'regio Zwolle ons twee keer per jaar inspirerende verhalen en gepassioneerde gesprekken. In spraakmakende interviews kwamen ze voorbij: ondernemers over hun bedrijfsontwikkelingen, overheidsmensen over hun manier van cocreatie, en onderwijsbestuurders over hun regionale kansen gericht op groei en sterk onderwijs. Samenwerken om tot een sterke Regio Zwolle te komen, was veelal de kern.

Laten zien hoe Regio Zwolle zich ontwikkelt, blijft wat mij betreft de rode draad in de komende edities. Om elkaar, onze ruim 730.000 inwoners, Den Haag en andere regio's voortdurend te vertellen wat de ambitie van Regio Zwolle is: we willen als vierde topregio de economische hoofdstructuur - de driehoek Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven - completeren tot een vierkant. Dat doen we uiteraard via allerlei manieren van communicatie. Het ZON' magazine is een gewaardeerde aanvulling hierop.

In deze uitgave worden we bijgepraat over het fenomeen platformeconomie door Martijn Arets, internationaal platformexpert. En in het interview met pionier Rober Brink van Topshoe.nl las ik een tip voor een succesvolle aanpak: 'alleen ga je sneller, maar samen kom je verder'. Dat is ook typerend voor onze regio en onderstreept maar weer eens hoe belangrijk samenwerken is. Meer ondernemers zien en ervaren het belang van platformeconomie. Martijn Arets is in december een spreker op het Regio Zwolle Congres.

Nog even voort bordurend op platformeconomie. Digitale platformen spelen in toenemende mate een rol in het samenbrengen van vraag en aanbod op het gebied van bijvoorbeeld detailhandel, dienstverlening en arbeidsmarkt. Het is veel meer dan een willekeurige webwinkel. Een groeiend aantal ondernemers zorgt voor digitale zichtbaarheid. En dat gaat makkelijker en goedkoper als je dat gezamenlijk met collega's doet of aansluit bij iets wat al online bestaat. Door de combinatie van een fysiek en digitaal zakendoen is de kans, dat de zaak in de straat blijft bestaan, veel groter. Goed voor de leefbaarheid en gezelligheid om de hoek. Voor studenten Ilona Wielinga en Daan de Leur is online ondernemen vrijwel gesneden koek. Termen als 'headers' en 'dropshipping' komen in hun verhaal voorbij. Een leven lang leren geldt voor ons allemaal...

En dat brengt mij tot een ander onderwerp: de campagne 'Upgrade jezelf' vanuit het programma Human Capital Agenda (HCA). Recent gestart en bedrijven weten steeds beter het bijbehorende Ontwikkelfonds te vinden. B.V. Kraanbedrijf BKF - met een locatie in Kampen - maakte hiervan gebruik. Een mooi voorbeeld waarbij de directeur-eigenaar het belang van het upgraden van zijn mensen benadrukt: 'een bedrijf gaat er beter door presteren. Het Ontwikkelfonds opent je ogen en helpt je écht vooruit.'

Tot slot, veel inspiratie gewenst bij deze ZON'!

Peter Snijders
Voorzitter Regio Zwolle

INHOUD

ONZE HORIZON

06 De wereld is je klantenkring

10 Gemeente Raalte, startersloket Raalte geeft steuntje in de rug

12 Travelbags ziet groei in combinatie offline en online

14 Hemmink BV vindt nieuwe collega's online

16 Deltion Connect verbindt studenten en werkgevers een leven lang

ECONOMIE

18 Platformeconomie: dit is het en zo doe je mee

22 Rabobank helpt bedrijven klantgericht innoveren

24 Gemeente Zwolle, happyslider breidt fors uit

26 Oost NL opent deuren voor circulair product Leadax

28 'De verbinding tussen mens en werk maakt impact'

31 COLUMN • Coby Zandbergen

ONDERWIJS

32 Ik wil doen wat ik wil, waar ik wil

36 Landstede Groep, unieke Zwolse samenwerking in Innovatiecluster Kind en Educatie

38 Windesheim start nieuwe AD-opleiding E-Commerce

40 Aeres Hogeschool, kennis opbouwen met de ondernemers van de toekomst

44 Food en design komen samen bij SVO

REGIO ZWOLLE

42 Regio Zwolle Connect, genomineerden Regio Zwolle 2019

45 RegioOpleiders wil regio 'ontdooien'

46 Upgrade Jezelf, van tekenen naar betekenen

48 Upgrade Jezelf, 'bedrijf presteert beter door het upgraden van mensen'

71 Regio Zwolle Congres 2019

GEZONDHEID

50 Vogellanden, virtuele Revalidatiegames voor herstel na zenuwletsel

52 Human Capital Care, de mens is de grens

ONDERNEMEN

60 Dankzij TopShoe.nl hou ik mijn winkel open

54 Cycloon, logistieke oplossingen voor een leefbare stad

56 Platform Flevofood wordt ook online actief

64 Deloitte en Beat-it.nl delen ervaringen over de platformeconomie

66 SmitDeVries, agile aanpak voor klimaatadaptatie

68 Twente Mobiel, de toekomst van mobiliteit

70 Al bijna 100 keer een Ronald McDonald Business Breakfast

77 COLUMN • Cor Spronk

GEBIEDSONTWIKKELING

78 (Lübeck)plein de campagne

58 Knipscheer vestigt zich op bedrijventerrein H2O

75 Port of Zwolle versterkt regio met digitalisering havens

18

12

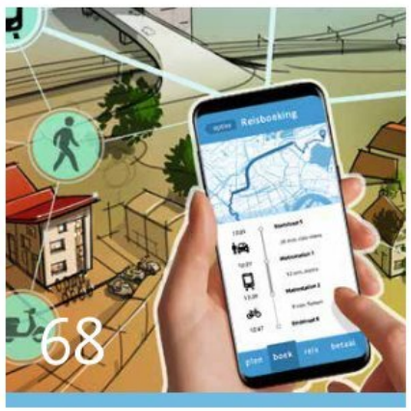
24

32

40

60

50


Reisboeking
68

78

Even voorstellen, de deelnemers van het rondetafelgesprek

Yillmaz Schoen
founder TradeCast TV, een videoplatform waarmee mensen en organisaties een eigen (online) tv-zender kunnen beginnen

Narayan de With
co-founder Nederland Eet Groep, met zeven lokale sites voor het thuis laten bezorgen van restaurantmaaltijden

Ricardo van den Burg
verantwoordelijk voor strategie en beleid bij CameraNU, verkoop van camera's in fysieke winkels en via webshop CameraNu.nl

Drie ondernemingen, actief in totaal verschillende branches, maken allemaal gebruik van online platforms. Ieder op hun eigen manier en ieder met hun eigen kansen en risico's. 'Food', 'publishing' en 'retail' wisselen ervaringen uit.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Marlien van den Enk / stock

DE WERELD IS JE KLANTENKRING

Wat was het moment dat u dacht, die online platforms, daar moet ik iets mee?

Yillmaz Schoen: 'met mijn andere bedrijf IQ-Media (co-founder, MvH), verzorgen we voor bedrijven veel trajecten in publishing en traditionele televisie. Daar kwamen we telkens de struggle van bedrijven tegen, om een goed businessmodel te vinden rondom het digitaal verspreiden van video-content. Werken ze met bijvoorbeeld YouTube, dan verdient dat platform eraan, in plaats van het bedrijf dat de content plaatst. Dat platform heeft namelijk toegang tot de gebruikersdata. Dus wat een kijker interessant vindt, wat zijn leeftijd is, zijn mailadres, noem maar op. En de advertentie-inkomsten die YouTube kan bieden voor het bedrijf, worden pas interessant als een video ontzettend veel 'views' heeft. Zo kwam ik op het idee om een platform te creëren waar degene die de video's maakt en plaatst, ook daadwerkelijk zelf weet wie er kijkt én diens gegevens krijgt. Meer controle, dat is TradeCast TV.'

Narayan de With: 'ik ben een Zwollenaar, maar heb een tijd lang in Sjanghai gezeten als ondernemer. Mijn bedrijf verzorgde sportlessen voor Chinese en internationale kinderen. Denk aan zwemlessen voor A-, B- en C-diploma's, basketbal en voetbal. ›

Het idee om vervolgens in Nederland een platform te beginnen, werd ingegeven door twee dingen: ik wilde weer iets in Nederland ondernemen en ik zag dat platformapps in China heel anders werken dan in Nederland. De ondernemer kan zichzelf veel meer laten zien. Dat wilde ik in Nederland toepassen. Op het moment dat we, mijn compagnon Hugo Smink en ik, Zwolle-eet.nl begonnen, was er nog geen concurrentie van Thuisbezorgd.nl.'

Ricardo van den Burg: 'de markt van de camera's verandert. Er worden er steeds minder verkocht. Dat komt door technologische ontwikkelingen. Allereerst gaat de traditionele camera van nu veel langer mee, waardoor mensen minder vaak een nieuwe kopen. En daar komt bij dat de noodzaak om een camera te kopen afneemt, omdat mensen net zo lief hun smartphone gebruiken als compactcamera. Marktbreed worden twintig tot dertig procent minder camera's verkocht. Toch groeit CameraNu wel. Dat komt doordat wij ons onderscheiden door een platform te zijn voor beleving en inspiratie.'

Waarom werkt uw platform?

Yillmaz Schoen: 'ik herken wat Ricardo zegt; een nieuwsbrief of winactie op Facebook, daar wordt het publiek tegenwoordig niet meer warm van. Mensen gaan voor echte content. Verhalen, video's, de diepte in. De techniek van TradeCast TV is niet alleen voor online gebruik. Onze klanten kunnen hun video's via ons systeem ook aanbieden bij bestaande tv-platforms, zoals KPN en Ziggo. Je kunt zelfs doorgroeien naar een zelfstandige positie, zoals een RTL of SBS. En zo groot moet je volgens mij ook durven denken als je content gaat aanbieden. Een klant van ons in Los Angeles, is een kanaal gestart over gitaren: All Guitar Network. Wereldwijd zijn er maar liefst vijftigmiljoen mensen die tot hun doelgroep behoren. Kun je zien wat een wereld er te winnen is.'

Narayan de With: 'toen wij begonnen met onze eerste site, Zwolle-eet.nl, zijn we met vijftien restauranteigenaars om tafel gegaan. We zijn gaan bouwen aan een website die niet alleen voor ons als platform werkt, maar ook voor hen als aanbieders. Onze kernwaarden zijn eerlijk en lokaal; we doen het echt samen met hen. Samen bedenken we leuke acties voor de consument. En mensen die bestellen, krijgen letterlijk een kijkje in de keuken van het restaurant, want momenteel werken we aan filmpjes waarin iedere ondernemer zichzelf presenteert. Zo ziet de consument ook dat Zwolle-eet.nl geen etensfabriek in de stad is, maar een club van ondernemers die hard werken. Bovendien houden de ondernemers bij ons veel meer over aan een bestelling dan bij bijvoorbeeld Thuisbezorgd.nl. Wij vragen een 'fee' van vijf procent, Thuisbezorgd rekent dertien tot vijftien procent.'

Yillmaz Schoen: 'dat motiveert de restauranteigenaars natuurlijk ook weer om mee te werken aan jullie marketing. Want ze hebben liever dat klanten naar jullie site gaan om te bestellen, dan naar die van Thuisbezorgd.'

Narayan de With: 'dat klopt. Bovendien gaan we echt een relatie met de ondernemers aan. Wij zijn niet alleen de mannen van het platform, van de cijfers en de it; we leveren ook jassen en dergelijke voor hun bezorgers. En inderdaad, dan zijn ze gemotiveerd om Zwolle-eet.nl te promoten. Sommige ondernemers werken via zowel ons platform als dat van Thuisbezorgd. Die

Ricardo van den Burg

Marktbreed wordt minder verkocht, toch groeien wij

Narayan de With

Een groot platform wordt soms een log schip

stoppen gerust een folder van Zwolle-eet.nl in een bestelling die via Thuisbezorgd is gedaan.'
Ricardo van den Burg: 'voor CameraNu geldt dat we content maken die waarde heeft. Als een redactie van een magazine brainstormen we over onderwerpen. En soms betalen we een goede fotograaf die in combinatie met een cameramerk zijn ervaringen met een bepaalde camera deelt. En we hebben onlangs de campagne 'Meer dan een moment' gelanceerd. Fotografen delen een foto die voor hen bijzonder is en vertellen in een interview het verhaal erachter. Dat verfilmen we ook. We verspreiden het via onze eigen site, via YouTube en op sociale media.'

In hoeverre helpen platforms business groeien?
Ricardo van den Burg: 'wij hebben onze merknaam, of eigenlijk onze merknamen, zorgvuldig gekozen. Onze fysieke winkels en de webshop heten allemaal CameraNu. Simpelweg omdat we iedere euro die we in marketing steken, dan voor elke winkel benutten. Het mooie van online ondernemen is namelijk dat je een enorm bereik hebt en daar maken we nu ook gebruik van. Tegelijkertijd zijn er ook platforms, Amazon bijvoorbeeld, waar we onze producten aanbieden. Alleen, consumenten op die platforms kopen vaak op basis van de beste deal. Daarom verkopen we via die kanalen onder de naam Topdeals. Of het niet zonde is om producten voor een lagere prijs te verkopen dan in onze eigen winkels, en dan ook nog eens een marge af te dragen aan zo'n platform? Nou, voor dat stukje markt hoeven we geen marketing te doen. Plus, als wij niet met ons product op die platforms staan, staat de concurrent er wel.'
Yillmaz Schoen: 'dankzij alle online mogelijkheden, is de hele wereld je klantenkring.'

Welke risico's brengt ondernemen via platforms met zich mee?
Yillmaz Schoen: 'platforms worden soms zo groot en ontwikkelen zich zo snel, dat ze zelf weinig controle hebben over de werkbaarheid. 'Artificial intelligence' bijvoorbeeld. Daar heeft iedereen de mond van vol, maar in sommige landen wordt die techniek helemaal niet ondersteund. Bijvoorbeeld door veel te trage internetverbindingen. Zo'n platform groeit dan boven zichzelf uit.'
Narayan de With: 'daar ben ik het mee eens. Een groot platform wordt soms een log schip. Onze eigen organisatie is nu nog klein en 'lean'. Onze techniek bouwen we volgens scrum, een it-methode om bijvoorbeeld online platforms te ontwikkelen. Ondertussen draait de site. We hebben een goede testomgeving, zodat zo min mogelijk fout gaat op de daadwerkelijke site. Maar hoe groter we worden, hoe moeilijker het is om wendbaar te blijven.'
Ricardo van den Burg: 'het toppunt van 'log' hebben wij meegemaakt bij Amazon. Dat platform heeft de verkoop van ons merk Topdeals stilgezet, omdat ze willen kijken of alles volgens de regels verloopt. Standaardprocedure. We hebben geen accountmanager, geen telefoonnummer dat we kunnen bellen. Kortom, we kunnen niks. Ondertussen houden ze vijf ton aan werkkapitaal vast en komt black friday eraan, het piekmoment van onze verkoop via Amazon. Stel dat dat ons enige verkoopkanaal was, dan hadden we een hoog afbreukrisico voor onze onderneming. Gelukkig is dat bij ons niet het geval, maar het geeft wel aan welke risico's ondernemen via platforms met zich mee kan brengen.' <

STARTERSLOKET RAALTE GEEFT STEUNTJE IN DE RUG

Beginnende ondernemers in Raalte kunnen sinds begin dit jaar naar het Startersloket Raalte voor advies bij het starten van hun bedrijf. En daar wordt gretig gebruik van gemaakt: een kleine 200 ondernemers meldden zich al. Gerda Marsman is één van hen. 'Het is een steuntje in de rug, ze helpen je nét even de goede kant op', is haar ervaring.

tekst: Frederike Krommendijk fotografie: Marlien van den Enk

Dennis Melenhorst, Gerda Marsman, Hans Lenderink en Vanessa Holtkuile

Gerda begon in april haar bedrijf Marsmannetje op de fiets. Door te vertellen over haar wereldwijde fietstochten motiveert en inspireert ze heel diverse gezelschappen, van schoolklassen tot plattelandsvrouwen en bedrijven. Vertellen kan ze als de beste, maar als beginnend ondernemer wil ze bepaalde andere vaardigheden nog beter in de vingers krijgen, van netwerken tot administratie.

Juist voor beginnende ondernemers als Gerda is het Startersloket Raalte in het leven geroepen, en projectleider Hans Lenderink en aanjager Vanessa Holtkuile, beide ondernemer en via ZP Raalte bij het startersloket betrokken, zijn blij verrast met het succes. 'We hebben dit jaar al 193 starters kunnen begeleiden. Sommige melden zichzelf, maar we zoeken ze ook actief op, via de Kamer van Koophandel of andere kanalen. Omdat we ze uitnodigen uit naam van de gemeente voor een kennismakingsgesprek zijn ze vaak ook meteen heel enthousiast, het is mooi als je als starter gezien wordt', zegt Lenderink, die zelf een sprekersbureau heeft.

OP WEG HELPEN

Volgens Vanessa komen de starters met heel uiteenlopende vragen. Van financiële zaken tot huisvestingsvragen, van het vergroten van hun zichtbaarheid tot de mogelijkheid van netwerken. De vier startersbegeleiders van het Startersloket Raalte hebben elk hun eigen specialiteit, zodat er een zo goed mogelijke match kan worden gemaakt. Rabobank ondersteunt het initiatief als kennispartner. Holtkuile, zelf als ondernemer actief in Waardevol Vastgoed en De Waarmakerij, benadrukt dat het niet de bedoeling is dat het Startersloket mensen langdurig begeleidt. 'We helpen ze op weg, verwijzen waar nodig en ook later kunnen ze altijd met vragen bij ons terecht. Maar als het bijvoorbeeld om netwerken en zichtbaarheid gaat, haken we ze aan op al bestaande ondernemersnetwerken.'

Wethouder Dennis Melenhorst (onder andere Economische Zaken) is enthousiast over het voorspoedige verloop. 'Het is nog succesvoller dan we dachten. Onderzoek wees twee jaar geleden uit dat Raalte relatief weinig starters had, en we hadden ook niet in beeld hoe lang ze succesvol bleven. De gemeente heeft wel een enorm netwerk maar ondernemers hebben natuurlijk veel meer expertise om deze mensen op weg te helpen. Daarom is het goed dat het Startersloket, bemenst door ondernemers van ZP Raalte, deze rol vervult.'

Elke laatste vrijdag van de maand is het aan de Koestraat 20 Cowork Friday en kunnen de starters daar werken en elkaar ontmoeten. Gerda was er de eerste keer ook bij en is enthousiast. 'Het is fijn om te horen dat anderen tegen dezelfde dingen aanlopen en je krijgt nieuwe inzichten door hoe anderen dingen aanpakken', vindt ze.

Het Startersloket zorgt niet alleen voor een gratis gesprek met een ondernemer, maar biedt ook een digitaal Starterspakket met onder andere informatie over ondernemersverenigingen en een checklist. En er is de startersapp 'Raalte onderneemt', waarin nieuws en evenementen voor starters staan en alle info over ondernemersverenigingen en kennisinstellingen.

AANHAKEN

Volgens de wethouder is juist dat aanhaken bij al bestaande platformen en initiatieven de grote kracht. Als iemand behoefte heeft aan coaching of opleiding is er bijvoorbeeld de Startversneller, een voucher van 1.000 euro. De ondernemer legt zelf wel 20 procent eigen bijdrage in, en kan twee keer een voucher aanvragen. De starter kan zelf een coach of opleider kiezen, mits deze is ingeschreven bij Oost NL. 'We hoeven hier het wiel natuurlijk niet opnieuw uit te vinden. We willen zoveel mogelijk begeleiden naar instrumentarium dat er al is, bijvoorbeeld ook Kennispoort Zwolle.' Is de coaching afgerond, dan is er een gezamenlijk intervisietraject van vijf bijeenkomsten met andere deelnemers, zodat de starters ook van elkaar leren. De begeleiders zijn enthousiast en delen alle ervaringen met elkaar, waardoor ook hier kennis wordt gedeeld en verrijkt.

Gerda heeft ondertussen al aanvragen voor haar storytelling met fiets tot in 2021. 'Ik werk nu nog twee dagen bij een ander bedrijf, maar misschien kan ik daar op den duur wel mee stoppen. Mijn onzekerheid in het ondernemen staat mij nu soms nog in de weg, maar dankzij coaching is dat ook al een stuk verminderd.' Ook beginnend ondernemer in Raalte en behoefte aan een vliegende start? Kijk op www.startersloketraalte.nl voor meer informatie. <

Travelbags.nl zit midden in een verhuizing. Op het vertrouwde adres in Hardenberg betrekt het personeel een nieuw kantoor en vindt een forse uitbreiding van het magazijn plaats. In Zwolle wordt tegelijkertijd de laatste hand gelegd aan een nieuwe, geoptimaliseerde website. De marktleider in koffers en tassen blijft groeien. Waarin schuilt toch de kracht van dit familiebedrijf?

tekst: Ellen Kleinlangevelsloo fotografie: Marlien van den Enk

TRAVELBAGS ZIET GROEI IN COMBINATIE OFFLINE EN ONLINE

Koen Kaman en Marchienus Horstra

De dagelijkse leiding van Travelbags ligt in handen van Gerjan en John Horstra. Wanneer mediabedrijf RTL in 2018 een minderheidsaandeel in het bedrijf krijgt, kunnen vader Marchienus en moeder Jannie een stapje terugdoen. Daar is echter niets van te merken tijdens het interview. Omdat beide zoons verhinderd zijn, doet Marchienus Horstra het woord. Enthousiast vertelt hij over het avontuur dat Travelbags heet. Voor vragen over de elektronische bedrijfsvoering heeft hij e-commerce-manager Koen Kaman gevraagd aan te schuiven. Hij blijkt een kleinzoon; de zoon van dochter Erica die op haar beurt sinds een paar jaar óók onderdeel uitmaakt van het bedrijf.

Een echt familiebedrijf dus, hoe onwaarschijnlijk dit in 2008 ook leek. Marchienus vertelt: 'John was in die tijd militair, Gerjan manager in de zorg en ik schade-expert. Jannie was de enige die actief was in de branche. Zij opende in 2006 een winkel met koffers en tassen in Hardenberg.' Beide zoons raakten gefascineerd door de kansen van het stijgende internetgebruik en besloten de spullen van moeders online te verkopen in een webshop. 'We hebben toen samen afgesproken: als we dit gaan doen, doen we het goed!'

KENNIS EN SERVICE

En dus investeert de familie tijd en geld om er een succes van te maken. Vooral in kennis. 'De jongens gaan de hele wereld over om zich te bekwamen in het runnen van een webshop. Ze bezoeken Google in Ierland, gaan naar Silicon Valley. In Nederland gaan ze samenwerkingen aan met de beste partijen; van een webbouwer in Zeeland tot een bureau voor online marketing in Groningen.'

Hij vervolgt: 'we hebben van meet af aan gebouwd aan een goede klantenservice.' Koen vult aan: 'daarmee onderscheiden we ons van de massa. Veel van onze koffers en tassen zijn immers ook elders te koop. Waar andere partijen vaak focussen op prijs, zijn wij van mening dat service uiteindelijk meer waarde heeft voor de klant.'

ALLE KLEUREN

Waar je in een fysieke winkels continu keuzes moet maken, was het uitgangspunt voor de webwinkel helder. Marchienus: 'met Travelbags.nl gaan we voor de volledige breedte van het assortiment, alle kleuren en maten.' Naast reis- en schooltassen, is fashion een belangrijke tak van het bedrijf. 'Er komen telkens nieuwe merken op de markt en de mode is aan grote veranderingen onderhevig. Wanneer wij erin geloven, zijn wij in staat en bereid om in nieuwe merken te investeren.'

GEVEL VERSUS HOMEPAGE

'In de winkel wordt het niet meer verdiend,' vervolgt Marchienus. 'Je kunt in een winkel nog geen 10 procent van het assortiment laten zien. De huren in de winkelstraat zijn te hoog. En we zijn er met z'n allen aan gewend geraakt 's avonds laat nog een koffer te bestellen als we een dag later op vakantie gaan.' Waarom opende Travelbags in 2017 dan toch een derde winkel in Groningen en investeerde het bedrijf in 2018 nog in een nieuwe winkel in Zwolle? Koen legt uit: 'omdat we een heel sterk geloof hebben in de combinatie van online en offline.

In onze winkels kunnen mensen de tas zelf voelen en ervaren. Middenin de winkel staan zuilen waarop je de rest van het assortiment kunt bekijken en bestellen. Bijkomend voordeel: je hoeft een koffer niet door de winkelstraat te slepen, want hij wordt de volgende dag bij je thuisbezorgd.'

Ook voor merken als Samsonite was de digitale transitie een ontdekkingstocht, heeft Marchienus ondervonden: 'waar zij in 2008 nog vooral hechtten aan hun logo op de gevels in de winkelstraat, is een plek op onze homepage ondertussen veel meer waard geworden'.

NAAMSBEKENDHEID

Naamsbekendheid is daarbij een belangrijke voorwaarde. Zo is Travelbags rugsponsor van PEC Zwolle en sponsort het bedrijf tv-programma Expeditie Robinson. Marchienus: 'om ons te overtuigen van het nut, bood RTL ons destijds een week lang gratis tv-reclame. De tegenprestatie: alle data over de effecten op de website en onze verkopen.' Daaruit blijkt onomstotelijk dat het werkte.

Toch ging de beslissing om tv-reclame te maken niet over een nacht ijs. 'Dit speelde in de tijd dat V&D failliet ging; 65 winkels met een omzet tussen 20 en 25 miljoen euro. Het leek erop dat niemand in dat gat ging springen. We hebben berekend wat we aan extra omzet nodig hadden om de tv-campagne te financieren. Daaruit bleek dat we het mogelijk moest zijn. Maar we hadden nog een probleem, onze voorraad was niet toereikend. 'Dankzij' de crisis konden we voorraden overnemen van bedrijven die het moeilijk hadden. Achteraf is tv-reclame een zeer goede zet gebleken. Het leidt er zelfs toe dat RTL een minderheidsaandeel in Travelbags.nl krijgt.'

TOEKOMST

Zal Travelbags nog nieuwe winkels openen? Marchienus: 'dat sluiten we niet uit, maar succes in de nabije toekomst zien we vooral in nieuwe samenwerkingen. Bijvoorbeeld met andere winkels. Zij kennen de stad. Wij hebben kennis van e-commerce. Die combinatie is goud waard.' <

Hemmink BV groeit. Waar de groep 5 jaar geleden 70 mensen in dienst had, zijn dat er nu 135. En nog steeds staan gemiddeld 5 vacatures open. 'We hebben niet alleen méér medewerkers nodig, ook andere mensen, met nieuwe expertises. Content marketeers bijvoorbeeld', zegt Mirjam Schmohl, hr-adviseur bij Hemmink BV. Een van de wegen om deze mensen te vinden, is via online platforms als LinkedIn en Facebook.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Hemmink BV vindt nieuwe collega's online

'Het is moeilijk mensen vinden.' Die stelling hoort iedere werkgever tegenwoordig dagelijks voorbijkomen. Schmohl denkt daar anders over. 'We mogen niet klagen. We kunnen veel vacatures goed invullen. Waar we wel moeite mee hebben, is het vinden van mensen die én commercieel én technisch zijn.'

LINKEDIN

Om het toch voor elkaar te krijgen, bewandelt de HR-afdeling van Hemmink meerdere wegen. Een daarvan is werving via online platforms, zoals LinkedIn. 'Daar vinden we de mensen die misschien zelf niet actief zoeken, maar wel een latente behoefte hebben aan een (andere) baan. De kunst is om de boodschap zo over te brengen dat die mensen laat doorklikken naar onze site.'

Daarvoor heeft Hemmink hulp van Finders.nl, een bureau gespecialiseerd in arbeidsmarkt-communicatie en vacaturemarketing. 'Tegenwoordig gaat alles via platforms, dus waarom niet ook personeelswerving? Mijn zoon doet zijn huiswerk via een portal voor gepersonaliseerd leren en heeft contact met zijn vrienden via de app Snapchat. In die ontwikkelingen gaan wij mee. LinkedIn is een vast gegeven voor ons; het grootste gedeelte van werkend Nederland zit erop. Facebook en Instagram zijn platforms waar ook veel mensen gebruik van maken en waar we degenen met latente behoefte kunnen aanspreken. Finders helpt ons om op de juiste manier op de juiste kanalen zichtbaar te zijn. Zaken als 'SEO proof' teksten zijn daarbij een basisvereiste.'

DOELGROEPGERICHT

Om mensen te prikkelen, heeft Hemmink zijn hele arbeidsmarktcommunicatie onder de loep genomen. 'We schrijven de tekst nu richting de doelgroep. Vlot en met aandacht voor wat de potentiele medewerker belangrijk vindt. En we verspreiden dat op de plekken waar onze doelgroep zich online bevindt.' En dat werkt. Op een vacature voor een directiefunctie bij een van de bedrijven van de groep, KWx, kreeg het bedrijf maar liefst 88 sollicitaties binnen. 'Dat is veel voor zo'n specifieke functie', weet Schmohl uit ervaring. 'Zo zien we dat deze manier van werven werkt.'

WERKEN-BIJ-SITE

'Wie via een post online op een site van Hemmink BV terechtkomt, moet direct het gevoel van het familiebedrijf meekrijgen. Dat willen we doen door een speciale 'werken-bij-site' te maken, waar medewerkers zelf ons verhaal vertellen. Met vlogs, blogs en video's bijvoorbeeld. Als we komend jaar ons nieuwe gebouw aan de Popovstraat in Zwolle openen, hebben we het perfecte decor om zulke boodschappen op te nemen. Dan zien geïnteresseerden de vacatures én hun potentiele werk-omgeving. Zo krijgen we on- en offline dezelfde cultuur. Elkaar kennen, vinden we heel belangrijk. Een lunch met het team kan bijvoorbeeld ook onderdeel zijn van de sollicitatieprocedure.'

HEADHUNTER

Overigens is Hemmink totaal niet wars van meer traditionele methodes. 'We werken ook met een

headhunter. Laatst hebben we nog een accountmanager aangenomen die totaal niet op zoek was naar iets nieuws. Maar door het persoonlijke contact met de headhunter, die enthousiast over ons vertelde, is het balletje toch gaan rollen', zegt Schmohl.

De vacatures variëren van mbo- tot hbo-niveau. 'Accountmanagers, content marketeers en commercieel medewerkers binnendienst bijvoorbeeld. En we zoeken non-stop naar stagiairs. We geven mensen de kans om te leren', zegt de hr-adviseur.

GOED WERKGEVERSCHAP

Anderen wat leren is onderdeel van Hemminks visie op goed werkgeverschap. 'We hebben veel ambitie als bedrijf zijnde en hebben aandacht voor elkaar, werken samen met elkaar en hebben oog voor de mens.' Schmohl vindt dat persoonlijk ook fijn werken. 'Mijn werkplezier zit 'm in wat we samen bereiken en dat we attent zijn. Als iemand jarig is, krijgt 'ie een klein cadeautje. En met Pasen krijgt iedereen een paasbrood. Wie twee weken ziek thuis is, krijgt een fruitmand. We hebben bedrijfsmassages en er staat fruit klaar op de werkvloer. Dat soort attente initiatieven. Dat werkt door in de hele organisatie.'

Platforms brengen sollicitant en werkgever bij elkaar

OPLEIDING

Om in de toekomst genoeg aanwas van nieuwe collega's te houden, onderneemt Hemmink BV verschillende acties. Een daarvan is warm contact met opleidingsinstellingen. 'Samen met Hogeschool Windesheim organiseren we een hackathon. Studenten gaan dan aan de slag met een vraagstuk uit onze organisatie. Wellicht zitten er toppers tussen die bij ons stage willen lopen. Ook laten we kinderen kennis maken met techniek. We stellen onze kennis beschikbaar, zodat basisscholen in onze omgeving aan de slag kunnen met 3D-printers. Je kunt niet vroeg genoeg beginnen om jongens en meiden enthousiast te maken voor techniek.'

PROEF

Op het gebied van werving en selectie doet Hemmink samen met Finders een proef met video-solliciteren; sollicitanten schrijven niet gewoon een brief, maar presenteren zichzelf via een video. 'Voor de functie van contentmarketeer kwam er een video binnen van een jonge vrouw die net uit bed kwam - haar haren zaten nog in de war. Ze vertelde dat ze onze vacature bij het wakker worden zag en toen niet meer kon wachten met reageren. Dat was zo spontaan! In een brief is alles platgeslagen, maar in een video krijg je echt een indruk. Digitale tools en online platforms brengen sollicitant en werkgever bij elkaar, nog voordat ze elkaar in het echt hebben ontmoet.' <

In onze lessen Loopbaan en Burgerschap leren we onze studenten dat ze zich hun hele loopbaan lang moeten blijven ontwikkelen. Ook na hun mbo-opleiding kunnen ze daarvoor bij Deltion terecht. We bieden immers ook volwassenenonderwijs, cursussen en bijscholing', zegt Jan-Ernst van Driel, directeur van het Deltion College. 'Via het nieuwe platform Deltion Connect blijven we studenten ook na het behalen van hun eerste diploma verder helpen in hun carrière; ons opleidingsaanbod is er te vinden, maar ook vacatures van bedrijven.'

UNIEK

Het is uniek, wat het Deltion College doet: een platform beschikbaar stellen voor studenten, alumni en werkgevers in de regio. En niet alleen (oud-)studenten van Deltion kunnen er terecht, het platform zou in de nabije toekomst ook toegankelijk kunnen worden voor de studenten van andere opleiders in de Regio Zwolle. 'We zijn de eerste die dit doet, maar aan de andere kant, het zou raar zijn om het níet te doen', zegt Van Driel. 'Bedrijven, onderwijs en (oud-) studenten kunnen elkaar zo veel bieden. Denk aan stageplaatsen, banen, masterclasses, gastcolleges, kennis, vakantiewerk, noem maar op. 'Met het platform geeft Deltion meteen ook vorm aan een eis van de overheid: een degelijk alumni-beleid voor het mbo in Nederland.'

Als eerste mbo-opleider in het land lanceert het Deltion College een online platform waar studenten, alumni en werkgevers samenkomen. Directeur Jan-Ernst van Driel roept ondernemers op zich aan te melden bij het platform: Deltion Connect.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

DELTION CONNECT VERBINDT STUDENTEN EN WERKGEVERS EEN LEVEN LANG

ARBEIDSKAPITAAL

In de zomer van 2019 telde Deltion Connect al 600 leden en de verwachting is dat dit aantal rap doorgroeit naar circa 1.000 rond de jaarwisseling.

Van Driel verwacht dat dit platform, als het over een tijdje flink bevolkt is, bijdraagt aan het vinden en binden van arbeidskapitaal in de Regio Zwolle. 'Dit netwerk maakt het eenvoudig om met elkaar in contact te treden. Studenten en werkgevers kunnen heel laagdrempelig contact leggen. Als alumni, die in eerste instantie misschien naar het westen van het land zouden willen vertrekken, zien wat hier speelt en welke banen er zijn, blijven ze eerder hier.'

GROEPEN

Op het platform staan nu al, een paar maanden na de lancering, allerlei oproepen, vacatures en informatieve berichten over een leven lang ontwikkelen. Bijvoorbeeld een speeddatesessie voor verpleegkundigen en verzorgenden in opleiding, bij werkgever Icare. Om het de gebruiker zo makkelijk mogelijk te maken, kan hij of zij lid worden van groepen die in het verlengde liggen van branches en opleidingsrichtingen. Zo is er bijvoorbeeld de groep 'gezondheid' en de groep 'juridisch administratief'. 'Als je een opleiding in de juridische hoek volgt, vind je liever een bijbaan op een advocatenkantoor dan als serveerster op het terras. Zo'n gerichte vacature vinden studenten binnen zo'n specifieke groep op Deltion Connect', zegt Diane van Bessen, als adviseur marketing & communicatie betrokken bij de ontwikkeling van het platform. 'En binnen de groepen kunnen de oud-studenten elkaar ook vinden om bijvoorbeeld een reünie te organiseren.'

'LEARN, EARN, RETURN'

Gebruikers kunnen in hun profiel tonen waar ze beschikbaar voor zijn. Bijvoorbeeld voor het begeleiden van studenten of het geven van bijles. 'Learn, earn, return is een principe dat we onze studenten meegeven', zegt Van Driel. 'Ze leren eerst, daarna zetten ze hun kennis in en daarna geven ze weer iets terug aan de gemeenschap. Het is mooi om elkaar zo verder te kunnen helpen.'

Een ander aanbod dat Deltion-studenten kunnen doen, is het verzorgen van projecten voor bedrijven. 'Bij ons Praktijkloket melden zich geregeld bedrijven die inzet van studenten kunnen gebruiken. Bijvoorbeeld bij het organiseren van events. Wij hebben hier onder andere beveiligers, eventmanagers, podiumtechnici en horecamedewerkers in opleiding. Maar ook andere opdrachten pakken onze studenten aan', zegt Van Bessen. 'Meppel wilde bijvoorbeeld eens weten hoeveel bezoekers de weekmarkt daar trekt. Daar gaan onze studenten dan mee aan de slag.'

GRADUWAY

Deltion Connect is gebaseerd op Graduway, een wereldwijd beschikbare tool om platforms voor alumni te ontwikkelen. 'Uiteraard is het platform helemaal uitgevoerd in de stijl van het Deltion College. Het is duidelijk dat Deltion de verbindende factor is voor de gebruikers van het platform', zegt Van Bessen.

Deltion Connect is gratis toegankelijk en is met een app ook te gebruiken op de mobiele telefoon. Gebruikers loggen in met hun Facebook-, Google- of LinkedIn-account of met hun mailadres. 'Gebruik je een bestaand social media account om in te loggen, dan hoef je over het algemeen al geen profiel meer aan te maken. Deltion Connect haalt dan namelijk de info binnen die al op die kanalen staan. Dat werkt snel en is handig voor de gebruiker', zegt Van Bessen. Zoals dat bij ieder platform het geval is, bepaalt de content voor een groot deel de kwaliteit en effectiviteit van Deltion Connect. 'Daarvoor hebben we de functie van alumni-moderator. Die houdt de kwaliteit in de gaten', zegt Van Bessen.

Platformeconomie:

DIT IS HET EN ZO DOE JE MEE

Platformeconomie. Het klinkt als een scrabblewoord, maar het is inmiddels een onmisbaar begrip in het zakelijke verkeer van vandaag de dag. Digitale platforms brengen vraag en aanbod bij elkaar. Of het nu om een paar voetbalschoenen, een maaltijd of een vertaling gaat - matches worden online snel en efficiënt gemaakt.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Platforms worden nog wel eens verward met e-commerce of webshops. Het belangrijkste verschil is dat een webshop van één aanbieder is, die zelf zijn producten op voorraad heeft of in ieder geval zelf levert. Platforms daarentegen combineren het aanbod van meerdere aanbieders en hebben geen voorraad. Denk aan Booking.com, Marktplaats.nl, Airbnb.nl en Thuisbezorgd.nl. Bovendien, sociale media zijn ook platforms. Denk aan Facebook en LinkedIn.

Martijn Arets is internationaal platformexpert en verkent sinds 2012 de opkomst van de platformeconomie en de impact daarvan op de samenleving. Dit doet hij door in gesprek te gaan met alle betrokken stakeholders (500 interviews in 16 landen) en via het (publieke) debat. Zijn kennis deelt hij middels presentaties, advies en (advies)commissies. Ook deelt hij de ontwikkelingen middels blogs, een wekelijkse nieuwsbrief en stukken in de media.

Martijn Arets, wat is het verdienmodel van platforms?
'De meeste platforms berekenen een marge op iedere transactie. Meestal is dat een percentage van de verkoopprijs. Hoteliers betalen Booking.com een percentage van iedere boekingssom. Platforms die vraag en aanbod wel koppelen, maar waarop geen directe transactie plaatsvindt, rekenen vaak een bedrag per contact. Werkspot.nl – het platform voor klussers – brengt een bedrag in rekening voor iedere keer dat een klusser op een klus reageert.' ›

De belangrijkste vraag die je jezelf moet stellen voordat je je aansluit bij een platform, is: krijg ik met het platform nieuwe klanten?

Dat is mooi makkelijk verdienen voor die platforms, toch?

'Het is een businessmodel, maar het is absoluut geen 'slapend rijk worden'. Wat veel mensen vergeten, is hoeveel marketing zo'n platform doet en hoeveel tijd en geld het kost om zo'n platform überhaupt van de grond te krijgen en om de software te ontwikkelen. Taxiplatform Uber maakt sinds de oprichting ruim een miljard dollar verlies per kwartaal. Dat gaat dus al een paar jaar zo. De investeerders geloven dat ze ooit winst gaan maken. En Thuisbezorgd.nl bestaat al tien jaar, maar maakte afgelopen jaar pas voor het eerst winst. Bovendien werken bij grote platforms heel veel mensen; Booking.com heeft 15.000 medewerkers in dienst. De helft daarvan werkt op 'customer support' en is ingeschakeld om de klantervaring zo goed mogelijk te maken. Dat is dus werk dat het platform de aanbieder van de dienst of het product uit handen neemt.'

Stel dat je als ondernemer mee wilt in de platformeconomie, hoe kun je dat doen?

'Je hebt meerdere mogelijkheden om via platforms te werken. Je kunt bijvoorbeeld je eigen diensten aan gaan bieden via een platform, investeren in een bestaand platform, toeleverancier worden van een platform of een nieuwe business creëren rondom een platform.'

Waar moet je aan denken als je eigen diensten of producten wilt aanbieden via een platform?

'De belangrijkste vraag die je jezelf moet stellen voordat je je aansluit bij een platform, is: krijg ik met het platform nieuwe klanten? Of gaan mijn bestaande klanten voortaan boeken via het platform

in plaats van rechtstreeks bij mij? Als dat laatste het geval is, kun je je misschien beter niet aansluiten bij het platform, want dan betaal je een percentage voor iedere transactie. De verschuiving van je eigen klanten naar het platform kun je voorkomen door zelf een goede site met boek- en betaalmogelijkheid te maken. Dan geef je het klantcontact niet uit handen. Je moet oppassen dat jouw bedrijfscontinuïteit niet in gevaar komt wanneer je afhankelijk wordt van het platform.'

Stel dat je zelf een platform opricht, wat is dan de sleutel tot succes?
'Speel in op een specifieke behoefte, kies voor een nichemarkt. Een homostel dat negatieve ervaringen had met Airbnb – ze waren niet overal welkom – zette Misterb&b op, een platform dat hetzelfde doet, maar dan gericht op homokoppels.'

Investeren in een bestaand platform, waarom doen ondernemers dat?
'In de auto-industrie zie je dit veel gebeuren. De markt verschuift van autoverkoop naar 'mobility as a service'. Met andere woorden: de consument vindt het steeds minder belangrijk om zelf een auto te hebben, als ze er maar een kunnen huren wanneer ze die nodig hebben. Om bovenop die ontwikkelingen te zitten en ideeën als eerste te horen, investeren ondernemingen uit de auto-industrie in de nieuwe Ubers van deze wereld, in ruil voor een plekje in 'the board' van zo'n start-up.'

Kun je als ondernemer ook een graantje meepikken zonder je te verbinden aan een platform?
'Jazeker. Dat zie je bij bedrijven die bijvoorbeeld toeleverancier worden. Adyen, een betaalprovider, doet dat. Zij hebben meerdere platforms als klant. Wat je ook veel ziet, zijn ecosystemen die rond een platform ontstaan. Er zijn heel wat bedrijfjes die aanbieders op Airbnb helpen om de verhuurde kamers netjes te maken en bedrijfjes die het profiel van de verhuurder up to date en aantrekkelijk maken. Google maar eens op de term 'Airbnb sleutelbedrijf'. Dan krijg je een hele lijst resultaten.' <

Advies van Martijn Arets, expert op het gebied van de platformeconomie

7 vragen om jezelf te stellen voordat je je business via een platform aanbiedt:

1. ***Levert het platform een betere ervaring voor de gebruiker?***
2. ***Zorgt het platform voor economisch voordeel?***
3. ***Is de huidige markt gefragmenteerd?***
4. ***Is de markt groot genoeg?***
5. ***Vergroot het platform de markt (door drempels te verlagen)?***
6. ***Hoe frequent komt een gebruiker op het platform?***
7. ***Wordt het platform beter naarmate meer mensen het gebruiken?***

3 verrassende manieren om 'anders' te ondernemen in de platformeconomie:

Ondernemen in de platformeconomie hoeft niet te betekenen dat je je diensten of producten aanbiedt op een platform. Ook hoef je zelf niet 'de nieuwe Uber' te worden. Martijn Arets deelt drie verrassende ideeën voor business.

1. ***Investeer in een start-up platform, want als investeerder zit je dicht bij het vuur. Dan zit je bovenop de nieuwste ontwikkelingen én als het een succes wordt, verdien je mee.***
2. ***Faciliteer platforms door producten en diensten aan te bieden. Lever bijvoorbeeld een betaalmodule voor snel online afrekenen.***
3. ***Onderneem in het ecosysteem rond een platform. Bijvoorbeeld als schoonmaker van woningen die te huur zijn via Airbnb.***

BEAT YOUR BUSINESS

Rabobank helpt bedrijven klantgericht innoveren

Alle bestaande businessmodellen worden vroeg of laat vervangen door een businessmodel dat goedkoper, beter of totaal anders is. Versla jij je businessmodel niet zelf, dan doet een ander dat. Om grote mkb-bedrijven in de regio Zwolle te helpen, organiseert Rabobank het tweedaagse innovatietraject Beat your Business. Regio huisartsenorganisatie Medrie deed mee. Kristel Schrijver-Jutten, innovatiestrateeg bij Medrie, vertelt wat het oplevert voor het bedrijf en voor de aangesloten huisartsenprakijken.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

'De wereld om ons heen verandert', zegt Duran Vonck, accountmanager grootzakelijk bij Rabobank IJsseldelta. Denk aan technologische ontwikkelingen, zoals 3D-printers, augmented reality en kunstmatige intelligentie. Maar ook aan de veranderende wens van de consument. Die vindt 'same day delivery', bezorging binnen 24 uur, heel normaal. Als bedrijf kun je kiezen: ben je een aanjager van zulke ontwikkelingen of ben je een volger? Wat je ook kiest, blijf in beweging. Als je niet op zijn minst volgt, is het risico dat je markt opdroogt.'

Philip van Klaveren, Kristel Schrijver-Jutten, Milou van Elburg en Duran Vonck

In de Nederlandse gezondheidszorg zijn ook grote veranderingen gaande. Vanaf 1 juli 2020 krijgen patiënten de mogelijkheid om online hun medische gegevens in te kijken. 'Dat betekent nogal wat voor de businessmodellen van huisartsen', zegt Schrijver-Jutten. 'Mensen kunnen straks veel makkelijker zelf de regie over hun gezondheid pakken.'

TOEKOMSTBESTENDIG

Voor een toekomstbestendig bedrijf is blijven ontwikkelen en innoveren essentieel. Rabobank zet innovatie dan ook op de agenda voor eigen medewerkers én voor bedrijven. 'Met Beat your Business leren we bedrijven innoveren. Hoe pak je het aan? Hoe test je of een idee ook een goed idee is? En hoe zorg je dat je daadwerkelijk resultaat bereikt?', somt Milou van Elburg op. Zij is als innovatie-expert verbonden aan het programma. 'De methodiek die ze tijdens het traject leren, kunnen ze daarna toepassen op elk innovatief idee in hun eigen bedrijf.'

DUURZAME HUISARTSENZORG

En dat is precies hoe Medrie de tijdens het traject opgedane kennis en ervaring inzet. 'Eerder dit jaar hebben we de sessies van Milou gevolgd en nu ben ik binnen Medrie fulltime bezig met het ontwikkelen van een innovatiestrategie met en voor de aangesloten huisartsen. In aansluiting daarop innoveren we ook de dienstverlening van Medrie', zegt Schrijver-Jutten. 'We werken aan een toekomstbestendige, duurzame huisartsenzorg. Zodat patiënten blijvend veilige en verantwoorde zorg krijgen. Samen met huisartsen bedenken we waar we binnen Medrie onze pijlen op richten. En we ondersteunen de huisartsenpraktijken in het ontwikkelen van hun eigen innovaties. We doen een rondje langs de velden om te horen wat er speelt. De krapte op de arbeidsmarkt is een veel-gehoord probleem. En het organiseren van zorg dichter bij huis is een actuele uitdaging. Voor huisartsen en overige professionals werkzaam in en voor de Medrie-regio willen we een paar keer per jaar een innovatiecursus

TWEEDAAGS INNOVATIETRAJECT BEAT YOUR BUSINESS

Deelnemende bedrijven zetten concrete stappen, leren innoveren en profiteren van de cross-over met professionals uit andere bedrijven en sectoren.

Dag 1: introductie lean start up en experimenteren: maak snel, eenvoudig en goedkoop een plan en test dit zo snel mogelijk bij de klant.
Dag 2: online experimenteren, mvp en pitchen: test met een online experiment of de klant op het product zit te wachten. Daarnaast gaan we aan de slag met een mvp, een 'minimum viable product' en overtuigen we stakeholders met een pitch.

Meer informatie en aanmelden:
Milou van Elburg, 0629026750 of milou.van.elburg@rabobank.nl

organiseren. Precies zoals wij het bij Beat your Business hebben geleerd.'

OMDENKEN

Een thema dat de komende tijd veel aandacht zal krijgen van de huisartsen en van Schrijver-Jutten, is de verschuiving van genezing naar preventie. 'De zorg is nu nog gericht op repareren wat niet gewenst is', zegt Philip van Klaveren, voorzitter raad van bestuur bij Medrie. 'We noemen het 'gezondheidszorg', maar wat we altijd hebben gedaan in Nederland, is eigenlijk vooral 'ziekenzorg'. De term 'gezondheidszorg' moet in de toekomst ook als zodanig invulling krijgen.' 'Inderdaad', beaamt Schrijver-Jutten, 'huisartsen denken nu na over manieren waarop ze de rol van leefstijlcoach kunnen vervullen. Daarvoor moet misschien wel het hele systeem op zijn kop, we moeten 'omdenken'. In China wordt een ziekenhuis afgerekend op de gezondheid van de mensen in de omgeving. Die prikkel zorgt ervoor dat ze preventief werken.'

BEHOEFTE

De sleutel tot een succesvolle innovatie is iets ontwikkelen waar met zekerheid behoefte aan is. 'Mensen worden soms verliefd op hun eigen idee en vragen zich vooral af, kán ik het maken, in plaats van móet ik dit maken', zegt Van Elburg. Schrijver-Jutten schiet in de lach en vertelt een anekdote uit haar eerste 'les' in innovatie. 'Mijn collega's en ik kwamen bij Milou binnen met een – in onze ogen – geweldig idee. We gingen een app ontwikkelen. Die app moest het vraaggesprek vervangen dat mensen hebben met de assistente wanneer ze de huisarts bellen. Milou stuurde ons de straat op. 'Vraag maar aan mensen of ze daar behoefte aan hebben.' Bleek dat niemand het vervelend vond om tijd te maken voor die vragen van de assistente of om eventjes in de wacht te staan voordat ze aan de beurt waren. Bij de oplossing die we al maanden hadden, bleek helemaal geen probleem te horen. Hiervan leerden we dat we onze aannames moeten testen.'

Toch liet het Schrijver-Jutten en haar collega's niet los. 'Uit ons idee kwam uiteindelijk een andere oplossing voort. De huisartsenpost in Hardenberg kreeg veel nachtelijke consulten die ook tot de volgende ochtend konden wachten. Echter, omdat patiënten geen garantie hadden dat ze de volgende ochtend bij hun eigen huisarts terecht konden, gingen ze 's nachts maar direct naar de huisartsenpost. De innovatie zat 'm in een nieuwe manier van plannen: iedere huisarts houdt in de ochtend een consult vrij voor mensen die in de nacht bellen. De geruststelling van 's morgens direct aan de beurt zijn, voorkomt onnodige nachtelijke bezoeken. Kortom, wat we hebben geleerd dankzij Beat your Business, is voor ons onwijs waardevol.' ‹

HAPPYSLIDER BREIDT FORS UIT

Happyslider is genomineerd voor de CSU Innovatie Award. Impactvolle innovaties krijgen een versnelling, dat is het idee achter de award. 'We zitten bij de laatste zes', stelt Gideon Nagtegaal, samen met zakenpartner Dennis Hendriksen oprichter van en stuwende kracht achter bedrijven als Brandsonly, Happyslider en Seeviews. 'Het is nu anderhalf jaar na de uitrol van Happyslider en deze nominatie is een voorlopige kroon op ons werk.'

tekst: Peter Pels fotografie: Peter Timmer / Joop van Putten

'Happyslider is eigenlijk een CRM-tool. We kennen allemaal de uitvraag van bedrijven over hoe klanten het product of de dienst hebben ervaren. Vaak zijn de vragenlijsten een draak om in te vullen. De respons valt dan tegen. Happyslider maakt het leuker voor een respondent om een survey of review te schrijven. Het gaat verder dan alleen een cijfer geven. Aan de hand van een psychologisch model kunnen respondenten

hun emoties spiegelen. Ik zeg altijd, 'we halen sentimenten op bij mensen'. We draaiden concrete cases bij PostNL en LeasePlan om van te leren. Met succes. Bedrijven nemen bij ons een licentie af voor Happyslider en wij helpen het bedrijf bij optimale inzet ervan. Bedrijven krijgen meer en positievere respons en daarmee meer data. We hebben nu zo'n zestig licenties uitstaan en beginnen significant omzet te draaien. We gaan de komende tijd fors uitbreiden om de verwachte groei aan te kunnen.' Van start-up naar scale-up.

ZWOLLE

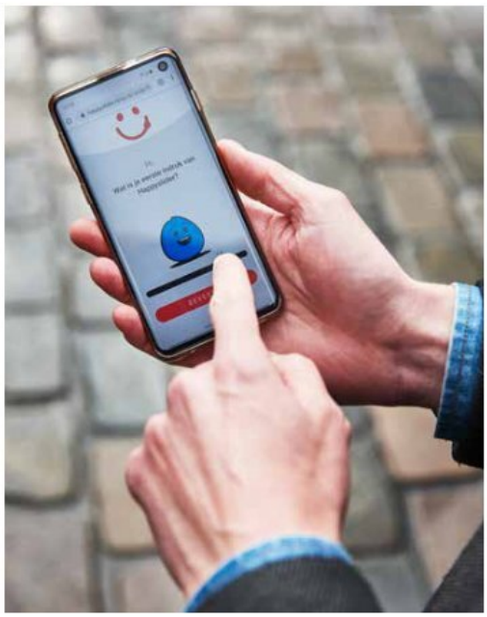
Gideon Nagtegaal is een spontane verteller. 'We hebben geen vast kantoor. We werken vanaf verschillende locaties. Amsterdam, Kampen, Emmeloord. Flexibiliteit is onze kracht. We werken daarom veel met freelancers.' Hij begon zijn loopbaan als art director bij MTV Networks. Een hectische en hijgerige tijd. Een headhunter haalde hem naar Wehkamp Zwolle. Nagtegaal: 'ik dacht nog, Wehkamp, in die tijd niet zo sexy, is dit wel goed voor mijn carrière? Ik merkte toen wel dat de directie doorhad dat online de toekomst had. Ik heb er heel wat heilige huisjes omver getrapt.' Wehkamp was ook een keuze voor zijn gezin. Niet dat hij werk uit de weg ging, wel dat hij koos voor een betere balans. Hij is een autodidact, vond school vreselijk. Hij heeft alleen de lagere school afgemaakt. 'In die tijd kon je nog bluffen. Ja, dat kan ik wel. Nu, 42 jaar, breng ik veel ervaring mee. Veel kennis kun je tegenwoordig ook inkopen.'

BRANDSONLY

Vijf jaar geleden begon hij voor zichzelf, samen met reeds genoemde Dennis Hendriksen. Nagtegaal: 'we kwamen in de reclamewereld weinig bedrijven tegen die echt naar ons luisterden. Menig marketingbedrijf probeert je iets door de strot te duwen ('wij vinden...'). Gelukkig is dit wel aan het veranderen. Uit die frustratie is Brandsonly voortgekomen. Wij bieden marketing- en communicatieoplossingen, met name video, in de breedste zin van het woord. We werken voor een eerlijke prijs, niet budget gestuurd. Voornamelijk grote corporates zijn onze klanten, zij komen soms ook met de kleinste vragen, volgens het 'one stop shop principe'. Hoe groot of klein het ook is, als de uitdaging maar groot genoeg is, pakken we het op.'

SEEVIEWS

Hun eerste start-up, Seeviews, mislukte in eerste instantie, maar is nu via een U-bocht toch weer succesvol geworden. 'Het idee achter Seeviews is dat geschreven reviews in de reisbranche onderhevig zijn aan devaluatie. Door beeld toe te voegen met video of foto kun je nuance toevoegen. Van de gemeente Zwolle ontvingen we een bijdrage uit het Startup Fonds. We draaiden pilots met Eliza was here en ANWB, maar het vloog niet. De reisbranche bleek een vastgeroeste markt. Dan maar de stekker eruit. Totdat we acht maanden geleden een klantvraag kregen van Deloitte Digital over hoe we alle medewerkers van grote (internationale) projecten steeds mee kunnen nemen in de voortgang en stakeholders op de hoogte kunnen houden. Zo ontstond het idee van corporate vlogging. Seeviews hebben we omgebouwd naar een tool die uploads van bijvoorbeeld projectmedewerkers omzet naar een aantrekkelijke vlog. Deze kan het bedrijf intern en extern presenteren. Het is een heel grappige en onverwachte wending van ons product Seeviews.' <



René de Heer, *wethouder economie in Zwolle*

STARTERS EN START-UPS FACILITEREN

'Wij investeren in de bedrijven van de toekomst. Hier kun je groeien en wij faciliteren dat graag. Deze regio staat bekend om z'n familiebedrijven. Andere bedrijven voegen zich daarbij met hun succesverhalen. We realiseren ons goed dat ook bedrijven als Novon Schoonmaak, Hemmink BV en vele andere een keer klein gestart zijn. Starters en start-ups dragen bij aan structuurversterking van de (regionale) economie.

Verder leveren high tech bedrijven geregeld een mooie opstap voor een start-up. Goed voorbeeld is DSM die coating als corebusiness heeft. De afdeling research & development raakt met onderzoek of ontwikkelingen vaak de rand van die corebusiness, of gaat er zelfs overheen. Niet direct de eerste prioriteit van DSM, wel een uitdaging voor een starter of start-up om een nieuw product te ontwikkelen. Dit gebeurt bijvoorbeeld in het Polymer Science Park en in het Green PAC iLab Zwolle. Het draagt bij aan een goed startersklimaat. Het helpt om de economie dynamischer te maken.

De startkant van de economie daagt mensen uit. Sommige bedrijven komen aan het eind van hun levenscyclus, nieuwe bedrijvigheid staat op. We faciliteren netwerkbijeenkomsten waar starters en start-ups elkaar treffen en ervaringen delen. We ondersteunen de organisatie van startup-weekenden, waar start-ups pitchen en proberen hun ideeën met hulp van anderen in een versnelling te krijgen. Natuurlijk investeren we ook in een aantrekkelijk cultureel klimaat en een leuke, prettige woonomgeving.'

Meer informatie: Marijke Sterkenburg, contactpersoon starters/start-ups: m.sterkenburg@zwolle.nl, 06 588 721 12

Oost NL opent deuren voor circulair product Leadax

‘MET AFVAL VAN VANDAAG VOORKOMEN WE HET AFVAL VAN MORGEN’

Leadax uit het Gelderse Wapenveld is de uitvinder van Leadax Flashing, oftewel ‘het nieuwe lood’, een loodvervanger gemaakt van afval. De circulaire vondst blijkt een gat in de markt en is inmiddels in 14 landen te koop. En dit is nog maar het begin, want het bedrijf broedt op nog meer circulaire producten.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Het ‘afval’ dat Leadax inzet als grondstof is polyvinylbutyral (PVB), beter bekend als de folie die zit verwerkt in veiligheidsglas. Breekt het glas, dan blijft het dankzij de folie bij elkaar. Het glas van kapotte ruiten wordt omgesmolten tot nieuw glas, maar voor de folie was nog geen bestemming. ‘Dat afval gebruiken wij nu’, zegt CEO Roeland van Delden. ‘Met het afval van vandaag voorkomen we het afval van morgen.’

‘PVB is in grote hoeveelheden beschikbaar; het gaat wereldwijd om een miljard kilo per jaar. Dus we kunnen dit product blijven maken én daarna wéér hergebruiken of recyclen.’

Door grondstoffen te hergebruiken, voorkomt Leadax uitputting van de aarde. Daarnaast heeft ‘het nieuwe lood’ nog een aantal voordelen boven traditioneel lood. ‘Het is niet-toxisch, goedkoper, 31 procent groener, heeft langere rollengtes en is niet ‘loodzwaar’’, somt Van Delden op. ‘Bovendien gaat het net zo lang mee als lood.’

KANS

Leadax vloeit voort uit Bitufa Waterproofing B.V., de producent van onder meer bitumen en Flexobit, respectievelijk voor het bedekken van daken en voor de afdichting van beton in kelders. ‘Die producten liepen – en lopen nog steeds – goed. Maar, in 2014 was in het nieuws dat Nederland in 2050 circulair moet zijn. Er moesten dus circulaire vervangers voor onze producten komen. We zijn creatief aan de slag gegaan en maakten van de

AALEX JANSEN, PROJECTMANAGER OOST NL OVER LEADAX:

'Lood kan schadelijk zijn voor de gezondheid. Leadax ontwikkelt het nieuwe lood: een volledig circulaire vervanger van lood. De provincie Gelderland en Oost NL ondersteunen het bedrijf via het programma De Groeiversneller. We dragen graag bij aan de ontwikkeling van dit bedrijf.'

25 NOVEMBER 2019: SYMPOSIUM CIRCULARITEIT ÉN WINSTGEVENDHEID

Ondernemers, professionals, onderzoekers en anderen die zich willen laten inspireren door het verhaal van Leadax, zijn welkom op het symposium 'Circulariteit én Winstgevendheid: Nederland als gamechanger in de bouw', op maandag 25 november. Dit evenement wordt georganiseerd door Leadax, Oost NL en andere partners, waaronder het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, VNO-NCW Midden, Circles, ING en Cirkelstad. Sprekers zijn onder meer Ed Nijpels (SER), hoogleraar sustainability Elphi Nelissen en John Berends (Commissaris van de Koning). Aanmelden kan via https://leadax.com/aanmelden-circulair-evenement

omstandigheden een kans. Zo werd een nieuw product geboren', zegt Van Delden.

INNOVATIEPRIJS

Dat het bedrijf iets bijzonders had neergezet, werd het team pas echt duidelijk toen Leadax op één avond twee innovatieprijzen in ontvangst mocht nemen. 'Bij de uitreiking van de Veluwse Innovatieprijs wonnen we én de juryprijs én de publiekprijs', blikt Van Delden terug. 'Toen wisten we, als deze zaal 'om' is, is de rest van het land dat ook.'

Nog meer prijzen volgden inderdaad en de CEO besloot hulp in te schakelen van Oost NL, de ontwikkelingsmaatschappij van Oost-Nederland. Van Delden: 'wat we nodig hadden, was een netwerk, een podium en bekendheid. Aalex Jansen en Karolien de Bruine van Oost NL hebben ingangen voor ons gecreëerd. Ook ondersteunde Oost NL ons met een voucher vanuit de Groeiversneller, een programma van Oost NL. We hebben statenleden op bezoek gehad en op allerlei manieren 'exposure' gekregen. Dat heeft ons geholpen om groot te denken.'

Op aanraden van Oost NL meldde Leadax zich dit jaar aan voor Nationale Iconen, een competitie van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. 'We behaalden een plek in de top tien. En ook dit opende weer deuren voor ons, waaronder spreektijd op de Clean Economy Conference Horizon19 in Boston.'

PATENT

Leadax – het nieuwe lood, dat in 2017 op de markt werd gebracht, is de eerste van een heel assortiment aan producten dat Leadax wil produceren met de grondstof PVB. 'We hebben patent op het gebruik van PVB in circulaire producten. Alle producten zijn niet-toxisch, gemaakt van afval én recyclebaar. We werken aan automatten, kelderafdichting en kunstgras. In 2020 introduceren we de vervanger van bitumen: Leadax Roofing. Deze is wit, zodat ook nog eens minder energie voor airconditioning nodig is.'

Vanuit de circulaire gedachte dat grondstoffen oneindig kunnen worden ingezet, werkt Leadax aan een concept om dakbedekking met Leadax Roofing aan te bieden als een service. 'Voor een vast maandbedrag leggen we het dak, doen we het onderhoud, zorgen we voor de schoonmaak en regelen we de vervanging. Van de gebruikte dakbedekking maken wij weer nieuwe. Dat is circulair en zo blijven wij toegang houden tot de grondstoffen', legt Van Delden uit.

DUURZAAM

De creativiteit van het team heeft Leadax geen windeieren gelegd. 'Wij zijn een van de eersten die circulariteit en winstgevendheid combineren in één product', zegt Van Delden. 'Ons verdienmodel is duurzaam: we werken met afval en dat zorgt voor een lage grondstofprijs. Daardoor is het product voor de aannemer én circulair én twintig procent goedkoper dan lood. Iedere partner in de kolom houdt hier wat aan over en dat maakt het ook voor de lange termijn duurzaam.'

MISSIE

De missie van Leadax is dat er vanaf 2030 geen lood meer wordt gebruikt in en om het huis. 'Uiteindelijk willen we vijftien miljoen vierkante meter lood vervangen. Leadax moet een nieuwe soortnaam worden', zegt Van Delden. 'Wij verwachten dat 'lood' in de toekomst alleen nog in spreekwoorden aanwezig is.' <

‘De verbinding tussen mens en werk maakt impact’

Impact ontwikkelde zich in zeventig jaar tijd van een sociale werkvoorziening voor een klein groepje mensen tot een van de grootste werkgevers van de regio Kampen. Waar Impact eerst uitsluitend zelf werkplekken bood, bemiddelt het bedrijf nu bij voorkeur naar werk bij reguliere werkgevers. Die transformatie vroeg om een subtiele naamswijziging én een nieuw logo.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Marlien van den Enk / Richard Tennekes

Na de Tweede Wereldoorlog lag in Nederland de nadruk op het weer op gang brengen van de economie en werkmogelijkheden. Zo stelde artikel 23 van de Universele verklaring van de rechten van de mens dat ‘een ieder recht had op arbeid’. Daarom werd op 21 september 1948 in Kampen ‘Onze Werkplaats’ opgericht, nu bekend als Impact. De werkzaamheden varieerden van papier inzamelen tot het maken van corridormatten en van het oogsten van gewassen tot metaalbewerking. Na wat naamwisselingen kreeg de stichting in 2008 de naam IMpact, gebaseerd op het ‘pact’ tussen ‘Industrie’ en ‘Mens’. IMpact groeide uit tot dé sociale werkvoorziening van Kampen.

NIEUWE KOERS

‘Wij zijn trots op die geschiedenis, maar slaan nu een nieuwe weg in’, zegt Rob Rikmanspoel, directeur van Impact. Impact transformeert van het bieden van werkplekken naar het bemiddelen naar werkplekken. En de organisatie is gegroeid. Waar in 1948 werd begonnen met 7 medewerkers, begeleidt Impact momenteel 643 mensen naar werk. Niet alleen de gemeente Kampen heeft een vestiging, ook Dronten. ‘Impact is de maatschappelijk werkgever van de gemeenten Kampen en Dronten en is inmiddels een van de grootste werkgevers van de regio. Daarnaast is het werk verschoven van ‘binnen de muren van Impact’ naar werk in het reguliere bedrijfsleven, bij een heel scala aan werkgevers. Maar liefst 55 procent van onze mensen is gedetacheerd naar een reguliere werkgever. Lukt dat niet of - beter gezegd - nog niet, dan bieden wij werkplekken in verschillende sectoren en op allerlei niveaus. Van spelletjes inpakken voor het merk Goliath tot en met het

Arbeidscapaciteit? De oplossing ligt hier

monteren van prefab sanitairunits voor Breman Kampen. We hebben werk in onder meer het groen, de horeca, logistiek, schoonmaak, post, administratie, receptie en assemblage. Zodra mensen werken op het niveau en het tempo dat reguliere werkgevers verlangen, zijn ze klaar voor duurzame detachering', zegt Rikmanspoel.

Zo begeleidt Impact medewerkers van de eerste stap op de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld werkritme opdoen, tot en met de ultieme laatste stap, een vaste baan buiten Impact. 'We begeleiden, ontwikkelen en plaatsen mensen. Daarin nemen we hun wensen mee; in welk werk zijn zij geïnteresseerd? En begeleiden we mensen op hun tempo.'

Van IMpact naar Impact

Bij deze nieuwe koers horen een nieuwe naam en een nieuw logo. De naamsverandering is subtiel: van IMpact naar Impact, refererend aan het positieve effect dat de organisatie samen met ondernemers teweegbrengt. 'We maken werken mogelijk en door werk wordt iedereen kansrijker. Mensen worden weer werkfit, kansrijk en doen mee in de samenleving. Samen met ons duurzame netwerk van werkgevers zorgen we voor werkplekken en is een betaalde baan voor velen weer een optie', zegt Katarina Nikolic, marketing- en communicatiemedewerker bij Impact, bevlogen. 'Impact is de schakel tussen mens en werk, tussen werknemer en werkgever, de twee groepen die elkaar nodig hebben', vervolgt zij. 'Die schakel is zichtbaar in het nieuwe logo. Eén schakel is niet krachtig, maar met elkaar verbonden ontstaat écht impact.'

ARBEIDSCAPACITEIT

De werkplekken bij reguliere werkgevers zijn niet alleen van grote waarde voor de werknemer, maar ook voor het bedrijf waar ze aan de slag gaan. 'Er is een grote krapte op de arbeidsmarkt. En die is niet alleen van vandaag, die krapte houdt nog wel een tijd aan', voorspelt Rikmanspoel. 'Ondernemers schreeuwen om arbeidscapaciteit. Hier aan de Gildestraat in Kampen zitten meerdere oplossingen om snel met nieuwe mensen aan de slag te gaan: Impact kan mensen detacheren én in ons bedrijfspand zitten nog twee uitzendbureaus, plus het Werkgeverservicepunt (WSP).' Kortom, ondernemers uit Kampen en omgeving zijn welkom met vragen op het gebied van de arbeidsmarkt, training en ontwikkeling, social return on investment, de Participatiewet en de quotumregeling. Of het nu gaat om uitkeringen, subsidies, fiscale voordelen of andere mogelijkheden op het gebied van arbeidsmarkt en scholing. Bij Impact kunnen deze ondernemers terecht. 'In Kampen en Dronten zijn er circa 1.800 mensen die kunnen ›

Impact is de maatschappelijk werkgever van Kampen en Dronten

en willen werken. Maar ook verder in de regio, denk aan Zwolle, zijn er mensen die een kans op een reguliere baan verdienen. Mensen die om diverse redenen een afstand tot de arbeidsmarkt hebben. Bijvoorbeeld omdat ze de Nederlandse taal nog niet goed spreken, geen passende opleiding hebben, langere tijd niet hebben gewerkt of een fysieke of verstandelijke beperking hebben. Wij maken het ondernemers zo makkelijk mogelijk om met die mensen aan het werk te gaan', benadrukt Rikmanspoel. 'Allereerst matchen we. We kijken wat voor het bedrijf belangrijk is en wie daar past. De administratieve rompslomp, denk aan regelingen rondom betalen naar loonwaarde, nemen we uit handen. En zodra een persoon aan het werk gaat, trainen we de werkgever of leidinggevende in de begeleiding van de nieuwe collega('s). We bieden hulp bij het aanvragen van subsidies en denken mee over jobcarving, oftewel het in stukjes verdelen van de werkzaamheden, zodat die gemakkelijker kunnen worden uitgevoerd door de nieuwe collega's. Dit kunnen we omdat Impact de taal van de ondernemers spreekt. We denken in kansen.'

Johan is een jongeman die via Impact een vast dienstverband kreeg. 'Zijn doel bij Impact was om mee te doen aan verschillende werkzaamheden en zo te ontdekken waar hij goed in is. Hij bleek handig en kwam zodoende in de drukkerij van Zalsman terecht', vertelt Rikmanspoel. 'Twee jaar lang is hij gedetacheerd aan Zalsman en zij hebben hem opgeleid tot drukker. Daarna hebben ze hem een dienstverband gegeven. Zo zijn er vele verhalen die benadrukken dat er genoeg mensen zijn die met talent en plezier aan het werk kunnen.' Bedrijven kunnen bovendien ook werkzaamheden uitbesteden. Die worden dan in een bedrijfshal van Impact gedaan. Denk aan inpak- en assemblagewerkzaamheden, of orderpicken voor webshops. 'We werken met de meest moderne mogelijkheden', zegt Rikmanspoel. 'Voor 2020 denken wij aan cobots, die meedraaien in de productie. Daardoor kunnen we net als andere bedrijven 24 uur per dag 'draaien'. Zo blijven onze medewerkers 'up to date' en halen we meer rendement uit onze orderportefeuille.'

WAARDEN

Ondernemers die kiezen voor samenwerking met Impact hebben gedeelde waarden met deze maatschappelijk werkgever. 'Het zijn mensen die de kracht van onze doelgroep zien en die iemand een plek in hun organisatie willen geven', zegt Nikolic. 'Zo'n ondernemer heeft bijvoorbeeld geen bedenkingen bij het feit dat iemand autistisch is, maar is blij met de zorgvuldigheid waarmee die persoon stickers plakt – altijd kaarsrecht. Het zijn ondernemers die hun verantwoordelijkheid pakken voor de maatschappij, circulair werken, met oog voor andere mensen.'

Dat type ondernemer vind je ook terug in het bedrijfsverzamelgebouwen van Impact aan de Gildestraat in Kampen en aan De Boorn in Dronten. Moderne duurzame milieuvriendelijke gebouwen, met kantoren en productiehallen voor Impact én voor andere bedrijven. 'In totaal zestien bedrijven hebben hun intrek genomen. Zij werken stuk voor stuk met mensen uit onze doelgroep en zo creëren we samen maatschappelijke Impact', zegt Rikmanspoel.

TOEKOMST

'Onszelf overbodig maken', beschrijft Rikmanspoel zijn toekomstdroom voor Impact. Hij vervolgt, met een lach: 'en dan hangt er een bordje op de deur: 'wegens succes gesloten'. Ik geloof namelijk dat Impact uiteindelijk een maatschappelijk uitzendbureau wordt. Want de doelgroep is en blijft. Ondernemers en onze mensen hebben elkaar dus nodig, maar weten elkaar niet altijd te vinden. Ik geloof dat er de komende jaren meer en meer maatschappelijk betrokken ondernemers opstaan, die een plek bieden aan deze mensen. Omdat ze zich verantwoordelijk voelen én omdat ze hebben ontdekt dat deze mensen goede krachten zijn. Want zelf zie ik geen verschil tussen mensen met of zonder afstand tot de arbeidsmarkt. Ik zie graag dat we samen streven naar een werkfitte samenleving waarin iedereen mee mag doen.' ‹

Coby Zandbergen

‘Platform voor creativiteit’

Of het nu in het Talentlab van Made.com is of op één van de pagina’s van het creatieve platform Etsy, als creatief professional heb je tegenwoordig mogelijkheden te over om je product te lanceren. Of om als beginner je designcarrière een kickstart te geven. Maar zo’n platform is natuurlijk veel meer dan dat. Het ‘deel’ in deeleconomie staat ook duidelijk voor inspireren en enthousiasmeren. Met Behance.net bewandelt Adobe heel handig beide sporen. Naast livestreams met tutorials van Adobe-producten kunnen gebruikers hun portfolio uploaden. Het portaal wordt zo een prachtige showcase voor mediavormgeving. Of neem Thenounproject en Unsplash, waar creativiteit in de vorm van icoontjes en foto’s letterlijk gratis wordt uitgedeeld.

Dit soort creatieve platforms vormt natuurlijk maar een minimaal deel van het grote speelveld van de platformeconomie, maar waarom denk je dat er zovelen gebruik maken van Snappcar, Toogoodtogo of een onderwijsplatform als Coursera.org? Er zit een goed idee achter, ze zijn gebruiksvriendelijk en ze zien er goed uit; qua design en vormgeving springen ze eruit. En juist op die punten leveren professionals uit de creatieve industrie een enorme bijdrage aan de platformeconomie in de hele breedte. Zij denken out of the box, zij komen met verassende oplossingen en hebben zoveel oog voor ‘look and feel’, dat gebruikers als vanzelf verleid worden. Zonder creatieven waren dit soort fantastische ideeën waarschijnlijk niet tot bloei gekomen. Het zijn de creatieven die ervoor zorgen dat een briljant idee aantrekkelijk wordt gepresenteerd, mooi wordt vormgegeven en de juiste bewoording vindt zodat mensen het omarmen.

En ja, als je dit zo leest, lijkt het wel of er een eigen taal ontstaat, met hippe woorden. En ook dat we alleen nog met elkaar in contact zijn via onze mobiele telefoons en andere schermen. Maar echt, de ontmoeting van mens tot mens zal nooit verdwijnen. Daarom willen wij onze studenten ook blijvend verbinden aan creatieve ondernemers in de regio, door het gesprek, de ontmoeting, de presentatie. Dat blijft en is het wezen van creativiteit.

Dus, ambities in de platformeconomie? Sluit een creatief in de armen en kijk, praat, luister: verras en laat je verrassen!

Coby Zandbergen is sinds 2010 voorzitter van het College van Bestuur van het Cibap in Zwolle, een mbo-vakschool voor vormgeving die opleidt voor de Creatieve Industrie. Van mediavormgever tot ruimtelijk vormgever, van creatief vakman en specialist schilder tot international creative business developer.

Jonge ondernemers profiteren van platformeconomie

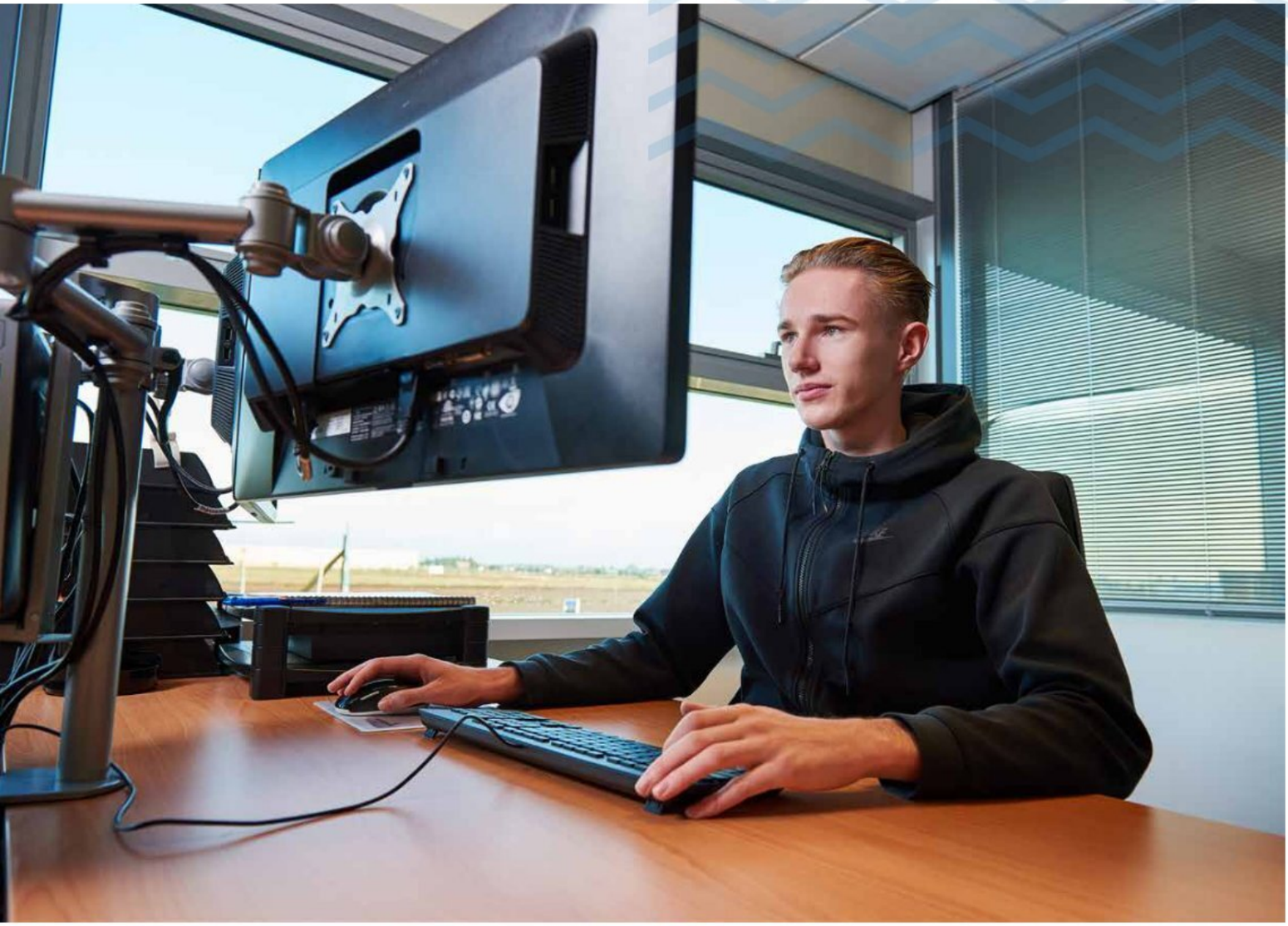
IK WIL DOEN WAT IK WIL, WAAR IK WIL

Ze zitten nog op school en hebben nu al een volwaardig inkomen uit online ondernemerschap. Ilona Wielinga (20 jaar) studeert Motion Design aan het Cibap. Ze maakt illustraties en animaties voor klanten die ze vindt via online platforms. Daan de Leur (19 jaar) studeert voor E-commercemanager op het Deltion College en verkoopt producten via 'dropshipping'; hij etaleert en verkoopt andermans product online, zonder het zelf op voorraad te hebben. Acht vragen aan deze ondernemers van de toekomst.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

1. Vertel, wat doe je?

Ilona Wielinga: 'ik zit in het laatste jaar van de opleiding Motion Design aan het Cibap in Zwolle. Ondertussen werk ik parttime als zelfstandig ondernemer. Ik maak illustraties en animaties voor bedrijven, bloggers en zelfstandig ondernemers. Zij vragen mij bijvoorbeeld om headers voor sites, visitekaartjes en icoontjes voor instagram-hoogtepunten te ontwerpen. Dat doe ik tegen een uurtarief.' ›



Daan de Leur: 'ik volg de BBL-opleiding tot E-commercemanager op het Deltion College in Zwolle. Dat is een combinatie van werken en leren. Ik ga een dag naar school, twee dagen werk ik voor totaalBED als brand marketing medewerker en twee dagen werk ik in mijn eigen dropshipping-bedrijf. Als dropshipper zoek ik online naar producten die wel eens een gat in de markt kunnen zijn. Die verkoop ik mijn eigen webshop. Ik heb geen voorraad; de producten gaan rechtstreeks van mijn leverancier naar mijn klant. Ik verdien op de marge tussen in- en verkoopprijs.'

2. Hoe kunnen we jou online tegenkomen?

Daan de Leur: 'van de producten die verkoop, maak ik advertenties met foto's en video's. Die advertenties verspreid ik via sociale media, zoals Instagram en Facebook. Wie doorklikt komt op mijn site, waar je het product kunt bestellen.'

Ilona Wielinga: 'ik blog om mijn werk onder de aandacht te brengen. Mijn blog Ilonaa.nl gaat over creatieve onderwerpen. Momenteel heb ik daar per maand zo'n 1.500 unieke bezoekers. Ook op Instagram breng ik mijn eigen bedrijf onder de aandacht. Ik geef mijn volgers een kijkje in de keuken. Ik laat zien aan welke opdrachten ik werk en deel schetsen en eindproducten.'

Daan de Leur

Dropshipping geeft me vrijheid

3. Hoe kwam je op het idee om via online platforms te ondernemen?
Ilona Wielinga: 'al op de middelbare school deelde ik van alles online. Ik heb een depressie gehad en ik merkte dat anderen steun vonden in de ervaringen die ik deelde. Ook blogde ik over creatieve dingen, zoals mode. Ik merkte dat je online snel goede contacten opbouwt. Bovendien, die contacten zitten verspreid door heel Nederland. Online merk je namelijk niks van afstand.'
Daan de Leur: 'op Instagram volgde ik een Amerikaan, Jeffrey Bunting. Ik zag zijn levensstijl; een en al vrijheid. Hij bleek voor zichzelf te werken in de dropshipping. Ik dacht, dat wil ik ook. Bovendien, ik woon nog thuis, dus ondernemen zonder voorraad leek me een goed idee.'

4. Waarom is dit voor jou dé manier om je boterham te verdienen?
Daan de Leur: 'het gaat mij niet alleen om geld verdienen; ik wil doen wat ik wil, waar ik wil. Dat kan alleen als ik vrijheid heb. Dropshipping geeft me die vrijheid. Als ik een laptop heb en internet, kan ik vanaf iedere plek ondernemen.'
Ilona Wielinga: 'ik heb mijn eigen wereld gecreëerd. Ik blog over mijn eigen onderwerpen, voor mijn eigen volgers en heb mijn eigen klanten. Ik werk vaak thuis, maar ook geregeld in een cafeetje in Assen, waar ik woon. Daar zet ik mijn koptelefoon met muziek op. Ik betaal voor de koffie en dat is dan die dag mijn werkplek.'

5. Hoeveel tijd steek je in je bedrijf?
Ilona Wielinga: 'nu zit ik natuurlijk nog op school en doe ik mijn werk in tien tot vijftien uur per week. De bedoeling is om er straks mijn hele werkweek mee te vullen.'
Daan de Leur: 'ik doe niet meer alles zelf. Ik werk samen met een compagnon, een jongen uit Engeland. Verder besteden we dingen uit, zoals het maken van productvideo's en de klantenservice. Zelf ben ik zo'n zestien uur in de week met het bedrijf bezig.'

6. Wat verdien je ermee?
Ilona Wielinga: 'mijn uurtarief is 40 euro. Voor grote opdrachten schat ik vooraf de uren in en maak ik een vaste prijs.'
Daan de Leur: 'zowel mijn compagnon als ik verdienen genoeg om ervan te leven. Alleen, we zetten alle winst in om ons bedrijf verder te ontwikkelen. We zijn nu vooral bezig om hét product te vinden. Dus een product dat zó goed loopt, dat we het lange tijd gaan verkopen en daar grote winst mee maken. Dat betekent dat we producten kopen en testen hoe ze aanslaan bij de consument.'

7. Welke kosten maak je?
Daan de Leur: 'ik koop het product in, betaal een maandelijkse licentie voor Shopify voor mijn webshop, draag 1,2 procent per ontvangen betaling af aan de betaalproviders zoals Paypall en heb advertentiekosten.'
Ilona Wielinga: 'ik heb weinig kosten. In ieder geval niet voor het gebruik van online platforms. Instagram is gratis en het platform waar ik klussen vind, de community voor jonge ondernemers en makers Young Creators, heeft geen winstoogmerk en is dus ook gratis.'

8. Jullie kennen je klanten en partners niet persoonlijk. Hoe weet je dat 'het goed zit'?
Ilona Wielinga: 'met alleen online contact loop ik inderdaad meer risico dan bij persoonlijk contact, want ik weet niet zeker of die persoon is wie hij zegt dat hij is. Maar als het goed voelt, is dat het meestal ook. Het is één keer verkeerd gegaan en toen voelde ik de hele tijd al dat het niet klopte. Ik zou voor iemand iconen ontwerpen. Het contact verliep moeizaam en het ging allemaal niet lekker. Toen ik het werk klaar had, hoefde het voor die klant niet meer. De rekening werd niet betaald. Achteraf denk ik, ik had het van begin af aan al door. Nu laat ik mijn offerte ondertekenen door de klant en bij grotere opdrachten vraag ik om een aanbetaling.'
Daan de Leur: 'ik heb mijn compagnon uit Engeland nog nooit ontmoet. Toch vertrouw ik hem blindelings. We kennen elkaar van online netwerken. We skypen nu telkens om te overleggen en hopen elkaar binnenkort in het echt te ontmoeten. We versterken elkaar. Hij weet hoe je de beste Facebookadvertenties maakt en ik heb een ervaren dropshipper als mentor waar we veel aan hebben. Het kan in theorie altijd gebeuren dat ik ineens niks meer van mijn compagnon hoor, maar ik vertrouw op mijn intuïtie.' ‹

Ilona Wielinga

Mijn blog brengt mijn werk onder de aandacht

Nog meer oog en aandacht voor het kind. Voor zijn talenten, zijn uitdagingen en zijn leerbehoeften. Dat is het doel van Innovatiecluster Kind en Educatie, een samenwerking tussen de disciplines onderwijs, welzijn, jeugdzorg en kinderopvang. Projectleider is Marieke ter Haar. Zij werkt bij Landstede Groep en vertelt in dit interview met studenten en collega's uit het werkveld over samen innoveren. 'Mensen die met kinderen werken, helpen we om nog meer onderling uit te wisselen, samen te werken en van elkaar te leren. Kortom, we komen allemaal van onze eilandjes en kiezen samen voor kruisbestuiving.'

Unieke Zwolse samenwerking in Innovatiecluster Kind en Educatie

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Sjanne studeert voor Pedagogisch Professional Kind en Educatie, een Associate degree van de samenwerkende Zwolse onderwijsinstellingen Katholieke Pabo Zwolle, Landstede MBO, mbo Menso Alting en Hogeschool Viaa. Waar een professional vroeger één afgebakende functie tijdens zijn studie had, springt Sjanne in allerlei situaties in. 's Middags is ze op school onderwijsassistent, na school werkt ze op de buitenschoolse opvang en 's avonds maakt ze met het project 'de Voorleesexpres' kinderen enthousiast voor lezen. 'Zij ziet de kinderen in meerdere situaties. En het mooie is, ze kan ze dus ook in meerdere situaties begeleiden. Stel dat ze op school ziet dat een kind moeite heeft met rekenen, dan kan ze bij de buitenschoolse opvang spelenderwijs rekensommetjes verwerken in een balspel', zegt Marja Heerdink, directeur Integraal Kind Centrum de IJsselhof.

FUNCTIES COMBINEREN

Het innovatiecluster wil studenten over de grenzen van hun opleiding en toekomstige beroep heen laten kijken. Rikke Jilderda studeert voor onderwijsassistent. Voorafgaand aan zijn stage bij Integraal Kind Centrum de IJsselhof had 'ie zijn studietijd en loopbaan al uitgestippeld. Na zijn mbo-opleiding bij Deltion zou hij naar de Pabo gaan om uiteindelijk leerkracht te worden. 'Nu heb ik mijn blik verruimd en zie ik meer mogelijkheden in het onderwijs. Dat komt doordat ik tijdens mijn stage opdrachten doe met andere studenten van andere opleidingen. Door die activiteiten krijg ik kennis van de andere opleidingen. Ik ben nu dus meer bewust van de mogelijkheden en kan daardoor straks een keuze maken waar ik echt achter sta.'

Windesheimstudent Alisa Latic studeert voor de functie van pedagogisch manager kind en educatie en loopt ook stage bij de IJsselhof. 'Toen ik aan mijn stage begon was ik mij niet bewust van de hoeveelheid verschillende functies binnen een kindcentrum. Op de IJsselhof zie ik dat die functies soms ook te combineren zijn. Dat vind ik interessant. Als er de mogelijkheid is om als pedagogisch manager nog een andere functie te bekleden, dan spreekt mij dat zeker aan. Door functies te combineren denk ik dat je meer lijn kunt krijgen in het onderwijs en de zorg voor het kind. Ook daarmee stel je het kind centraal.'

VIJF ACTIELIJNEN

'Het innovatiecluster is ontstaan vanuit de Campus Kind en Educatie, die in 2015 werd opgericht. 24 partijen uit welzijn, onderwijs, jeugdzorg en kinderopvang werken samen aan vijf actielijnen: het oprichten van interprofessionele teams, het innoveren van onderwijscurricula, het professionaliseren van begeleiders en docenten, het professionaliseren van praktijkbegeleiders en medewerkers en het oprichten van een expertisecentrum', zegt Ter Haar.

De importantie van het cluster wordt momenteel gevoed door meerdere trends en ontwikkelingen: het lerarentekort, de integratie van scholen en kinderopvangorganisaties in integrale kindcentra en de wijzigende regelgeving in de kinderopvang, die voorschrijft dat professionals een diploma op minimaal mbo-niveau 4 moeten hebben.

Projectleider Marieke ter Haar (midden) van Landstede Groep, Rikke Jilderda, Elske Heinen, Marja Heerdink en Alisa Latic

KRUISBESTUIVING

Om kruisbestuivingen tussen diverse disciplines te realiseren, heeft het cluster 14 leerteams samengesteld. In de toekomst worden dat er 22. Verschillende opleiders én studenten met hun eigen discipline komen er bij elkaar. 'Door meer overleg krijgen we gezamenlijke pedagogische waarden, pakken we de opvoedingsverantwoordelijkheid samen op en stromen kinderen makkelijk door van de ene naar de ander fase in hun opvoeding. Een warme overdracht van de peuterspeelzaal naar de basisschool en van schoolactiviteiten naar de sportvereniging', zegt Elske Heinen, die zich vanuit Travers Welzijn bezighoudt met de ontwikkeling van kinderen. 'Veel professionals zijn geneigd om te denken vanuit integrale kindcentra, maar het grootste deel van de week zitten kinderen níet op school of in de opvang. Ze zijn ook veel te vinden in de wijk, bij clubs, bij verenigingen en thuis. Door van geboorte af aan bij het kind betrokken te zijn, zíen we het kind echt.'

Marieke ter Haar

Allemaal van onze eilandjes af en kiezen voor kruisbestuiving

'Als een kind extra fysieke uitdaging kan gebruiken, ziet bijvoorbeeld een leerkracht dat snel. Hoe mooi is het dan dat welzijnswerkers dat van de school horen en daar rekening mee houden bij activiteiten in de buurt. Of dat er contact wordt gelegd met een sportclub, zodat het kind lekker kan gaan voetballen?' zegt Ter Haar.

CURRICULA NAAST ELKAAR

Om processen te versnellen en te zorgen dat onderwijs en praktijk goed matchen, ontving het innovatiecluster een RIF-subsidie. 'Een van de dingen die we aanpakken, is dat onderwijsinstellingen die studenten opleiden voor werk met kinderen, van elkaar gaan leren', zegt Ter Haar. 'Scholen leggen nu hun curricula naast elkaar. Dat is bijzonder, want hoewel scholen allemaal hetzelfde doel hebben, zijn ze in zekere zin ook concurrenten van elkaar. Ze willen immers allemaal leerlingen aantrekken. Een voorbeeld van twee opleidingsinstellingen die bij elkaar in de keuken keken, zijn Landstede MBO en Deltion College. We hebben het onder meer gehad over het samenvoegen van klassen van verschillende opleidingen. Landstede zet toekomstig onderwijsassistenten en pedagogisch medewerkers bij elkaar in de klas, in het eerste jaar. Deltion heeft voor die twee groepen juist aparte klassen. De onderwijsinstellingen zetten elkaar nu aan het denken. Ze hoeven elkaar niet na te doen, maar ze inspireren elkaar wel.' ‹

Windesheim start nieuwe AD-opleiding E-Commerce

De e-commercebranche in deze regio groeit razendsnel. Die groei dreigt te stagneren door het gebrek aan allround gekwalificeerd personeel. De opleiding AD-E-commerce aan de Hogeschool Windesheim biedt hier een oplossing voor. Deze nieuwe twee-jarige hbo-studie start in februari 2020.

tekst: Yvonne de Haan fotografie: Peter Timmer / Windesheim

Albert-Jan Giethoorn, projectleider van de nieuwe AD-opleiding E-commerce

Snel en makkelijk vanuit je luie stoel die leuke broek bestellen met dat trendy shirtje erbij. Wie doet het niet? Meer dan een kwart van alle (retail-)aankopen gebeurt online en dat percentage groeit nog steeds. Geen wonder dat de vraag naar gekwalificeerde e-commerceprofessionals ook blijft toenemen. Meerdere mbo- en hbo-opleidingen op het snijvlak van retail, commerciële economie, communicatie en ict bieden e-commerce als vak of minorprogramma aan. 'Een deel van onze hbo-studenten vindt na zijn studie ook een baan binnen de e-commerce, maar het is lastig om deze groep vast te houden omdat ze vaak overgekwalificeerd zijn,' stelt Albert-Jan Giethoorn. Hij is docent online marketing binnen de opleiding Ondernemerschap en Retail Management (ORM) en projectleider voor de nieuwe AD-opleiding E-commerce.

THUISWINKEL

'E-commercebedrijven zoeken met name afgestudeerde mbo-studenten op niveau vier die direct breed inzetbaar zijn en de vertaalslag kunnen maken van strategie naar tactisch operationele uitvoering. Die vertaalslag blijkt in de praktijk lastig, omdat de hiervoor vereiste kennis het mbo-niveau ontstijgt.' Daarom startte Brancheorganisatie Thuiswinkel in 2017 een lobby langs hogescholen om een nieuwe praktijkgerichte opleiding te starten specifiek gericht op e-commerce.

'Windesheim zag kansen voor een nieuwe Associate Degree (AD) opleiding,' vervolgt

Albert-Jan. 'In deze regio zijn heel veel mkb-bedrijven waar ze schreeuwen om allround e-commerce medewerkers.' Windesheim biedt sinds een aantal jaar Ad-opleidingen aan. Dit zijn praktijkgerichte tweejarige hbo-opleidingen. Met name interessant voor mbo-studenten die meer kennis willen opdoen, maar een vierjarige studie te lang vinden.

INTEGRAAL LESPROGRAMMA

Jolande Gomolka, directeur Domein Business Media en Recht van Windesheim, stelde Albert-Jan aan als projectleider. Hij mocht de nieuwe opleiding vorm en inhoud geven. 'Ik heb eerst gekeken welke kennis er in huis is. Als je dat goed gaat onderzoeken, blijken veel opleidingen iets met e-commerce te doen. Ik heb een groep docenten en andere betrokkenen van verschillende opleidingen, zoals HBO-ICT, Commerciële Economie, Communicatie en Ondernemerschap & Retail Management benaderd. Samen hebben we onderzocht welke modules kwalitatief van toegevoegde waarde waren. Dit ging in nauwe samenwerking met partners uit het werkveld. Windesheim is lid van het Topcentrum E-Commerce. Een samenwerkingsverband van mbo-scholen, Windesheim, gemeente Zwolle, provincies Overijssel en Flevoland, Kennispoort en mkb-bedrijven uit de regio. Zo hebben we de vraag vanuit de markt gekoppeld aan het beste dat Windesheim op e-commercegebied biedt. Dit is samengesteld in een integraal lesprogramma dat het beste aansluit op de behoefte van de AD-student.'

VIJF WERKVELDEN

Tijdens de opleiding gaat de student kennismaken met de vijf werkvelden van e-commerce; het bouwen van de webshop (e-commerce), traffic en conversie genereren (e-marketing), voorraadbeheer en retourbeleid (logistiek), ICT-infrastructuur en data-analyse (e-data). Het eerste semester begint met het bouwen van een eenvoudige webshop voor een eigen onderneming of voor externe opdrachtgevers. Studenten leren de strategie en visie van het bedrijf te vertalen in een passende webshop. Daarna zetten de studenten in het tweede semester campagnes op en optimaliseren ze de webshop. Vervolgens gaan studenten een webshop beheren binnen een complexere context. Naast de webshop worden ook de andere werkvelden uitdagender. Aan het eind van elk semester worden studenten getoetst op twee zogeheten 'leeruitkomsten' waarin vakkennis en persoonlijk leiderschap centraal staan.

Studenten Barend Luiten en Remco de Zwaan

TECHNIEK EN PSYCHOLOGIE

Albert-Jan: 'Studenten leren tijdens deze studie dat elk werkveld een schakel vormt in een groter geheel. Als je één schakel verandert, heeft dat gevolgen voor het hele productieproces. Stel dat een retailer besluit om boven de twintig euro geen bezorgkosten meer in rekening te brengen. Dan ontstaat er meer conversie op de site. Dat heeft gevolgen voor je logistiek, maar ook je IT-systeem. Het klantgedrag verandert, want de consument gaat meer bestellen in grotere badges. Daar moet je dus je e-marketing op aanpassen. Maar van de drie online gekochte broeken, komen er misschien wel weer twee terug. Dus ook het magazijnbeheer en retourenbeleid moeten daarop aansluiten. Studenten die weten hoe dit systeem werkt en de techniek en psychologie daarachter kunnen toepassen, zijn geschikt voor het vak van e-commerce.'

GROEN LICHT

De nieuwe opleiding ontving al lovende woorden van Thuiswinkel en in oktober kreeg Windesheim groen licht van de Nederlands Vlaamse Accreditatie Organisatie (NVAO). Studenten kunnen zich vanaf december aanmelden. De opleiding AD-E-commerce start in februari 2020. Meer info is te vinden op de site:
windesheim.nl/studeren/opleidingen/economie-management-en-recht/ecommerce

'Een toevoeging aan bestaande opleidingen'

Barend Luiten en Remco de Zwaan zijn beiden derdejaars student Small Business & Retail Management, volgen de Minor E-commerce bij Albert-Jan Giethoorn en waren op zijn uitnodiging aanwezig bij de visitatie.

Remco de Zwaan: 'Wij kregen van de commissie vragen als 'waarom zou iemand kiezen voor deze opleiding? Waarom een Ad-opleiding? Wat is het verschil tussen de minor en deze studie en is er behoefte aan een nieuwe tweejarige hbo-opleiding?''

Barend Luiten: 'De meerwaarde zie ik vooral voor mbo-e-commercestudenten die verder willen leren, maar niet meer vier jaar de schoolbanken in willen.'

'Ik zie het lesprogramma als een toevoeging op de bestaande opleidingsmogelijkheden,' vervolgt Remco. 'Het speelt goed in op het werkveld en ik verwacht dat het ook studenten aanspreekt die twijfelen over een hbo-vervolgstudie. Deze Ad-opleiding duurt twee jaar en is deels praktijkgericht. Dat maakt de stap om weer te gaan studeren kleiner en dan wordt deze sneller genomen.'

'Dít is wat elke rundveehouder wil.' Lector Annet Velthuis wijst naar een foto waarop een koe in de wei loopt te grazen en een ander ligt te herkauwen. 'Gezonde koeien. Die herken je aan een frisse uitstraling en aan het feit dat ze bezig zijn.' Hoe houd je koeien en kalveren gezond? Sinds januari 2018 is het Lectoraat Management van Rundergezondheid op zoek naar antwoorden op die vraag. Studenten van Aeres Hogeschool Dronten voeren de onderzoeken uit. En dat is precies waar de beoogde kennisoverdracht begint.

tekst: Ellen Kleinlangevelsloo fotografie: Peter Timmer

LECTORAAT MANAGEMENT VAN DE RUNDERGEZONDHEID

KENNIS OPBOUWEN MET DE ONDERNEMERS VAN DE TOEKOMST

Als lector leidt Annet Velthuis het praktijkgerichte onderzoek dat zich richt op preventieve gezondheidszorg voor runderen. Ze doet het naast haar functie van Onderzoeksmanager Rundvee bij de Gezondheidsdienst voor Dieren (GD).

Al vroeg wist Velthuis hoe haar toekomst er uit zou zien. 'Als klein meisje was ik altijd tussen de dieren op de boerderij te vinden. Als een dier ziek werd, was ik verdrietig. Ik vroeg me al jong af wat ik kon doen om het te voorkomen.' Uiteindelijk promoveerde ze tijdens haar studie Dierwetenschappen in Wageningen op het onderwerp Kwantitatieve Veterinaire Epidemiologie.

KENNIS OVERDRAGEN

Velthuis ziet het als haar missie om kennis over diergezondheid over te dragen op rundveehouders. Velthuis: 'natuurlijk adviseren dierenartsen rundveehouders over hoe ze dieren gezond houden. Maar uiteindelijk moeten de veehouders het zelf doen. Vanuit het lectoraat willen we hen de benodigde inzichten meegeven.'

Daartoe werkt het lectoraat intensief samen, met studenten en docenten, (rund)veehouders en andere bedrijven en instellingen. Velthuis vertelt: 'door onderdeel te zijn van een studie, neem je direct leerpunten mee. Dat geldt voor de boeren

van nu en voor onze studenten, de ondernemers van de toekomst. Zo vertelde een student me gisteren dat ze afgelopen weekend de kalveremmers extra goed had schoongemaakt en aan haar vader had uitgelegd waarom dat belangrijk is. Kijk, dat is precies wat we beogen!'

DRIE FOCUSGEBIEDEN

De onderzoeken binnen het Lectoraat Management van Rundergezondheid richten zich altijd op drie focusgebieden. Velthuis legt uit: 'ten eerste willen we bij runderen de weerstand hoog houden, ten tweede de infectiedruk in de omgeving van runderen verlagen en ten derde de zorg voor zieke dieren verbeteren'.

Ze vervolgt: 'er is een aantal periodes waarin we vrij goed weten dat de weerstand van koeien daalt: rondom het afkalven en in de eerste dertig dagen van de lactatie bijvoorbeeld. Hoe de infectiedruk varieert in de tijd, weten we echter niet. Inzicht daarin is welkom, omdat dieren juist ziek worden als de weerstand laag en de infectiedruk hoog is.'

NIEUW ONDERZOEK

Daarom start binnenkort nieuw onderzoek, met nog drie agrarische hogescholen en vele ondernemers. Enthousiast deelt Velthuis mee: 'het Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA heeft onlangs subsidie toegekend. De komende twee jaar gaan we op honderd boerderijen in Nederland in de afkalfstal en kalverboxjes observeren en meten. We willen weten hoe de infectiedruk varieert met de seizoenen en hoeveel variatie er tussen bedrijven zit.'

Over de resultaten doen de samenwerkende partijen uitgebreid verslag. Velthuis: 'gedurende het onderzoek willen we themadagen organiseren. Uiteindelijk ontwikkelen we tools en stappenplannen die de veehouder of adviseur kan gebruiken om de infectiedruk te beperken. Het liefst wil ik ook wetenschappelijke publicaties schrijven.'

Om het succes van het onderzoek te vergroten, doet Velthuis nog een prangende oproep: 'ik kom heel graag in contact met partners, ondernemers en overheden die met mij willen samenwerken aan onderzoek naar rundergezondheid. Zij bereiken mij via a.velthuis@aeres.nl.' <

ONDERZOEK NAAR HYGIËNE BIEST

In 2019 vond binnen het Lectoraat Management van de Rundergezondheid onderzoek plaats naar de hygiëne van biest, de eerste melk die de koe geeft na de bevalling, boordevol antistoffen. Omdat een kalf na de geboorte nog geen antistoffen heeft, is het belangrijk dat het goede, schone biest drinkt. De onderzoeksvraag: draagt het reinigen en ontsmetten van de minimelker bij aan een betere hygiëne van de biest?

Danel Kempe, student Dier- en veehouderij is één van de studenten die het onderzoek uitvoerde. Ze woont met nog drie studenten in het huis bij Aeres Farms (praktijklocatie van onder meer Aeres Hogeschool Dronten). Daar draaien ze buiten schooltijd volledig mee in het melkveebedrijf. Danel: 'als een kalf is geboren, nemen we met een minimelker de biest af bij de koe en geven we deze met sonde of fles aan het kalf. Dat moet heel schoon gebeuren.'

In het onderzoek werden twee protocollen gehanteerd. Danel: 'bij protocol A spoelden we de minimelker goed schoon met heet water. Bij protocol B maakten we gebruik van desinfectie- en schoonmaakmiddelen. Na elke bevalling namen we monsters waaruit moest blijken of het kiemgetal in de biest per protocol verschilt.'

Zware nachten

Een interessant onderwerp, vertelt Danel: 'gezondheid en voeding hebben mijn interesse. Ik zal er ook veel aan hebben als ik later de boerderij van mijn ouders in Enter overneem.' Tegelijkertijd was het onderzoek intensief. 'We waren na elke bevalling zeker 25 minuten bezig met schoonmaken en monsters nemen. Ook 's nachts dus. Dat brak ons wel een beetje op.'

Vijftig afkalvingen later trekken de studenten met lector Velthuis de conclusie: het kiemgetal daalt aanzienlijk wanneer de minimelker goed wordt gereinigd. Desinfectie leidt niet significant tot een beter resultaat. De hygiëne van de speenfles laat nog te wensen over. Dát wordt het onderwerp van nader onderzoek.

Genomineerden Starter van het Jaar Regio Zwolle 2019

Van links naar rechts: Robbert-Jan van de Worp, Pieter Romijn en Ludo Tissingh
17 oktober Kick-off Regio Zwolle Congres – bekendmaking genomineerden

Stem t/m 11 december op je favoriete ondernemer

via de Regio Zwolle Connect app of via stemmen.regiozwolleconnect.nl

Bekijk de video's van de finalisten online!

ROBBERT-JAN VAN DE WORP

2Solar software
Zwolle

"Met 2Solar werkt u efficiënter en laat u uw bedrijf groeien. Dat is het idee achter onze CRM en ERP software. Een modulair systeem speciaal voor de zonnepanelenmarkt. Het is bovenal een maatwerkoplossing, want 2Solar beweegt mee met uw werkwijze en ambities. Elke module helpt u vooruit. In uw proces, in de continu veranderende markt én in uw toekomst. Een duurzame toekomst, want ook dát hebben en houden wij voor ogen bij de ontwikkeling van onze software. Dat is immers waar het om draait bij zonne-energie. Van eerste klantcontact tot intekenen van zonnepanelen, van offerte en planning tot plaatsing en facturatie. Onze oplossing biedt u overzicht, inzicht en grip op elke fase. Met 2Solar bent u vandaag al klaar voor morgen." Lees verder: www.2solar.nl

PIETER ROMIJN

Qesto Motors
Raalte

"Qesto Motors ontwikkelt de meest geavanceerde elektrische scooter ter wereld. Wat ooit begon met een schets van hoe het meest ideale voertuig eruit zou zien voor gebruik in de stad, is nu gegroeid tot een ontwerp voor een revolutionaire scooter die stedelijke mobiliteit een compleet nieuw gezicht kan geven. Met een expert team van designers en engineers, gevestigd in Raalte, zijn we bezig om die droom van het ideale voertuig te realiseren. De samenstelling van het team brengt technische kennis vanuit de "conventionele" motorfiets-industrie samen met ontwikkelingservaring van elektrische motoren. Qesto Motors is opgericht vanuit een passie voor de ontwikkeling van voertuigen en de drang om de wereldwijde transitie naar een duurzame samenleving te versnellen." Lees verder: www.qesto.nl

LUDO TISSINGH

AerSMASH xl
De Wijk

"AerSMASH is een product dat uw lucht vrijwel geheel vrijmaakt van bacteriën, pollen, geuren, sporen, rook en andere schadelijke stoffen. Doordat de AerSMASH-techniek in vrijwel iedere industrie is te gebruiken zijn er verschillende units ontwikkeld. Door de inzet van onze AerSMASH-units dragen wij bij aan een duurzame leefomgeving. Dit betekent dat er minder tot geen verspilling plaatsvindt in de voedselketen en dat het leef- en werkmilieu verbetert. AerSMASH behandelt, reinigt en controleert de lucht. Het elimineert schimmels, geuren en bacteriën en verbetert daardoor de luchtkwaliteit. Dit zorgt voor betere omstandigheden voor de omgeving, producten en de werkomgeving van uw medewerkers. Ontdek meer over wat AerSMASH in uw sector kan betekenen." Lees verder: www.aersmash.com

REGIO ZWOLLE CONNECT

Regio Zwolle Connect is een community voor ambitieuze en actieve ondernemers die verbonden zijn aan de regio Zwolle. Vrouwen en mannen die de regio samen nog sterker, mooier en aantrekkelijker willen maken. De mensen achter kleine en grote bedrijven, die de mouwen op willen stropen en schouder aan schouder aan de slag willen!

Genomineerden Ondernemer van het Jaar Regio Zwolle 2019

WYCHER BAKKER

Eurom
Genemuiden

'Eurom is een dynamisch bedrijf dat sinds 1974 actief is in de markt met elektrische apparatuur. Onze productgroepen zijn onderverdeeld in de categorieën: reiniging, tuin & recreatie, terrasverwarming, verwarming, klimaatbeheersing en aggregaten. Onze missie is ontzorgen als totaalleverancier van productie tot aftersales. Wij hebben innovatieve en herkenbare assortimenten. Hierdoor bieden de dealers van Eurom producten aan waar de eindgebruiker trots over vertelt. Door te blijven ontwikkelen en innoveren zijn de producten altijd actueel en up-to-date. Met verfrissende designs worden er unieke assortimenten gecreëerd, waarmee elke winkel onderscheidend kan zijn.' Lees verder: www.eurom.nl

ANDRÉ JANSEN

Maan Group
Raalte

Maan Group uit Raalte is in 1996 opgericht door André en Mariet Jansen. 'Maan Group streeft ernaar alle materiaalverbindingen op een duurzame manier mogelijk te maken, door gebruik van lijm- en oppervlaktetechniek. Maan Research & Development geeft praktische antwoorden op hechtingsvraagstukken die mogen liggen op of over de grens van het fysisch haalbare. Maan Engineering biedt op basis van bewezen technieken en inventiviteit, oplossingen om verbindingen succesvol en betrouwbaar te realiseren. Maan Special Products maakt gebruik van unieke oppervlakte- en belijmingstechnieken, die mogen liggen op of over de grens van het technisch haalbare, om uiterst nauwkeurige producten te fabriceren.' Lees verder: www.maangroup.nl

AREND-JAN HORST

AKROH Industries BV
Zwolle

'AKROH Industries is een internationaal opererend bedrijf dat wereldwijd exporteert naar meer dan vijftig landen. AKROH Industries ontwikkelt, produceert en vermarkt vanuit de hoofdlocatie in Zwolle een groot assortiment kunststof- en (hals)bandproducten. AKROH is een jong en ondernemend bedrijf. Wat we nog niet kunnen produceren, willen wij gaan produceren. Hierdoor zijn wij continu bezig met nieuwe ontwikkelingen. Onze klanten zijn de agrarische industrie, de veterinaire industrie, de automobielsector, de bouwindustrie, de optiekmarkt, de spoorbouw en de transportsector. Onder onze klanten hebben wij een gedegen reputatie opgebouwd met kwaliteitsproducten, snelle levertijden en een persoonlijke service.' Lees verder: www.akroh.com

Van links naar rechts: Jeroen Steenge (vervanger van Wycher Bakker), Annelie Jansen (vervangster van André Jansen) en Arend-Jan Horst. 17 oktober Kick-off Regio Zwolle Congres – bekendmaking genomineerden

BEKENDMAKING STARTER EN ONDERNEMER VAN HET JAAR REGIO ZWOLLE

Tijdens het Regio Zwolle Congres op 12 december in theater De Spiegel wordt de Starter en Ondernemer van het jaar Regio Zwolle bekendgemaakt. Ondernemer of Starter van het jaar in de regio Zwolle word je niet zomaar. De afgelopen jaren hebben we prachtige winnaars gekend, toonaangevende bedrijven uit de regio Zwolle die zich niet alleen in het verleden maar juist ook richting toekomst hebben bewezen. De verkiezing beloont echt ondernemerschap: ambitie, durf, innovatie. Er wordt aandacht gevraagd voor een bijzonder slag mensen, die zich durven te onderscheiden en risico nemen. De verkiezing is een initiatief van MKB Nederland Regio Zwolle, VNO-NCW Regio Zwolle in samenwerking met Stichting Metropool Regio Zwolle. www.ondernemersprijsregiozwolle.nl

Verstopt in de Zwolse wijk Aa-landen is SVO, mbo-vakopleider voor de sector food, misschien wel het best bewaarde geheim van de Regio Zwolle. Hier bedenken studenten burgers gemaakt van meelwormen én allerlei andere gerechten en producten. En het mooiste is, de kans is groot dat je hun hapjes en drankjes al hebt geproefd, want dankzij samenwerking met ondernemers komt een en ander geregeld op de markt.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

FOOD EN DESIGN KOMEN SAMEN BIJ SVO

André Slotboom is docent van de BOL-opleiding 'Generation Food' van SVO. Studenten vinden in allerlei situaties in de foodsector werk. Bijvoorbeeld in versspeciaalzaken.

'Onze lessen zijn heel praktisch en realistisch. We gebruiken de keuken als 'lab' om nieuwe recepten voor producten te bedenken en nodigen ondernemers uit om te vertellen over hun bedrijven', zegt Slotboom. 'Een van de hoogtepunten is dat studenten in het tweede jaar samen met voedingsmiddelentechnoloog Michiel van den Berg van '&Cricket' producten maken van insecten, zoals sprinkhanen en meelwormen. Ze bedenken bitterballen, sportrepen en burgers. Insecten vormen een van de ingrediënten van de toekomst.'

SAMENWERKING

Slotboom legt namens SVO contact met ondernemers en andere scholen. 'Samenwerking maakt het onderwijs leuker, spannender en uitdagender. Bovendien, samen weten we meer. Onze studenten gaan naar Thorbecke Scholengemeenschap in Zwolle om brood te bakken. En hun studenten leren bij ons over aardappelen, groenten en fruit.'

Ook nodigt Slotboom klassen van het voortgezet onderwijs uit en geeft hij workshops om te laten zien wat leerlingen van de food-opleiding kunnen verwachten. 'Met de Zwolse VO-school voor speciaal onderwijs De Ambelt hebben we een doorlopende leerlijn ontwikkelt. Leerlingen komen vanaf januari 2020 hierheen. SVO biedt mbo-opleidingen van niveau 1 tot en met 4. Niveau 1 is 'fast service', daarmee kun je bij bijvoorbeeld fastfoodrestaurants aan de slag. Voor kinderen van praktijkscholen is ons aanbod een mooie volgende stap en ze zijn meer dan welkom bij fastfoodrestaurants, want die staan om mensen te springen.'

PLATFORM

Veel food-ondernemers zoeken naar nieuwe ingrediënten, nieuwe producten en nieuwe manieren om hun werk te presenteren. Het ontbreekt hen echter aan tijd om hun ideeën uit te werken. Daar bedacht SVO een oplossing voor. 'We brengen studenten en professionals van de sectoren food en design bij elkaar. Daarvoor werkt SVO samen met Cibap. In november organiseren we de eerste van een reeks meet-ups. Mkb'ers brengen een casus in en studenten doen dan de research en development. Stel, een ondernemer wil een wand met digitale beeldschermen in zijn zaak, om gerechten te presenteren. Onze studenten kunnen dan de gerechten opmaken, een student van Cibap kan ze fotograferen en weer een andere student van Cibap, die bijvoorbeeld interieurbouw doet, kan de wand met schermen maken.'

Tijdens dergelijke projecten krijgen de studenten ruimte om te experimenteren en leren. 'Ik begeleid het', zegt Slotboom, 'maar ik laat hen zelf ontdekken. Voorop staat dat ze hun passie voor food ontwikkelen.' <

Hoe zorgen we ervoor dat er over tien jaar nog voldoende verpleegkundigen zijn? Dit is slechts één van de vele vragen waar RegioOpleiders zich mee bezighoudt. Dit samenwerkingsverband tussen zestien regionale onderwijsinstanties maakt zich sterk voor een vitale regionale arbeidsmarkt. De realisatie van een voortraject voor een BBL-opleiding in de zorg, is één van de eerste initiatieven waar RegioOpleiders nauw bij betrokken is.

tekst: Yvonne de Haan fotografie: Peter Timmer

RegioOpleiders wil regio 'ontdooien'

SECTORTAFELS

RegioOpleiders is gestart op 11 juni dit jaar. Deze coöperatie vormt een schakel tussen onderwijs, bedrijfsleven en instellingen. Doel is de vraag naar permanente scholing vanuit het bedrijfsleven te koppelen aan (nieuw) onderwijsaanbod van de zestien aangesloten onderwijsinstellingen. 'RegioOpleiders kan een belangrijke rol vervullen om deze regio krachtig te houden', stelt directeur Douwe Prinsse. 'Naamsbekendheid genereren. Weten wat er speelt en leeft, daar ligt nu voor ons de focus. We voeren gesprekken met vertegenwoordigers van de sectortafels van de Human Capital Agenda, met werkgevers en gemeenten. Binnen veel sectoren is behoefte aan personeel, maar leeft ook de vraag hoe ze hun medewerkers blijvend kunnen ontwikkelen in deze snel veranderende markt. Dat speelt in alle sectoren. Organisaties vragen ons mee te denken over mogelijke oplossingen zoals bijscholing of omscholing.'

WERK EN OPLEIDING

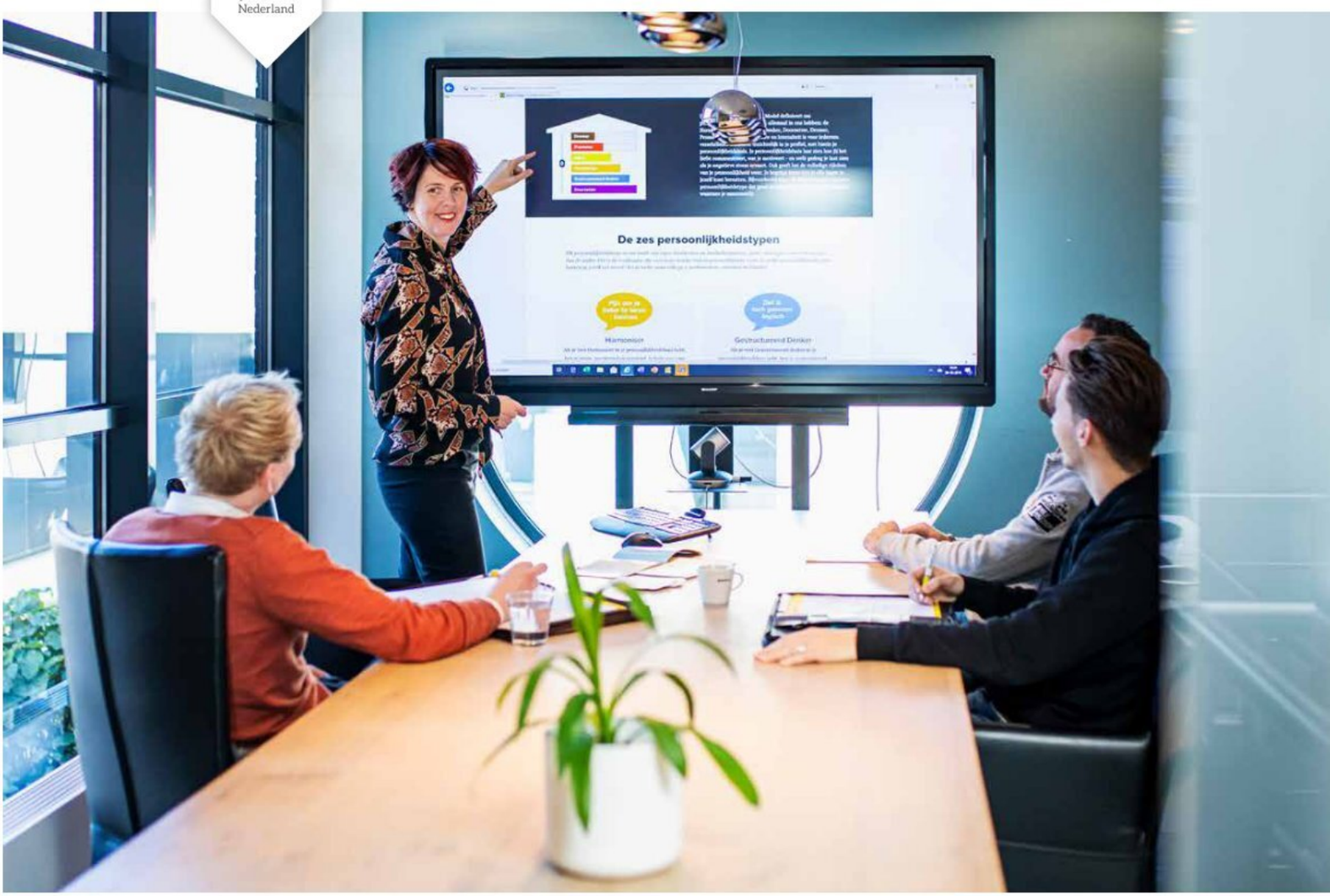
De behoefte aan nieuw personeel wordt sterk gevoeld in de zorg. Meerdere zorgorganisaties in de regio en het Werkgever Servicepunt (UWV) willen gezamenlijk zij-instromers en (langdurig) werklozen via een korte vooropleiding interesseren voor een toekomst binnen de zorg. Na afronding van dit voortraject komen de deelnemers in aanmerking voor een arbeidscontract bij één van de zorgaanbieders. Wel dienen ze dan een BBL (beroepsgerichte leerweg) opleiding Zorg en Welzijn te volgen. Met deze mbo-opleiding gaan studenten één dag per week naar school en werken ze vier dagen op locatie bij één van de zorgaanbieders.

ONTDOOIEN

De komende periode wil RegioOpleiders meer bekendheid genereren bij het mkb. 'Bij veel bedrijven leeft wel het besef dat er iets aan ontwikkeling van hun personeel moet gebeuren, maar ontbreekt het vaak aan tijd en kennis op dit gebied. Daarnaast is er ook een groep kleine bedrijven waar dit thema nog helemaal geen gespreksonderwerp is. Deze bedrijven willen we laten 'ontdooien'. Dat wil zeggen; verder kijken dan de waan van de dag. Wij willen helpen met vooruit denken en anticiperen op toekomstige ontwikkelingen, waarbij vitaliteit van de medewerkers zeer belangrijk is.' <

douwe.prinsse@regioopleiders.nl / www.regioopleiders.nl

RegioOpleiders
Ontwikkelkracht van de regio Zwolle



VAN TEKENEN NAAR BETEKENEN

Doordat ze zelf nieuwe focus aanbrachten in hun werk en door ontwikkelingen in de markt, veranderden de taken van Beens Groep de afgelopen jaren in rap tempo. Dat vraagt om een andere manier van werken, meer mensen en andere vaardigheden. Met opleiding en training worden zowel de vakkennis als de zogenaamde 'soft skills' ontwikkeld. Aan het woord is Bernita van Dijk, manager hr en marketing bij Beens Groep.

tekst: Mirjam van Huet
fotografie: Marlien van den Enk

'Beens Groep is het laatste decennium gegroeid van vijftig naar honderd mensen. Dat gebeurde doordat we onze focus hebben versmald, naar de constructieve waterbouw en baggerwerken. Beens Groep werkt op de grens van land en water, om het achterland te beschermen tegen het water en vaarwegen te verbeteren. Denk aan realisatie van kade- en oeverconstructies en andere waterbouwkundige werken. In Kampen hebben we bijvoorbeeld de kadeconstructies voor de Zuiderzeehaven

We hebben cofinanciering aangevraagd bij Ontwikkelfonds Regio Zwolle

gerealiseerd en in Amsterdam zijn we op dit moment bezig voor het centraal station met een damwandenkuip voor een fietsenstalling onder de waterspiegel. Daarnaast doen we baggerwerk, onderhoud aan vaarwegen en bodembescherming in vaarwegen. Voorheen waren we ook inzetbaar voor werk langs de oevers, zoals maaien en bouwrijp maken van nieuwbouwgebieden. Dat doen we niet meer.'

INVESTERING

'Onze nieuwe focus vroeg om investering in materieel, zoals schepen, kranen en pontons (drijvende platforms, MvH). En om investering in mensen. Door meer projecten moest ons team groeien. En er was persoonlijke ontwikkeling en opleiding nodig. Dat laatste, omdat de markt verandert. Onze opdrachtgevers, waaronder provincies, waterschappen en Rijkswaterstaat, schreven vroeger precies voor wat wij moesten uitvoeren. Door de invoering van de contractvorm UAV-GC in de infrasector, zijn we tegenwoordig meer dan een aannemer. Het ontwerp van de kadeconstructie is bijvoorbeeld ook onze verantwoordelijkheid. Waar we eerst puur een tekening maakten en het werk uitvoerden, hebben we nu te maken met projectmanagement, risicobeheersing en communicatie met omwonenden. Ons werk krijgt meer samenhang met en meer betekenis voor de omgeving.'

BEWUSTWORDING

'Veel van onze mensen zijn opgeleid voor de civiele techniek. Die zijn goed in het technische, in iets maken. Maar nu wordt er meer gevraagd. Overleggen, samenwerken, leiderschap en optreden als partner van de opdrachtgever. Met opleiding en training maken we onze mensen bewust dat het niet alleen gaat om 'de plank die de grond in gaat', maar om de bescherming van de omgeving tegen het water. Het gaat om het grotere geheel, Nederland veilig maken of vaarwegen begaanbaar houden.

Het resultaat van die bewustwording is dat onze mensen meer begrip hebben voor de manier waarop we een project aanvliegen. Soms beginnen we bijvoorbeeld aan de ene kant van de locatie met werken, terwijl aan de andere kant logischer lijkt. Dat vonden mensen aanvankelijk lastig te begrijpen. Maar nu kijkt men verder: misschien beginnen we wel aan de andere kant, omdat dat voor de omgeving veiliger is, of omdat we anders op een druk tijdstip het verkeer zouden hinderen.'

DOORSTROMING

'Blijven leren is ook nodig om tot je zeventigste te kunnen blijven werken. De wereld verandert, eisen van opdrachtgevers veranderen; wil je meekomen, dan moet je ontwikkelen. Onze directie geeft het goede voorbeeld. Die volgt zelf ook opleidingen en vertelt daar binnen de organisatie ook over. Dat werkt; iedereen in ons team heeft wel opleidingen of vakgerichte cursussen gedaan. En ik moet zeggen, met plezier. Voor de vakmannen in de uitvoering, die over het algemeen niet graag een halve dag in een schoolse setting stilzitten, hebben we 'learning on the job'. En medewerkers die in de avonduren moeten studeren, komen hier bijvoorbeeld zelfs 's avonds op kantoor zitten. Dat doen ze, omdat ze thuis een gezin hebben en het dan moeilijk kan zijn om ongestoord te studeren.

Door de opleidingen zijn al meerdere mensen doorgestroomd. Bijvoorbeeld van damwandzetter naar projectleider, met alle tussenstappen die daarbij horen. De collega die deze groei heeft doorgemaakt, heeft in totaal wel veertien jaar in de schoolbanken gezeten.

Momenteel biedt Ontwikkelfonds Regio Zwolle cofinanciering voor opleiding van medewerkers. Beens Groep heeft ook aanvragen gedaan, voor twee mensen. Een persoon willen we laten doorstromen van damwandzetter naar kraanmachinist. En een ander willen we verdieping geven in het vak van constructeur.

Ook aan onze onderlinge samenwerking blijven we werken. Al ons kantoorpersoneel volgt de training Process Communication Model. Daarin leren we dat mensen verschillende communicatievoorkeuren hebben en ieder hun eigen motivatie hebben. Als je dat van jezelf en van elkaar weet, kun je prettiger samenwerken. Wat we nu van elkaar leren, passen we ook toe in het contact met onze klanten.'

WERVING

'Als familiebedrijf heeft Beens Groep een langetermijnvisie. We kijken dus vooruit en weten dat er ook tijden komen waarin de economie minder floreert dan nu. Overigens zijn wij in de gelukkige omstandigheid dat ons werk blijft bestaan. Simpel gezegd, zonder waterbouwkundige constructies overstroomt Nederland.

We blijven dan ook mensen werven voor de toekomst. Dat doen we op allerlei manieren. Denk aan speeddating met studenten van Hogeschool Windesheim. Die beginnen met een stage en blijven daarna vaak bij ons werken. En samen met andere werkgevers in de bouw en infra, werken we binnenkort mee bij opleidingsorganisatie OVG in Genemuiden aan workshops voor vijfhonderd vmbo-leerlingen. Beens Groep laat ze in het klein een remmingswerk maken, een constructie waarmee schepen worden afgeremd als ze een brug of sluis dreigen aan te varen. We hopen dat die mensen uiteindelijk hier komen werken, of in ieder geval in onze sector. Ik geloof namelijk dat je in je jeugd door iets wordt geraakt, waarover je dan op latere leeftijd nog steeds enthousiast bent.' <

Blijven leren, om tot je zeventigste te kunnen werken

UPGRADE jezelf! in groeiregio Zwolle

‘Bedrijf presteert beter door het upgraden van mensen’

‘Om werknemers te krijgen en te houden, moeten we hen de mogelijkheid bieden voor doorgroei. Daarom is het goed dat Ontwikkelfonds Regio Zwolle bestaat’, zegt directeur-eigenaar Jelle Jan Burggraaff van B.V. Kraanbedrijf BKF. Zijn bedrijf maakt gebruik van de cofinanciering van het fonds, met als resultaat een upgrade van een medewerker tot uitvoerder hijswerken.

tekst: Mirjam van Huet en Heidi Temmink
fotografie: Theo Smits

Jelle Jan Burggraaff en Bernd te Paske

BKF groeide sinds 1973 uit van kleine kraanverhuurder tot allround verticaal transporteur en machineverhuizer. De 45 personeelsleden werken verdeeld over het hoofdkantoor in Franeker en de vestigingen in Drachten, Groningen en Kampen. ‘Onze medewerker Bernd te Paske zat op een hijskraan en gaat nu andere dingen doen binnen het bedrijf. Ik hoorde op het juiste moment over de cofinanciering die Ontwikkelfonds Regio Zwolle biedt: dat was het laatste zetje om hem de opleiding Uitvoerder Hijswerken te laten volgen’, zegt Burggraaff.

SPECIFIEKE KENNIS

Een ander bedrijf dat cofinanciering krijgt, is Enconsol BV, een jong advies- en ingenieursbureau voor geothermie, civiel, bouw en energie. De vaak complexe opdrachten maken cursussen ook in dit bedrijf meer dan welkom. Een zeskoppig team van techneuten begeleidt regionale projecten, voor onder meer aannemers en overheid. Vier van deze mensen gaan nu op cursus.

‘Wij werken onder andere in de duurzame energiesector. De specifieke kennis die daarvoor nodig is, krijg je niet op het mbo, hbo of universiteit. Cursussen zijn essentieel’, zegt eigenaar Gerard Fuite. Door bij te scholen, beantwoorden we de vraag van de markt. Wij hebben in de geothermiesector te maken met gas en met putten die op olie- en gasputten lijken. Dat vraagt specifieke kennis. En in de biomassa hebben we te maken met stofexplosies.

Het Ontwikkelfonds opent je ogen en helpt je écht vooruit

Cofinanciering voor de ontwikkeling van werknemers

Een aantrekkelijke arbeidsmarkt met voldoende gekwalificeerd personeel. Die soepel meebeweegt met verandering. En met ruimte voor ieder talent. Daar werken we aan in Regio Zwolle. Upgrade Jezelf helpt werkgevers om te investeren in (toekomstige) werknemers. Naast inspirerende verhalen, handige tools en een netwerk van specialisten is er een financieel steuntje in de rug vanuit het Ontwikkelfonds Regio Zwolle. De bijdragen zijn gericht op de ontwikkeling van skills en knowhow van (toekomstige) werknemers.

Het Ontwikkelfonds is in het leven geroepen om werkgevers en werknemers financieel te ondersteunen bij hun persoonlijke ontwikkeling. Het is bedoeld voor het ontwikkelen, leren en opleiden van (potentiële) werknemers.

INDIVIDUEEL OF IN SAMENWERKING

De cofinanciering kan op twee manieren worden aangevraagd: via individuele werkgevers en via samenwerkingsverbanden. Werkgevers kunnen dus samen met andere ondernemingen of organisaties de handen ineenslaan. Als samenwerkingsverband tussen verschillende werkgevers stelt men samen een actieplan op. Zij kunnen daarbij hulp vragen aan het programmateam van de Human Capital Agenda Regio Zwolle.

BIJDRAGE

Voor welk bedrag het Ontwikkelfonds bijdraagt, hangt af van de vorm van de aanvraag. Samenwerkingsverbanden kunnen 100.000 euro aanvragen voor een actieplan. Individuele werkgevers kunnen een bedrag van 1.000 tot 2.500 euro per werknemer aanvragen. Daarbij gelden maxima van 20 werknemers en/of 25.000 euro per werkgever.

Overigens zijn de bijdragen uit het Ontwikkelfonds bedoeld als cofinanciering. De werkgever betaalt een deel van de investering zelf en het fonds draagt bij tot maximaal vijftig procent.

AANVRAAG INDIENEN

Interesse in cofinanciering van Ontwikkelfonds Regio Zwolle? Ga naar www.upgradejezelfregiozwolle.nl. Vragen? Neem contact op met contact@upgradejezelfregiozwolle.nl.

Gerard Fuite en Wilhelm Kanis

Dan heb je een cursus nodig voor ATEX en moet je weten hoe de elektra aan te leggen en conform welke norm. Door te upgraden kunnen we veilig werken en toegevoegde waarde bieden. Door onze jongens een bredere basis te geven, kunnen we hen in meerdere sectoren inzetten.'

MAKKELIJK AANVRAGEN

'Het aanvragen van de toekenning ging heel soepel', zegt Fuite. 'De vragen die me werden gesteld waren 'to the point' en makkelijk te beantwoorden. Vinden werkgevers het normaliter te duur om hun personeel een cursus of opleiding te laten volgen, dan zou ik zeggen: dit fonds draagt een groot deel bij en het is snel geregeld.'

Burggraaff onderstreept ten slotte nog het belang van het upgraden van mensen: 'een bedrijf gaat er beter door presteren. Het Ontwikkelfonds opent je ogen en helpt je écht vooruit.'

UNIEK ZWOLS SAMENWERKINGSPROJECT

Virtuele Revalidatiegames voor herstel na zenuwletsel

'We hebben elkaar nodig in dit project.' Alle aanwezigen knikken instemmend: Martijn Klarenbeek en Edwin Nibbering van Revalidatiecentrum Vogellanden, student Kevin Wedman en Gido Hakvoort van Hogeschool Windesheim en Coen Kniknie van het bedrijf V3Rlabs. Samen geven de organisaties een eigen invulling aan VR. Een afkorting die niet meer alleen voor virtual reality staat, maar ook voor virtuele revalidatie. Een unieke Zwolse samenwerking om revalidatie leuker te maken en de zorg te verbeteren.

tekst: Ellen Kleinlangevelsloo fotografie: Peter Timmer

Edwin Nibbering, Gido Hakvoort Martijn Klarenbeek en Coen Kniknie

Je kunt erover twisten of 'leuk' de juiste term is in relatie tot revalidatie, maar met de ontwikkeling van virtuele revalidatie kunnen we de therapie in ieder geval een stuk minder suf maken.' Martijn Klarenbeek is ergotherapeut bij revalidatiecentrum De Vogellanden. Hij was degene die voorstelde de spiegeltherapie aan te grijpen voor het prototype van het Zwolse virtuele revalidatie project.

HERSENEN FOPPEN

De Vogellanden zet spiegeltherapie in bij mensen die hun ledematen (tijdelijk) minder goed kunnen gebruiken door zenuwletsel. Op dit moment gebeurt dat nog door de patiënt plaats te laten nemen aan een tafel met daarop een spiegel. Achter de spiegel plaatsen ze de beschadigde arm. De hersenen nemen vervolgens bewegingen van de gezonde arm waar als bewegingen van de beschadigde arm, dankzij het spiegeleffect. Zo wordt niet alleen het hersengebied van de niet-beschadigde arm geprikkeld, maar ook die van de beschadigde arm. Dankzij die stimulans is een patiënt na zenuwletsel sneller in staat zijn arm weer meer te gebruiken.

GAMES VOOR POSITIEF RESULTAAT

'De huidige toepassing van spiegeltherapie is niet heel enerverend. Wanneer je er een spel van maakt, wordt het een stuk interessanter,' aldus Martijn. Dat was ook het inzicht dat Coen Kniknie van het bedrijf V3Rlabs kreeg toen zijn zoontje meer buiten ging spelen door de befaamde Pokemon game. Coen: 'Met gamification kun je gedrag positief beïnvloeden. Vanuit die wetenschap ontstond bij mij het idee om virtual reality in te zetten voor revalidatie.'

Hij bespreekt zijn idee met Gido Hakvoort, HBO-ICT-docent op Windesheim en onderzoeker bij het lectoraat ICT-innovaties in de zorg. 'Virtuele Revalidatie is een studieonderwerp dat potentieel een enorme impact heeft voor de zorg. Bovendien heeft dit project veel leeraspecten in zich; design en programmeren, hardware en software, front en backoffice.

PLATFORM MET REVALIDATIEMODULES

Coen Kniknie van V3Rlabs: 'de Virtual Reality Game met de spiegeloefening is slechts het begin. Uiteindelijk streven we naar een platform met tal van gestandaardiseerde games met uiteenlopende revalidatiemodules. Ook andere partijen zouden daarvoor modules kunnen ontwikkelen. Een beetje concurrentie kan geen kwaad. Ons hoogste doel is immers de kwaliteit van zorg verbeteren.'

Die veelzijdigheid maakt het ook ontzettend boeiend voor onze ICT-studenten'.

MEER VRIJHEID BIJ REVALIDATIE

'Het onderwerp past perfect binnen de visie van de Vogellanden,' vult Edwin Nibbering aan. Als ICT-manager leidt hij het e-healthprogramma van het revalidatiecentrum. 'We werken toe naar een meer virtuele samenwerking tussen patiënt en behandelaar waarbij we revalideren zoveel mogelijk tijd- en plaatsonafhankelijk willen maken. De patiënt krijgt zo meer vrijheid. En de behandelaar is in staat om, alhoewel op afstand, nog meer betrokken te zijn bij het revalidatieproces.'

Het revalidatiecentrum heeft daartoe al een app, online leermodules en video's over thuis oefenen ontwikkeld. 'Maar met virtual reality ga je nog een stap verder. Daarmee maak je revaliderende patiënten echt mobieler,' vertelt Edwin.

VIRTUEEL KLEIEN EN VUURVLIEGJES VANGEN

'Groot denken, klein beginnen,' is het credo van de samenwerkende partijen. Om elkaar ervan te overtuigen dat de spiegeltherapie überhaupt mogelijk is met virtual reality, ontwikkelen studenten van Windesheim samen met V3RLab een prototype met twee games. In het ene spel wordt de patiënt uitgedaagd om een virtuele homp klei te boetseren. In de ander bevindt hij zich in een wereld met vuurvliegjes, die hij kan aantikken en besturen. De gezonde arm beweegt, maar de VR-bril toont de andere arm in actie. Conclusie: het lijkt veelbelovend, zo laten ook enkele patiënten die de games testen weten.

Inmiddels heeft het Center of Expertise TechForFuture subsidie toegekend en is de consortiumovereenkomst getekend voor een mooie samenwerking. De komende twee jaar werken studenten van de ICT-opleiding in wisselende samenstellingen aan het project. Kevin Wedman is een van de enthousiaste studenten: 'we werken op locatie bij de Vogellanden.

Daardoor zijn we veel in contact met patiënten en medewerkers. Het maakt dat we deze stage heel anders beleven dan andere stages. Je werkt niet alleen voor een cijfer, maar kunt echt iets betekenen voor de patiënten.'

De randvoorwaarden voor de doorontwikkeling zijn helder; de patiënt moet zelf in staat zijn de VR-game te spelen - dus geen poespas met sensoren. Het moet betaalbaar zijn. Het concept moet patiënten enerzijds motiveren - bijvoorbeeld met notificaties -, anderzijds moet het voorkomen dat de patiënt zijn grenzen overschrijdt. En, heel belangrijk, de therapeut moet inzicht krijgen in wat de patiënt doet.

Martijn zegt daarover: 'de grote winst van virtueel revalideren schuilt in het feit dat we meer inzicht krijgen in de mate waarin en de manier waarop een patiënt zijn oefeningen doet. Dankzij die data zijn we straks in staat veel efficiënter en effectiever zorg te bieden.' Gido vult aan: 'de meetgegevens moeten straks laten zien waarom een patiënt wel of juist geen vooruitgang laat zien. Uiteindelijk moet ons onderzoek uitwijzen of we met virtuele revalidatie in staat zijn de revalidatieperiode te verkorten.' ‹

PRAAT NU MET WERKNEMERS OVER DE TOEKOMST

De mens is de grens

De economie floreert, maar de arbeidsmarkt is krap. En de aard van ons werk verandert door de toenemende technologie. Dat vraagt om flexibiliteit, van werkgevers én werknemers. 'We zijn door nieuwe technologie steeds productiever. Mensen ervaren ook meer psychische belasting: altijd bereikbaar zijn, werkdruk, een hectische maatschappij. De mens is de grens bij al die veranderingen', zegt Jeroen Kremer, directeur Oost-Nederland van HumanCapitalCare.

tekst: Frederike Krommendijk fotografie: Lars Smook

Goed luisteren voorkomt uitval en vertrek

Geen vuiltje aan de lucht, zou je zeggen. De economie draait als een tierelier, bijna niemand hoeft voor ontslag te vrezen, de carrièrekansen liggen voor het oprapen. Toch adviseert Kremer werkgevers niet om nu tevreden achterover te leunen. Want wie wil blijven groeien, moet zuinig zijn op de werknemers die nu aan boord zijn én een goed vooruitzicht bieden aan nieuwe mensen.

'Juist nu het economisch goed gaat, zou je het gesprek met je werknemers moeten aangaan. Dat zou normaal moeten zijn, en in deze tijd is het ook niet zo beladen omdat er geen banen op de tocht staan. Je kunt het nu juist over kansen hebben, die zijn voor werknemers nu groter dan ooit. Het is belangrijk om samen de puzzel te leggen. Waar liggen de ambities van je mensen, waar zien ze zichzelf over drie of vijf jaar? Dat kan tot onverwachte mogelijkheden leiden, voor beide kanten. Misschien is iemand die nu administratief werk doet wel geïnteresseerd in een salesfunctie, waarvoor je anders iemand van buitenaf had moeten aantrekken. Zo iemand heb je nu dus na een interne opleiding gewoon in huis. Voordeel is dat zo'n interne kandidaat het bedrijf al goed kent en dus minder lang hoeft te worden ingewerkt.'

PUZZELSTUKJES

Ook al zijn er niet meteen mogelijkheden om de puzzelstukjes in elkaar te passen, als alle wensen goed in kaart zijn gebracht, is dat sowieso handig. 'Je kunt dan, als de omstandigheden veranderen, in elk geval snel schakelen.' In de hectiek van alledag laten werkgevers die mogelijkheden nog wel eens liggen, weet Kremer. 'Als je pas met iemand in gesprek gaat als hij of zij is uitgevallen of aangeeft weg te willen, dan ben je te laat', waarschuwt hij.

Bij het binnenhalen van nieuwe mensen is het aanbieden van een goed salaris allang niet meer het enige om je bedrijf aantrekkelijk te profileren. 'Een goede balans tussen privé en werk wordt steeds belangrijker gevonden. Met name jongeren kiezen bewust voor een baan waarin ook ruimte is voor andere zingevende activiteiten, of voor een periode vrijaf om te kunnen reizen.'

ERVARING

Om de leemtes in het personeelsbestand op te vullen, zouden werkgevers ook nadrukkelijker kunnen kijken naar 55-plussers. 'Wij hebben twee jaar geleden nog een bedrijfsarts van 60 aangenomen. Hij is heel vitaal, doet het werk met hart en ziel en kan nog zeven jaar een prachtige bijdrage leveren, ook bij het helpen ontwikkelen van jongere collega's. Die ervaring is een kracht waar je gebruik van moet maken.' Zijn oudere werknemers dan niet vaker ziek? De cijfers spreken dat tegen. 'Jongeren verzuimen vaker, maar wel korter. Op oudere leeftijd krijgen mensen wel vaker te maken met ernstige aandoeningen, die langer herstel vragen. Soms hebben oudere werknemers ook moeite om de slag te maken naar alle nieuwe ontwikkelingen. Neem de vele technologische veranderingen, of toegenomen administratie-druk in bijvoorbeeld de zorg. Juist daarom is het zo belangrijk in gesprek te gaan. Een dag minder werken in de week kan al genoeg zijn om te zorgen dat iemand gezond en wel het pensioen haalt.'

OMSCHOLEN

Soms is inhoudelijk bijsturen noodzakelijk. Neem fysiek zwaar werk, zoals straten maken. 'Ga je met een stratenmaker pas in gesprek als 'ie het fysiek niet meer volhoudt, dan wordt het lastig bijsturen. Maar bied je iemand die aangeeft dat het wel heel zwaar wordt de kans om tijdig om te scholen, bijvoorbeeld naar shovelmachinist of een meer sturende rol in het aanleveren van materiaal, dan kan iemand nog jaren van waarde zijn binnen je bedrijf. Of daarbuiten, bijvoorbeeld door een opleiding voor een baan in de logistiek.'

Wie wil groeien, heeft mensen nodig, en of die inzetbaar blijven heeft de werkgever dus voor een groot deel zelf in de hand. 'Door goed te luisteren voorkom je dat mensen uitvallen of vertrekken. Als iemand met plezier werkt, is de intrinsieke motivatie groot en daarmee ook de prestatie. Dat bereik je alleen door samen uit te vinden waar iemand optimaal op zijn plek is'. ‹

Logistieke oplossingen voor een leefbare stad

Groene en sociale bezorgexpert Cycloon en logistiek dienstverlener Tielbeke werken samen aan duurzame en efficiënte logistieke oplossingen voor de bevoorrading van binnenstedelijke gebieden in Nederland. De twee bedrijven sorteren hiermee voor op veranderende wet- en regelgeving waarbij per 2025 mogelijk zero-emissie milieuzones worden ingesteld en vracht- en bestelauto's dus niet meer welkom zijn in de stad.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Gijs Versteeg

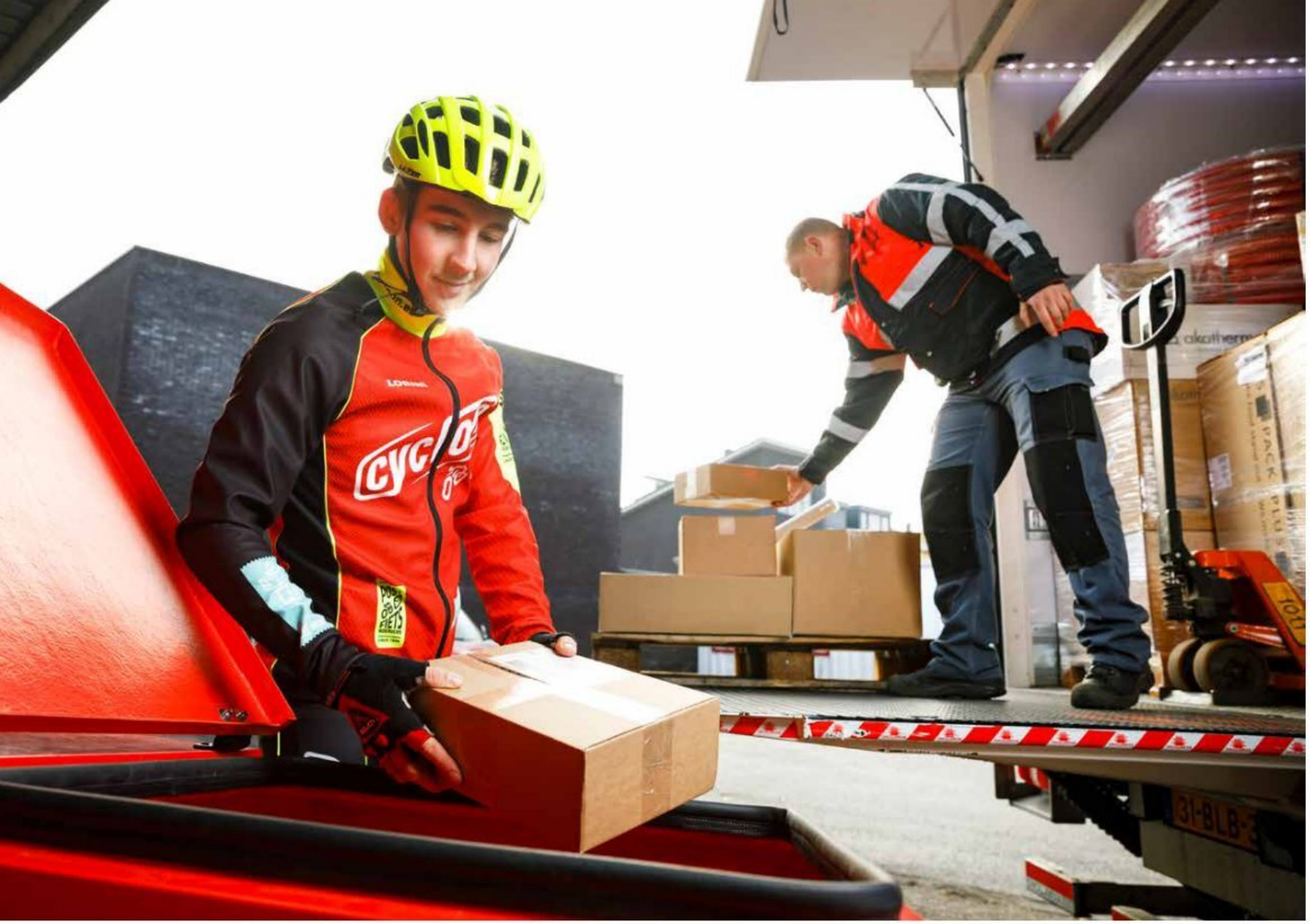
'Vroeger fietsten de koeriers van Cycloon de hele stad door voor brieven, röntgenfoto's en andere documenten die van de ene naar de andere locatie moesten. Nu gaan dat soort boodschappen bijna allemaal digitaal. Ondertussen neemt de vraag naar vervoer van kleine pakketten, zoals maaltijdboxen, bloemen en bestellingen uit webshops juist toe. Net als de vraag naar schone stadslogistiek. Cycloon biedt daarbij de oplossing. Onze fietskoeriers zijn snel, betrouwbaar en duurzaam. Ze fietsen de hele stad door op bruine boterhammen. Van uitstoot is dus geen sprake', vertelt Marieke Snoek, algemeen directeur bij Cycloon.

ELKAAR AANVULLEN

Cycloon zou Cycloon niet zijn als ze niet in beweging bleven. Dus kwam het volgende plan bovendrijven: samen met een partner voor grootvervoer de uitstoot in binnensteden nóg verder terugdringen. Toen Marieke tijdens een bijeenkomst in Zwolle Peter Korpershoek van Tielbeke tegen het lijf liep, werd dat plan snel concreet. 'Cycloon is gespecialiseerd in fietsvervoer in stedelijke gebieden en Tielbeke juist in grootvervoer door het hele land', zegt Korpershoek. 'Dat vult elkaar perfect aan.'
In het kort: de pakketten die Tielbeke vanuit het hele land naar bijvoorbeeld de Zwolse binnenstad vervoert, worden niet meer adres na adres per vrachtwagen of busje verspreid, maar bij een 'hub' gedropt en door Cycloon 'de stad in gefietst'. Dat scheelt overlast van vrachtwagens in de binnenstad en vermindert uitstoot van CO_2.

KRACHTEN BUNDELEN

Het blijft niet bij Zwolle alleen. De formule is schaalbaar en laat zich uitrollen over binnensteden in heel Nederland. Ook daar blijken Cycloon en Tielbeke een perfect duo. Tielbeke is namelijk onderdeel van distributienetwerk Teamtrans; een samenwerking tussen 10 logistiek dienstverleners die dagelijks stukgoed uitleveren in heel Nederland. En Cycloon is eigenaar van Fietskoeriers.nl – een samenwerking tussen 19 fietskoeriersbedrijven in ruim 30 steden. Beide organisaties maken het mogelijk om in iedere stad waar ze actief zijn, hun krachten te bundelen.



DIGITAAL PLATFORM

Om de samenwerking te stroomlijnen, hebben beide organisaties de softwaresystemen aan elkaar geknoopt. Dat maakt het onder andere mogelijk om klanten op de hoogte te houden van de status van de levering.

'Voor het koppelen van beide systemen hebben we een bijdrage van Topsector Logistiek gekregen', zegt Snoek. Topsector Logistiek stimuleert mogelijkheden voor innovatie binnen mkb-bedrijven in de logistieke sector. 'Die digitale koppeling was belangrijk voor het slagen van ons concept', zegt Korpershoek. 'De klant vindt het top als zijn pakket door een duurzaam netwerk wordt vervoerd en geleverd, maar wil vooral 'real time' weten wat de status is en een bewijs van ontvangst krijgen. Dat is geborgd door de koppeling.'

OPLOSSING KLAAR

De inspanningen die Cycloon en Tielbeke hebben geleverd, maken dat ze helemaal klaar zijn voor de veranderende wet- en regelgeving in 2025. 'Als straks de zero-emissie milieuzones in de binnensteden gelden, hebben wij al veel ervaring opgedaan door deze samenwerking', zegt Korpershoek.

'Het sluit ook perfect aan op de Lean & Green driesterren-status van Tielbeke. Drie sterren houdt in dat we continu proberen nieuwe en betere manieren te vinden om onze diensten zo duurzaam mogelijk aan te bieden, daarnaast moeten we ook de klanten activeren om duurzaam te opereren.'

'Onze klanten, maar ook consumenten vragen er steeds vaker om', zegt Snoek. 'Mensen willen invloed hebben op hoe hun pakket wordt bezorgd. Als je ze in een webshop de keuze geeft tussen bezorgen per vrachtwagen of fiets, dan wint de fiets het bijna altijd. Men wordt steeds bewuster en kritischer als het om het milieu gaat. En aan de deur is er dan nog die extra waardering, als ze zien dat de koerier zich voor hún pakketje in het zweet heeft gefietst.'

TOEKOMST

Aan het gebouwde systeem kunnen ook andere netwerken worden gekoppeld. 'We kunnen business aan elkaar koppelen. Neem bijvoorbeeld apotheekvervoer, maar eigenlijk ieder bedrijf dat vrachtvervoer heeft, kan worden aangesloten', zegt Snoek.

De volgende stap waaraan de partijen werken, is het realiseren van hubs in de stad (plekken waar vrachtwagens hun lading kunnen droppen) waarna de pakketten met fietsen door de stad worden verspreid. 'Natuurlijk zijn de vestiging van Cycloon en de laad- en losdocks voor vrachtwagens van Tielbeke op bedrijventerrein Voorst al hubs. Interessant om verder te onderzoeken hoe je deze ook kunt gebruiken als stadhubs', zegt Korpershoek.

VOORTREKKERSROL

Cycloon en Tielbeke hopen dat de gemeente Zwolle hun eerste grote klant wordt. 'Daarmee kan de gemeente een voorbeeld stellen voor haar eigen binnenstadondernemers', zegt Snoek. 'De gemeente en ook de ondernemers zouden hun leveranciers kunnen verzoeken om alle leveringen bij onze hubs aan de rand van de stad te droppen. Wij fietsen de pakketten dan vervolgens schoon de stad in. Daarmee gaan er minder vervuilende en opstoppende voertuigen de stad in, wat de stad ook weer leefbaarder maakt. Als het werkt in Zwolle, dan kunnen we dit als blauwdruk gebruiken in andere steden. En kunnen we zeggen: 'made in Zwolle!' Hoe tof zou dat zijn?' ‹

Martin Topper, boer en voorzitter van Flevofood

Gemeente Dronten toont ambitie op het gebied van agrofood en de gevestigde agrarisch ondernemers dragen daaraan bij. Om alles wat in Flevoland gebeurt op het gebied van agrofood met elkaar te verbinden, is vereniging Flevofood in het leven geroepen. ZON'regio Zwolle schuift aan bij Martin Topper, voorzitter van Flevofood en boer in Dronten. 'Flevofood wordt een off- en online platform.'

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Platform Flevofood wordt ook online actief

'In de gemeente Dronten gebeurt een hoop op het gebied van agrofood', zegt Geert Kuipers, als adviseur betrokken bij Flevofood. 'De gemeente heeft bedrijven gestimuleerd om hierheen te komen en dat is gelukt. Behalve dat hier mooie groenten en aardappelen worden verbouwd, ontstaat hier steeds meer kennis. Bijvoorbeeld op het gebied van precisielandbouw en het benutten van reststroom. Als die kennis goed wordt uitgewisseld, heeft de circulaire economie veel kans in Dronten.'

FLEVOFOOD

Voor het uitwisselen van enerzijds kennis en anderzijds vraag en aanbod van gewassen, is in 2017 Flevofood in het leven geroepen. Opvallend detail: maar liefst drie bestuursleden zijn gevestigd in de groene gemeente Dronten. Dat wil niet zeggen dat de vereniging een feestje van alleen deze gemeente is. Voorzitter Martin Topper hecht juist veel waarde aan samenwerken in de grote regio. Van Dronten tot Almere en van Lelystad tot IJsselmuiden. 'In de Koekoekspolder zijn boeren sterk in glastuinbouw. En Flevoland is sterk in akkerbouw. Dat versterkt elkaar.'

LOWLANDS

Om ook de consument te tonen hoe boeren werken in deze regio, welke producten van het land komen en wat je daarmee kunt, neemt Flevofood deel aan allerlei activiteiten. Een daarvan is de catering op een van Nederlands grootste festivals, Lowlands. 'Friet, knoflook, eieren, appelsap, bloemkool, bietjes en kip', noemt Topper een aantal Flevolandse producten die festivalgangers kregen voorgeschoteld. Ook Brasserie 2050, een initiatief van Rabobank om mensen aan het denken te zetten over voedsel van de toekomst, was dit jaar voor de helft bevoorraad via Flevofood. 'Daar konden bezoekers onder meer 'plastic soep' eten', zegt Topper. 'Een soep gebaseerd op een plantaardige bouillabaisse van zeewier, venkel, tomaat en saffraan. In de soep zat een eetbaar zakje met croutons en zeewier.'

DUTCH FOOD WEEK

En tijdens de Dutch Food Week in oktober organiseerde Flevofood uitstapjes waarbij ondernemers uit de foodsector – van boer tot horecaondernemer – elkaar ontmoetten. 'In en rond Lelystad hebben we bijvoorbeeld de Flevofoodtour georganiseerd. De insteek was om te kijken hoe we platteland en stad, oftewel gewas en verwerking, met elkaar kunnen combineren. Ideeën ontstaan als je elkaar uitnodigt, samen van gedachten wisselt en elkaar dingen laat zien. We hebben bij DutchSoy gezien hoe zij soja verbouwen op Nederlandse bodem, Dennis van de Weerd heeft laten zien hoe hij het hele jaar door het seizoensproduct pompoen beschikbaar heeft en paddenstoelenkweker Wouter Hassing liet zien hoe hij oesterzwammen kweekt op restmaterialen uit onder meer bossen', blikt Topper terug.

FLORIADE

De Floriade in 2022 is dé kans voor Flevoland om te laten zien wat de provincie in huis heeft. Op een speciaal voor de gelegenheid in te richten terrein in Almere komen dan in 180 dagen tijd naar schatting 2,5 miljoen bezoekers. Mensen van over de hele wereld laten zich letterlijk en figuurlijk voeden, met als thema 'Feeding the city'. 'Flevofood stelt zich als uitdaging dat die bezoekers zien, ontdekken en proeven wat hier gebeurt. En dan niet alleen in Almere, maar middels excursies ook op andere plekken in Flevoland.'

PLATFORM

Die verbindende rol van Flevofood wil het bestuur ook online vormgeven. 'We delen kennis, verbinden ondernemers en vermarkten producten. Dat gebeurt nu allemaal face to face en mondeling', zegt Topper. 'We beraden ons nu over mogelijkheden om dat ook online te doen. Bijvoorbeeld met een website waar ondernemers oproepen kunnen plaatsen of kennis kunnen delen. Of online producten kunnen bestellen of aanbieden.'

In het geval van het koppelen van vraag en aanbod zal de nadruk sowieso liggen op 'korte ketens', oftewel, afzet in de nabije omgeving. Dat scheelt kilometers en draagt dan ook bij aan een duurzame wereld. 'Flevofood is aangesloten bij zowel Taskforce Korte Ketens als Foodchain For Europe', zegt Topper. Beide initiatieven richten zich op afzet binnen de regio.

TOEKOMST

De manier waarop consumenten tegen voedsel aankijken, verandert de komende jaren, voorspelt Topper. 'Waar men nu een kilo wortelen koopt, kijkt men in de toekomst naar de kwaliteit en de voedingswaarden.'

Supermarkten zullen volgens de Dronter ondernemer daarop inspelen. 'Die laten meer en meer zien waar voedsel vandaan komt en hoe het wordt geteeld. Dat draagt bij aan de bewustwording. Nu merk ik vaak nog dat consumenten, maar ook de retail, niet doorhebben hoeveel tijd en energie er in een oogst zitten.'

'In de toekomst gaan mensen weer kiezen vanuit een behoefte aan gezond en verantwoord eten. Eten moet niet alleen vullen, maar bijdragen aan onze gezondheid.' <

KNIPSCHEER VESTIGT ZICH OP BEDRIJVENTERREIN H2O

Knipscheer Infrastructuur verhuist zijn vestiging in Wezep in de loop van 2020 naar het nieuwe bedrijventerrein H2O. Deze locatie is één van de zeven vestigingen die het bedrijf telt. Knipscheer koos voor Hattemerbroek vanwege onder andere de prettige cultuur in deze omgeving. 'Gemeenten bekommeren zich om hun inwoners.'

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

De riolering van de Rondweg vervangen en de wegen van de nieuwbouwwijk De Zeuven Heuvels bestraten. Deze en andere projecten doet Knipscheer Infrastructuur in Wezep. 'Wij doen klussen van 100 euro tot 4 à 5 miljoen euro', beschrijft directeur-eigenaar René Knipscheer de breedte aan activiteiten. 'Van een kolk herstellen tot en met het bouwen van een complete brug. Vaak is de overheid onze opdrachtgever, maar ook voor bedrijven en particulieren werken we.'

Bij het infrabedrijf voor weg- en waterbouw en civiele betonbouw werken 80 mensen, waarvan 20 op kantoor en 60 in de praktijk. Het familiebedrijf is in 1980 opgericht door Jan Knipscheer. Zoon René besloot het 20 jaar geleden over te nemen. Naast het hoofdkantoor in Almere, telt Knipscheer nog 5 locaties, waarvan vestiging Wezep komend jaar verhuist naar het nieuwe bedrijventerrein in Hattemerbroek: H2O. Bovendien komt er op termijn nog een zevende vestiging bij: de gehuurde locatie in Heerenveen zal plaatsmaken voor een eigen gebouw. De uitbreiding van locaties sluit aan bij de geleidelijke groei van het bedrijf; Knipscheer verdubbelde zijn omzet in de laatste 10 jaar van 15 naar 30 miljoen op jaarbasis.

SNEL OP LOCATIE

Met de verschillende vestigingen zijn de medewerkers snel op de locaties waar hun klanten zich bevinden. 'We bedienen de bovenste helft van het land. Utrecht, 't Gooi, Amsterdam, Hasselt, Zwolle, Wezep, Heerenveen. Mijn vader koos destijds voor Almere als vestigingslocatie, omdat je vanuit daar snel overal kunt zijn. Ik woon nu zelf weer in Dronten en ook die plaats ligt centraal.'

NETWERK

Voor ieder gebied een eigen locatie. Dat is de filosofie achter de diverse vestigingen. 'Ik zeg wel eens; een ander bedrijf sleept met bouwketen, wij investeren in vastgoed. Daardoor beperken we de hoeveelheid kilometers. Dat past binnen onze duurzaamheidsgedachte. Bovendien zorgt iedere locatie weer voor een nieuw netwerk.'

De keuze voor Hattemerbroek is mede ingegeven door het grote aantal medewerkers dat uit Wezep en omgeving komt. 'Hier worden jongeren gestimuleerd om in de bouw en infra aan het werk te gaan. De jongens zijn er blij mee dat we hier nu een vestiging hebben. Daarmee blijft het werk dichtbij voor hen.'

CULTUUR

Knipscheer complimenteert de cultuur van Wezep, Hattem en andere omliggende plaatsen.

Wij zien toekomst in waterstof

'Gemeenten kijken hier nog echt welke aanbieders met lokale werknemers werken. Dat vind ik heel goed. Ze bekommeren zich om hun inwoners, ze zorgen voor de mensen van hier', zegt de ondernemer, die met grote regelmaat door gemeenten wordt uitgenodigd om in te schrijven op aanbestedingen.

CENTRAAL

H2O ligt centraal in dit gebied en heeft een goede ontsluiting naar de A28 en A50. 'Vanuit Hattemerbroek zijn we snel bij onze vestigingen in Dronten en Emmeloord. Zo houden we de synergie met de andere vestigingen. Wat ons ook over de streep trok bij de keuze voor H2O, is het goede terreinbeheer. Zaken als groenonderhoud zijn centraal geregeld. Zo weten we zeker dat het in de loop der jaren een mooi terrein blijft.'

DUURZAAM

Op de vraag wat het toekomstdoel is voor Knipscheer, antwoordt de ondernemer prompt: 'duurzaamheid'. 'We willen steeds duurzamer werken. We willen met ons materieel van de diesel af. Dat moet op basis van elektriciteit of waterstof gaan draaien. Het liefst slaan we elektriciteit over; wij zien toekomst in waterstof.'

ENERGIENEUTRAAL

Het nieuwe gebouw op H2O wordt energieneutraal, dankzij meerdere duurzaamheidsmaatregelen. 'Het dak ligt vol met zonnepanelen en we werken met een warmtewisselaar, waarmee we de warmte uit de buitenlucht inzetten voor verwarming en koeling van het gebouw.'

Binnen het managementteam van Knipscheer is veel aandacht voor duurzaamheid. 'We brainstormen geregeld wat we kunnen doen op dit vlak. Wat zijn de innovaties van de toekomst? Ik geloof in de toepassing van waterstof. Op de nieuwe locatie op H2O is de bovenverdieping nog vrij, dat biedt ruimte voor groei. Voorlopig gebruiken we die ruimte om innovaties op het gebied van waterstof te ontwikkelen.'

'Of duurzame innovaties niet te veel tijd en geld kosten? Nee, absoluut niet. Allereerst moeten we aan het milieu denken. En ten tweede, fossiele brandstoffen worden duurder. Dus op de langere termijn is duurzaamheid ook voordeliger.' ‹

Rondweg 11 H (kantoor 1) / 8091 XA Wezep / www.knipscheer.com

Bedrijvenpark H2O

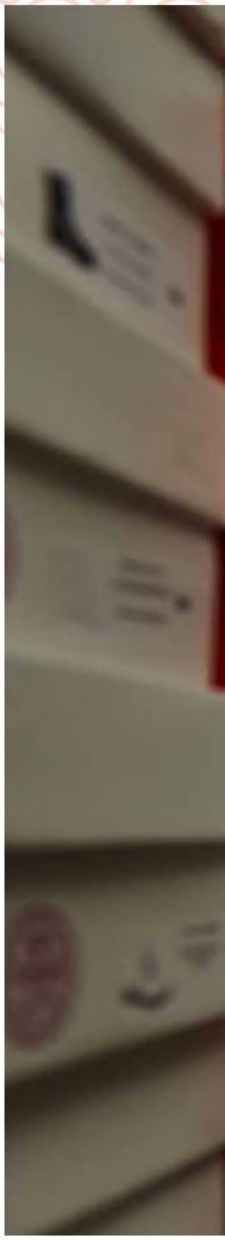
KNIPSCHEER INFRASTRUCTUUR

DANKZIJ TOPSHOE.NL HOU IK MIJN WINKEL OPEN

Toen Rober Brink in 2008 op 24-jarige leeftijd de schoenenwinkel van zijn ouders overnam, wist hij: de toekomst is digitaal. Binnen drie jaar richtte hij samen met collega-schoenwinkels in het land het online platform voor schoenenverkoop TopShoe.nl op.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

De ene schoenwinkel na de andere sluit. Waarom hebben schoenzaken het zo zwaar?
'Bij retail serviceorganisatie ANWR-GARANT Nederland, waarbij ook mijn winkel Brink Fashion in Shoes is aangesloten, telden we in 2011 450 winkels en nu nog maar 375. Landelijk is zelfs een op de drie winkels gesloten. Dat komt naar mijn idee doordat weinig bedrijven zijn gedigitaliseerd. Ze zijn online niet zichtbaar en ook winkelvoorraden zijn niet gedigitaliseerd. Bovendien is het veel ondernemers altijd voor de wind gegaan; ze konden bij wijze van spreken de hele dag met de voeten op het bureau uitrusten en aan het eind van de dag de kassa afslaan. Die tijd is voorbij. Ondernemen is schakelen, aanpassen én op de werkvloer staan. Als je niet op de vloer staat, weet je niet wat jouw consument wil. Een kwart van de schoenen wordt tegenwoordig online verkocht. Voor mijn winkel geldt een percentage van 22 procent. En dat wordt alleen maar meer. Want waar consumenten online shoppen tien jaar geleden maar schimmig vonden, zitten ze nu op een roze wolk.' ›



We hebben met overtuiging voor deze strategie gekozen

Samen met andere zelfstandige schoenwinkels die zijn aangesloten bij ANWR-GARANT Nederland begon u een online shop met daarin aanbod van tientallen schoenwinkels. Hoe ontstond het idee voor deze gezamenlijke webwinkel, TopShoe.nl?
'Han Landman, net als ik winkelier, kwam met het idee. Ik ben direct ingestapt. Samen met ANWR-GARANT Nederland gingen we aan de slag. Een groep van 21 winkeliers heeft startkapitaal ingelegd en ANWR-GARANT Nederland deed een gift. Dat leverde een totaalbedrag van anderhalve ton op. In 2010 ontstond het plan en in 2011 hebben we het gerealiseerd.'

Hoe werkt TopShoe.nl voor de aangesloten winkeliers?
'Als er nieuwe schoenen binnenkomen hier in de winkel, zet ik ze ook online te koop op TopShoe.nl. In het begin ging dat handmatig en zetten verschillende winkeliers dus wel eens dezelfde schoenen met verschillende omschrijvingen online. Tegenwoordig is dat op basis van unieke EAN-codes verbonden met de voorraadsystemen van alle aangesloten winkeliers. Het werkt heel makkelijk. Vanaf het moment dat een paar schoenen nieuw in mijn magazijn staat, staat het binnen een uur online op TopShoe.nl.'

Hoe zorgt TopShoe.nl dat iedere aangesloten winkelier evenveel kans maakt om zijn schoenen te verkopen?
'Vroeger verdeelden we de aankopen aan de hand van het postcodegebied van de consument. De dichtstbijzijnde winkel had het eerste recht om te leveren. Nu gebeurt het 'random', aan de hand van een digitale dobbelsteen. Wil je als aangesloten winkelier grote kans dat jóuw product wordt verkocht, dan doe je er goed aan om unieke schoenen online te zetten. Of ik mijn inkoop daarop aanpas? Nee, ik verdien via 'de voordeur', oftewel de fysieke winkel in IJsselmuiden. Wat via de achterdeur, oftewel TopShoe.nl, wordt verkocht is mooi meegenomen.'

Met cookies en online data is toch heel makkelijk te zien waar vraag naar is? Dan koopt u toch gewoon aan de hand daarvan in?
'TopShoe.nl analyseert wel waar mensen voor naar de site komen en welke producten veel worden bekeken en verkocht, maar die data leren ons wat er op ónze site gebeurt. Dat zegt nog niets over wat er via Google op andere sites gebeurt. Kortom, we hebben maar een klein deel van het zoekgedrag van de schoenenkoper in beeld. Grotere platforms, zoals Bol.com en Wehkamp.nl hebben veel meer zicht op data.'

Waarom zijn jullie een eigen verkoopplatform gestart en niet gewoon aangehaakt bij Bol.com of Wehkamp.nl?
'Juist vanwege de data. Willen wij onze data voor onszelf houden, veilig stellen, dan moeten we dit zelfstandig als branche doen. Als we via Bol.com verkopen, zijn we niet meer dan een doorgeefluik. We hebben met overtuiging voor deze strategie gekozen. We willen nu ook gaan kijken of merken exclusief aan onze winkels – en daarmee indirect aan TopShoe.nl – willen leveren.'

Blijkt TopShoe.nl, zeven jaar na oprichting, een succesformule voor u als detaillist?
'TopShoe.nl is de reden dat ik de winkel open kan houden en mijn collecties nog steeds kan aanbieden. We maken nog altijd genoeg winst om grote voorraden te hebben en dus de consument veel keus te geven. Dat geeft ons bestaansrecht.'
U en de andere aandeelhouders van TopShoe.nl staan dagelijks in de fysieke winkels. Wie runt TopShoe.nl?
'We hebben een tweekoppige directie, een raad van advies en een managementteam. Dat management-

team heeft de dagelijkse leiding. Ik maak daar ook deel van uit, als verantwoordelijke voor de content. Het is een onbetaalde functie; ik doe het vanuit betrokkenheid bij het platform en vanwege de kennis die ik er uit haal; ik zit bovenop de ontwikkelingen in de online schoenenmarkt.'

Wat verdient TopShoe.nl als platform zijnde?

'Helemaal niks. Dat wil zeggen, de marges van zestien procent, die de winkeliers afdragen, worden opzij gelegd voor het verder uitbouwen van TopShoe.nl. Het platform zelf heeft dus geen winstoogmerk, het is puur een manier om het bestaansrecht van de afzonderlijke winkeliers te optimaliseren.'

Hoe ziet u de toekomst van TopShoe.nl?

'We werken nu aan een opwaardering van de backoffice. Als die klaar is, richten we ons meer op verkoop in het buitenland. We leveren nu al aan consumenten in Vlaams België en Duitsland. Daar hangen wel fiscale en juridische regels aan, dus daar gaan we ons nog verder in verdiepen.'

TIPS VAN ROBER BRINK, PIONIER IN DE PLATFORMECONOMIE:

1. Maak gebruik van bestaande software. Wij hebben voor TopShoe.nl eerst eigen software laten schrijven, maar als je daar andere programma's aan wilt koppelen, loop je tegen een muur aan. Werk dus met 'open source' techniek.

2. Alleen ga je sneller, maar samen kom je verder. Samen kun je je laten zien in het online landschap, samen kun je kosten laag houden, samen kun je zo'n online winkel máken.

3. Kies als fysieke winkel niet voor de kortste weg naar online klanten, oftewel de grote al bestaande platforms. Sla de handen ineen met branchegenoten. Dat lijkt een lange weg, maar het is wel de beste weg. Begin bij een inkooporganisatie, want daar vind je je collega's.

Met een geleende creditcard begon Raymo Gerrits in 1999 met zijn softwarebedrijf Beat-it.nl in Epe. Wat begon als een studentenbedrijfje groeide binnen een paar jaar uit tot een bloeiende onderneming met op het hoogtepunt twaalf man personeel in dienst. Veel omzet, maar weinig winst. Om te overleven moest het roer drastisch om, wist Raymo Gerrits. Petro Vosselman van Accountantskantoor Deloitte is hierbij betrokken.

tekst: Yvonne de Haan fotografie: Peter Timmer

DELOITTE EN BEAT-IT.NL DELEN ERVARINGEN OVER DE PLATFORMECONOMIE

Raymo Gerrits

Hoe ben je je bedrijf begonnen?

Raymo Gerrits: 'Als student verkocht ik al Exact-software. Ik ging naar ondernemers. Zij kochten bij mij een pakket dat ik vervolgens installeerde. In die tijd, 1999, kwam het online kopen op. Ik zag daar potentie in. Toen heb ik van een studiegenoot een creditcard geleend. Daar heb ik hem 1500 gulden voor betaald en zo kon ik software kopen om met Beat-it.nl te starten. Dat was mijn eerste bedrijfsinvestering. De eerste jaren richtte ik me helemaal op de consumentenhandel op internet. Maar die markt werd lastiger vanwege de zichttermijn. Mensen kopen een laptop, gaan er een week mee stoeien en sturen die dan terug. De concurrentie is sterk. Als je maar twintig euro winst kunt maken op een laptop en je krijgt er één op de dertig terug, dan werk je per saldo bijna voor niets.'

Petro Vosselman: 'Raymo Gerrits is al sinds de start klant bij ons. Beat-it.nl groeide enorm, maar de marges bleven gelijk. We zagen heel veel transacties, maar het verschil tussen in- en verkoop was maar zes tot negen procent.'

Waar zat 'm dat in?

Raymo Gerrits: 'Deels in het aantal retouren. Als je een goede marge hebt, kun je dat wel hebben. Kijk maar naar de kledingbranche. Een jurk stop je makkelijker in een folie en verkoop je weer door. Maar een laptop is een heel ander verhaal. Mensen gaan hem installeren. De zegel is verbroken, of er komt een kras op. Dat maakt doorverkopen heel lastig. Maar de belangrijkste reden bleek de grote concurrentie. De consument is over het algemeen niet loyaal. Die bestelt via prijs-vergelijkende platforms. Dan telt vooral de laagste prijs. Mijn omzet groeide fors, maar mijn marges bleven laag.'

Petro Vosselman: 'De eerste jaren zit je nog in de wow-factor. Als ondernemer ben je blij dat je bedrijf groeit en ga je mee in die flow. Totdat je tot de conclusie komt dat je bijna geen cent verdient. Door gezamenlijk op gezette tijden te klankborden over de cijfers heeft Raymo uiteindelijk gekozen voor een ander business model.'

Petro Vosselman

Wat heb je gedaan?

Raymo Gerrits: 'Het was voor mij helder dat ik me moest richten op de zakelijke markt, want met bedrijven bouw je veel makkelijker een klantrelatie op. Ze zijn loyaler. Sommigen bestellen wekelijks, anderen drie tot vier keer per jaar. Sinds 2008 lever ik alleen nog aan bedrijven. Dat was een flinke koerswijziging. Maar dat was niet het enige. Als ik succesvol wilde blijven, moest ik mijn kosten zo laag mogelijk houden. Ik heb toen ook de keus gemaakt om zelfstandig door te gaan. Maar in die tijd draaide ik een omzet van twintig miljoen euro. Direct stoppen kon niet met twaalf medewerkers. Dan moet je wel accepteren dat je een enorme duik gaat maken. Dat heb ik toen gedaan door langzaam mensen te laten afvloeien. Er is nooit iemand gedwongen ontslagen. Wel heb ik contracten niet verlengd. In 2013 heb ik mijn laatste mede-werker uitgezwaaid.'

Hoe heb je je bedrijf nu georganiseerd?

'Ik werk vanuit huis. Af en toe huur ik een zzp'er in, maar verder is mijn hele bedrijf geautomatiseerd. Een klant die bij mij bestelt, krijgt gedigitaliseerd of handmatig een bericht. De bestelling gaat direct online naar de importeur en die stuurt het pakket vanuit zijn magazijn, met zijn pakbon, maar met mijn logo naar de klant. Die weet niet anders dan dat de bestelling van Beat-it.nl afkomstig is. Ik krijg de factuur van mijn leverancier en factureer zelf naar mijn opdrachtgever. Alles gaat geautomatiseerd. Zo bedien ik op dit moment een mooie markt.'

Je biedt dus ook een platform?

Raymo Gerrits: 'Ja, ik ben meer een intermediair.

Petro Vosselman: 'Zo zie je dat alle systemen aan elkaar verbonden zijn. Want Raymo maakt al twintig jaar gebruik van ons platform met zijn financiële data. Dat is best lang, als je beseft dat zaken doen via een digitaal platform nog maar sinds een paar jaar gebruikelijk is. Voorheen gingen onze publicatiestukken nog met de post weg. Dat is vereenvoudigd met ons communicatieplatform.'

Raymo Gerrits: 'Het werkt vrij simpel. Deloitte stuurt mij een pushbericht als ik financiële data moet aanleveren. Deze worden gecontroleerd. Ik krijg een chatvraag terug en dat wordt wederom gecontroleerd. Alles gebeurt digitaal. Lekker snel en efficiënt.'

Petro Vosselman: 'Deze vorm van digitalisering zal alleen maar toe-nemen. Dat verwacht de klant ook, maar wat blijft is het interpreteren van onze producten; de aangifte en de jaarrekening. Dat persoonlijk contact blijft belangrijk. Nu en in de toekomst.' ‹

Agile aanpak voor klimaatadaptatie

Almelo klimaatadaptief maken. Oftewel, zorgen dat het prettig en veilig leven is in de stad, ondanks de hevige regenbuien, hittegolven en langdurige droogte die het toekomstige klimaat in petto heeft. Dat is het doel van het project 'Almeloos klimaat in een stroomversnelling'. Aan die uitdaging heeft Cyril Mentink, partner bij SmitDeVries in Raalte, zich gecommitteerd. Het project kent een agile aanpak en zet platforms in om samen met inwoners, ondernemers en deskundigen stappen te zetten.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Door de klimaatverandering kan Nederland steeds vaker extreem weer verwachten: hevige regen, hoge temperaturen en langdurige droogte bijvoorbeeld. Die extremen brengen allerlei problemen met zich mee. Bijvoorbeeld overstromingen, water dat tegen de muren van gebouwen komt te staan, onaangename hitte die blijft hangen tussen gebouwen en verzakking van gebouwen. Nederlandse gemeenten hebben daarom van het rijk de opdracht gekregen om hun gebied meer klimaatadaptief te maken. Aangezien een gemiddelde gemeente slechts zo'n vijf à tien procent van de grond en gebouwen zelf bezit, is daarvoor ook actie nodig van inwoners, ondernemers en andere organisaties.

AGILE

Cyril Mentink deed al vele projecten voor diverse bedrijven en organisaties. Hij is zodoende expert in methodes voor projectmatig werken en is 'agile master'. 'We hebben de gemeente Almelo geadviseerd om in dit project agile te werken. Agile is in opkomst. Dat komt doordat het een perfecte manier is om constructief en bij uitstek met andere stakeholders dan die uit je eigen organisatie tot resultaat te komen. Denk daarbij aan klanten, inwoners, ondernemers, scholen et cetera. Agile houdt bijvoorbeeld in dat je eerst aan inwoners vraagt wat hun ideeën zijn om te voorkomen dat hevige regenval riolen doet overstromen en daarna pas als gemeente een plan maakt', zegt Mentink. 'Heel anders dus dan in een traditionele aanpak', zegt Mentink. 'Waarbij er binnen de gemeentelijke organisatie bijvoorbeeld eerst een projectmanager wordt aangewezen, een projectplan wordt opgesteld, maatregelen worden bedacht en vervolgens pas wordt gecommuniceerd met inwoners. Vaak gaat het dan ook vooral over 'hoelang het mag duren' en 'wat het mag kosten'. De kwaliteit van oplossingen wordt vergeten, terwijl die vaak cruciaal is.'

DRAAGVLAK

Een agile project stelt vooraf geen vastomlijnd eindresultaat. De aanpak is flexibel en kent kleine stapjes. Na ieder klein resultaat dat is geboekt, wordt een vervolgstap gekozen. Iedere keer samen met de inwoner en met de deskundigen die voor een bepaalde stap nodig zijn. 'Het grote voordeel is draagvlak onder inwoners. Je legt ze immers niets op; het zijn hun eigen ideeën. De gemeente faciliteert het proces van verandering.'

AGILE

1. Focus op wat klant nodig heeft
2. Altijd op tijd opleveren
3. Optimaal samenwerken, ook met de klant
4. Geen compromissen op het gebied van kwaliteit
5. Bereik het eindresultaat stap voor stap
6. Ontwikkel in kleine stappen
7. Communiceer veel en vaak
8. Toon grip op het project, met bijvoorbeeld een SCRUM-planning

IN GESPREK

De eerste stap in Almelo was een stakeholder-analyse. 'We zijn in gesprek gegaan met bijvoorbeeld vastgoedeigenaren, waaronder de organisatie voor geestelijke gezondheidszorg Dimence. En in het 'Huis van katoen en nu', een ontmoetingsplek voor inwoners, etaleren we de uitdaging waar Almelo voor staat: klimaat-adaptatie in de stad. Daar kunnen betrokkenen aan de hand van een maquette zien en laten zien welke uitdagingen er op welke plek liggen en hoe die het hoofd geboden worden.'

VAN KANSEN NAAR PLANNEN

Aan de hand van de stakeholdersanalyse en de stresstest (die laat zien welke gebieden de grootste gevolgen ondervinden van de klimaat-verandering) zijn negen focusgebieden in Almelo gekozen. Een daarvan is een winkelstraat. 'Met winkeliers, inhoudelijk deskundigen en mensen die te maken hebben met wet- en regelgeving, zoals verkeersbeambten, bedenken we kansen. Volgend jaar werken we die uit naar een concreet en uitvoerbaar plan, dat vervolgens twee jaar loopt. Ook hier geldt weer: samen met inwoners en ondernemers. Dat gaat veel sneller dan wanneer de gemeente alles zelf bedenkt, uitstippelt en uitvoert. Vaak kunnen inwoners al een hoop zelf doen.'

Wat de acties worden, moet de toekomst uitwij-zen, maar ter illustratie geeft Mentink alvast een voorbeeld: 'stel dat we willen voorkomen dat riolen overstromen bij hevige regenval. Een oplossing kan zijn om hemelwater af te voeren via het groen. Dan moeten regenpijpen worden afgekoppeld van het riool. Doe je dat op de traditionele wijze, dan moet de gemeente vastgoedeigenaren bewegen om hun regenpijpen af te koppelen.

De eerste vraag die dan rijst is, wie gaat dat betalen? En hoe bewegen we mensen om mee te werken? Pak je het agile aan, dan bedenken mensen zo'n oplossing zelf, enthousiasmeren ze hun buren en maken ze zelf al een begin. Bijvoorbeeld door de tegels rondom de regenpijp weg te halen, zodat de gemeente die uit kan graven.'

PLATFORM

Natuurlijk is bij de uitvoering van de plannen vakmanschap nodig; inwoners en ondernemers kunnen niet alles zelf. Daarvoor doet het project-team een beroep op een platform vol deskundigen. Bijvoorbeeld het platform van en voor vernieuwers in de bouw: Pioneering.nl. De uitdagingen worden gepitcht aan een zaal vol bedrijven, die samen tot een oplossing komen. 'Zo benutten we de ideeën en ervaring van vele bedrijven en halen we het maximale eruit', zegt Mentink.' ‹

Mobility as a Service, afgekort MaaS, is multimodaal reisadvies op maat. MaaS maakt het makkelijk om al het mogelijke vervoer te plannen, boeken en betalen via één app. Bijvoorbeeld de deelfiets, -auto, -scooter, trein, tram of (water)taxi. Misschien later ook de eigen auto of fiets. En vooral ook combinaties van alle soorten vervoer. Zodat reizen op maat en volgens de wensen van de reiziger mogelijk is. Maar ook om het mobiliteitssysteem te optimaliseren.

tekst: Marjolijn Desmet Beeld: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Mobility as a Service

DE TOEKOMST VAN MOBILITEIT

In de MaaS-apps staat de reiziger centraal. De reisgegevens worden geanonimiseerd en worden samen met die van andere gebruikers gebundeld en geanalyseerd. Daardoor ontstaan mogelijk inzichten die kunnen bijdragen in oplossingen. Voor bijvoorbeeld CO_2-doelstellingen, fileproblematiek, druk op het openbaar vervoer en betaalbaarheid. Reizigers profiteren dan weer van deze inzichten, omdat de reismogelijkheden geoptimaliseerd worden.

NOODZAAK VAN MAAS

De noodzaak van multimodaal reisadvies is groot. Ondanks nieuwe infrastructuur is de voorspelling dat files in en rond de steden groeien. En dat de druk op het openbaar vervoer in de spits toeneemt. Buiten de steden wordt het steeds moeilijker om betaalbaar en voor iedereen toegankelijk vervoer te bieden. Met geld voor nieuwe infrastructuur of extra subsidies voor openbaar vervoer worden deze problemen onvoldoende opgelost. De ambitie van MaaS is om de reiziger te 'ontzorgen'.

VAN BEZITTEN NAAR DELEN

MaaS sluit aan bij een ontwikkeling die al gaande is: vooral de jongere consument vindt bezit, zoals een eigen auto of fiets, minder belangrijk. Aan de andere kant worden beschikbaarheid, flexibiliteit en dienstverlening belangrijker. Met MaaS kiest de reiziger op elk moment het vervoermiddel dat voor hem het gunstigst is. Daarbij spelen kosten, tijdsduur, flexibiliteit en duurzaamheid een belangrijke rol.

ZEVEN PILOTS

Er komen zeven MaaS-apps, die onderdeel zijn van zeven nationale pilots. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) en zeven regio's hebben die ontwikkeld. Elke pilot heeft een andere focus qua beleidsdoel of doelgroep. In de apps komt zoveel mogelijk vervoersaanbod dat de reiziger kan plannen, boeken en betalen. De MaaS-pilots starten gefaseerd na de zomer van 2019 en duren twee jaar.

WMO-REIZIGERS

Om de Twentse visie op vervoer mede vorm te geven, nemen de acht partnergemeenten en de provincie Overijssel deel aan de twee jaar durende MaaS-pilot. Wat de pilot Twente uniek maakt, is de focus op vervoer van Wmo-cliënten. MaaS stelt de Wmo-cliënt in staat om gebruik te maken van het reguliere openbare vervoer of andere, lokale opties, wanneer dat mogelijk is. Via de app of telefonisch contact krijgt de cliënt

advies op maat. Met de MaaS-pilot Twente ligt extra aandacht op het ontzorgen van de reiziger. De acht aangesloten gemeenten die deelnemen aan MaaS Twente zijn: Dinkelland, Enschede, Haaksbergen, Hengelo, Losser, Oldenzaal, Tubbergen en Twenterand. Deze acht gemeenten bedienen 75 procent van de inwoners van Twente in hun vervoersbehoefte.

REISDATA ANALYSEREN

Het ministerie, de regio's, de makers van de apps en vervoerders gaan de verkregen data via de MaaS-apps analyseren. Dit zijn anonieme reisgegevens. Doel hiervan is om inzichten te krijgen waarmee het hele mobiliteitssysteem geoptimaliseerd kan worden. Bij de ontwikkeling van MaaS heeft de overheid een rol als actieve intermediair. Dit is van belang voor de standaardisatie, veiligheid en privacy.

MAAS IN DE TOEKOMST

Met MaaS wordt een eerste stap gezet naar een duurzame vervoerstoekomst, waarin (auto)bezit minder belangrijk is en dienstverlening juist steeds belangrijker wordt. Een eigen auto is namelijk misschien minder - of helemaal niet meer - nodig als je gebruik kunt maken van al het bestaande vervoer. Zoals: openbaar vervoer, (deel)taxi's en deelauto's, -busjes en -fietsen. Ritten worden met de inzet van MaaS efficiënter en duurzamer. ‹

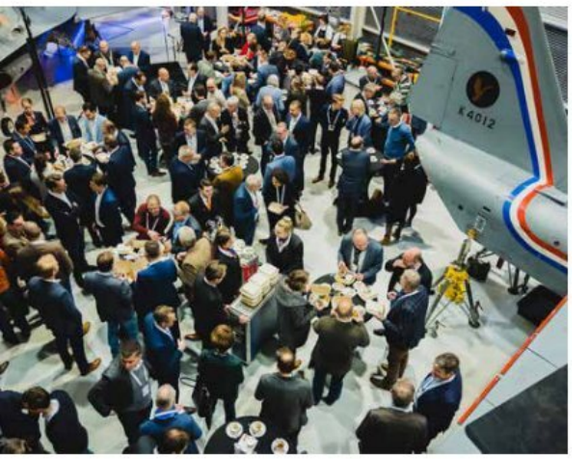
Coen Timmerman van het Ministerie I&W:
'MaaS Twente biedt kansen om de verschillende opties in het lokale en regionale vervoer beter te benutten. Het gaat over nationale apps met aandacht voor vervoer met menselijke maat.'

Wethouder Anja Prins van de gemeente Losser, trekker van de MaaS Twente pilot:
'Mobiel zijn en je kunnen verplaatsen van A naar B is belangrijk in de regio. Voor alle Twentenaren, maar in het bijzonder voor Wmo-cliënten. Met MaaS willen we een zo breed en duidelijk mogelijk reisadvies geven. Op maat en met lokale en innovatieve alternatieven waar iedereen gebruik van kan maken.'

Paul Veelenturf, procesmanager MaaS Twente:
'Het is een uniek samenwerkingsverband in Twente met zoveel verschillende gemeenten. We werken op het snijvlak van mobiliteit en het sociaal domein. We willen een verandering in het reisgedrag van alle Twentenaren bereiken.'

Ronald McDonald Business Breakfastclub:

AL BIJNA 100 ONTBIJTJES EEN FYSIEK ONDERNEMERSPLATFORM



De Ronald McDonald Business Breakfastclub is een maandelijkse netwerkbijeenkomst voor bedrijven en instellingen in Zwolle en omgeving. Behalve een lekker ontbijt en gezelligheid op de vroege ochtend, bieden de ontbijtbijeenkomsten al bijna tien jaar de ideale mogelijkheid tot het leggen van zakelijke contacten. Face-to-face ontmoetingen waarmee je als ondernemer ook meteen een steentje bijdraagt aan het continueren van het Ronald McDonald Huis.

tekst: Melanie van Riel fotografie: Henrieke van Assen

Door de win-winsituatie voor het goede doel en de leden zelf is de Business Breakfast al vanaf dag één een zeer groot succes. De club bestaat bijna tien jaar, wordt aangejaagd door een enthousiaste stuurgroep, telt inmiddels meer dan 160 leden en heeft zelfs een wachtlijst.

LAAGDREMPELIG

'Eigenlijk kun je wel stellen dat tien jaar geleden het doel van de Business Breakfastclub was om een fysiek platform neer te zetten met en voor ondernemers om op deze manier geld in te zamelen voor ons Ronald McDonald Huis. Destijds een hele nieuwe en frisse manier om te zorgen dat de continuïteit gewaarborgd werd voor het Huis. Eén tactisch gekozen moment in de maand, namelijk een ontbijt, waarbij je ervaringen en kennis deelt met andere ondernemers. Het kost ondernemers weinig extra tijd omdat je sowieso moet ontbijten, het is makkelijk in te plannen voorafgaand aan een werkdag en het is toegankelijk voor kleine én grote ondernemers. Een platform waar je als lid de kans krijgt om anderen kennis te laten maken met jouw organisatie maar ook een club om te leren van andere ondernemers. Een informeel, laagdrempelig, eenvoudig en transparant concept. En... tot op de dag van vandaag een groot succes', aldus Lianne Booijink, manager van het Ronald McDonald Huis in Zwolle.

FYSIEK EN ONLINE

'De Business Breakfast is dus een succesvol fysiek platform. Want naast dat mensen veel online regelen, is er ook zeker behoefte om elkaar in 'real life' te ontmoeten. Interessant vind ik echter de blik naar de toekomst. Want door internet en digitalisering zijn er zoveel nieuwe mogelijkheden. Ook voor een goededoelenorganisatie als het Ronald McDonald Huis. Misschien gaan we de gezellige fysieke ontbijtjes in de toekomst wel uitbreiden met een online platform waar je kunt delen en samenwerken om daarmee geld in te zamelen voor het goede doel,' spart Lianne. 'Af en toe kom ik al prachtige voorbeelden tegen en in mijn ogen zijn er nog volop kansen voor de goede doelenmarkt wat betreft de platformeconomie. Leuke onderwerpen om in afstemming met de stuurgroep mee aan de slag te gaan en ons als Huis te blijven ont-wikkelen en toekomstproof te maken.'

OVER DE RONALD MCDONALD BUSINESS BREAKFASTCLUB

In verband met het enorme succes van de Ronald McDonald Business Breakfastclub kunnen geïnteresseerden zich op dit moment alleen aanmelden voor de wachtlijst. Op www.businessbreakfastclub.nl staat meer informatie. Het lidmaatschap van de Ronald McDonald Business Breakfastclub kost 275 euro per kalenderjaar. Voor dit geld krijgt een lid elke derde dinsdag van de maand (behalve in juli en augustus) een ontbijt bij een van de leden.

regio zwolle congres 2019

top
Economische toplocatie van Nederland

BLIJF IN BUSINESS

Hyperflexibel ondernemen in een platformeconomie

REGIO ZWOLLE MONITOR 2019

Alle details rondom de stand van de economie in Regio Zwolle. Die krijgen we te zien op 12 december 2019. Die dag verschijnt de Regio Zwolle Monitor, samengesteld door Stichting Metropool Regio Zwolle. Het thema is dit jaar: 'Blijf in business! Hyperflexibel ondernemen in een platformeconomie'. ZON'regio Zwolle licht alvast een tipje van de sluier op.

DE KANSEN EN VALKUILEN VAN DE PLATFORMECONOMIE

Digitale platforms zijn in rap tempo een vast onderdeel van de economie geworden; vraag en aanbod vinden elkaar tegenwoordig met een simpele muisklik. Waar liggen kansen voor ondernemers? Martijn Arets is expert op het gebied van online marktplaatsen en vertelt in de Regio Zwolle Monitor hoe bedrijven en overheden er hun voordeel mee doen.

'Het is in veel gevallen een 'winners-take-all-markt''

REGIO ZWOLLE

58.000 NIEUWE VACATURES

In de arbeidsmarktregio Regio Zwolle ontstonden in heel 2018 ruim 58.000 vacatures. Met de recente groei van het aantal vacatures wordt het tekort aan geschikt personeel in de regio nijpender.

MENSEN VINDEN EN BINDEN

Elbert Jan Hesse, directeur Novon Schoonmaak: 'het is moeilijk om mensen te krijgen. Dat geldt voor alle branches en dus ook voor de schoonmaakbranche.' Die omstandigheid stemt Hesse absoluut niet negatief, vertelt hij in de Regio Zwolle Monitor. 'We kunnen meehuilen met de media of bedenken hoe we mensen vinden.'

ECONOMIE REGIO ZWOLLE: € 28,2 MILJARD

De omvang van de economie van Regio Zwolle in 2018 bedroeg € 28,2 miljard. In de periode 2012–2018 is het bruto regionaal product met 23 procent toegenomen. Regio Zwolle kan zich meten met de regio's Utrecht (+26 procent) en Brainport Eindhoven (+25 procent).

'DE APP RIDENOW VERDUBBELDE ONZE OMZET'

Voor de straattaximarkt ontwikkelde TCR Groep een eigen app, RideNOW. De app is gebaseerd op de sterke kanten van Uber en verbeterd met de zekerheden van een solide regionaal taxibedrijf. **Marc Roescher, directeur-eigenaar van TCR Groep BV**, vertelt erover in de Regio Zwolle Monitor.

ECONOMISCHE GROEI TANDJE LAGER

De economie van Regio Zwolle blijft groeien, maar in een lager tempo. In 2017 was het 3,1 procent, in 2018 3,0 procent, in 2019 2,0 procent verwachte groei en voor 2020 1,9 procent verwachte groei.

'WINNAARS HEBBEN EEN PLAN. VERLIEZERS EEN EXCUUS'

Ondernemer Frans van der Kolk van het snelgroeiende **VDK Groep** geeft zijn visie op de stand van de economie in onze regio. Hij adviseert ondernemers om hun kansen te spreiden over meerdere activiteiten. 'Wij doen bijvoorbeeld nieuwbouw, maar ook herontwikkeling en renovatie. Toen een paar jaar terug de vraag naar utiliteitsgebouwen en nieuwbouw afnam, werd VDK Groep daar niet door geraakt. Simpel gezegd: als nieuwbouw achteruitgaat, gaat onderhoud omhoog.'

BEHOEFTE AAN 17.000 NIEUWE WONINGEN

Tot 2030 is er voor Regio Zwolle in totaal een behoefte van bijna 17.000 nieuwe woningen en appartementen.

18 PROCENT VAN DE PLATFORMBEDRIJVEN ZIT IN EU

Op mondiale schaal wordt de platformeconomie gedomineerd door de Verenigde Staten en China. In 2017 is 46 procent van de platformbedrijven, met een omzet van meer dan 100 miljoen, gevestigd in de Verenigde Staten, 35 procent in Azië (merendeel in China), 18 procent in de EU en 1 procent in Latijns-Amerika.

'EEN EIGEN PLATFORM; IK BEN DIRECT INGESTAPT'

Een platformbedrijf dat in Nederland is ontsproten is TopShoe. **Rober Brink, eigenaar van een schoenwinkel in IJsselmuiden**, vertelt in de Regio Zwolle Monitor hoe hij direct instapte toen een collega-ondernemer het idee van TopShoe met hem deelde. Hij genereert nu 22 procent van zijn omzet via het online platform TopShoe.nl. Het platform maakt een vuist tegen grotere spelers, zoals Bol.com en Wehkamp.nl.

'OOK DE 'GROTE JONGENS' KUN JE OVERTUIGEN'

Ondernemen via de grote online platforms brengt nieuwe juridische aandachtspunten met zich mee. **Edo Nijdam, advocaat en partner bij Dommerholt Advocaten**, adviseert bedrijven. Hij vertelt in de Regio Zwolle Monitor over de contracten tussen kleine leveranciers en de 'grote jongens', oftewel de machtige marktplaatsen.

MEER ZZP'ERS DOOR PLATFORMECONOMIE

Wanneer we de geschatte landelijke groei van het aantal platformwerkers (voornamelijk zzp'ers) projecteren op Regio Zwolle, komen we uit op een extra aantal zzp'ers, grofweg variërend tussen de 6.000 en 28.000. Bij het scenario dat leidt tot de hoogste groei betekent dit dat één op de vijf actief wordt als zzp'er. Bij een meer behoudend scenario is dat 12 procent.

AANTAL BEDRIJVEN GROEIT

Op 1 januari 2018 telde het bedrijvenbestand in Regio Zwolle ruim 68.000 vestigingen. Dat is 3,3 procent meer dan in 2017, waarmee het aantal bedrijfsvestigingen sterker is gestegen dan in de voorgaande jaren.

'IK VIND MIJN KLANTEN ONLINE'

Een voorbeeld van een zzp'er die goed gedijt in de platformeconomie, is **Ilona Wielinga**. Ze zit in het laatste jaar van de opleiding **Motion Design aan het Cibap in Zwolle**. Ondertussen werkt ze al parttime als zelfstandig ondernemer. Ze maakt illustraties en animaties. Haar klanten vindt ze stuk voor stuk via online platforms.

'IK HEB MIJN COMPAGNON NOG NOOIT ONTMOET'

Daan de Leur is ook zo'n **jonge online ondernemer**. Hij voelt zich op het wereldwijde web als een vis in het water. Dat hij zijn klanten nooit ziet en zelfs zijn compagnon nog nooit in het echt heeft ontmoet, maakt voor hem niks uit.

regio zwolle congres 2019

ZWOLLE 12.12 2019

AANMELDEN

Kaarten voor het congres zijn schaars. Ze worden verdeeld over de partners van Stichting Metropool Regio Zwolle. Zorg er dus voor dat u via hen één van de uniek uitgereikte codes ontvangt om u aan te melden. Onze partners staan vermeld op **www.regiozwollecongres.nl.**

MEER LEZEN?

Wil je meer lezen over de cijfers en resultaten van de economie in Regio Zwolle? Of ben je nieuwsgierig naar de volledige interviews met deze inspirerende ondernemers?

De volledige Regio Zwolle Monitor 2019 ligt klaar op: 12 december 2019.

PROGRAMMA CONGRES

Inloop vanaf 13:15 uur.

Openingsact gevolgd door de Regiorede en uitreiking van de Regio Zwolle Monitor door voorzitter van de Regio, *Peter Snijders*.

Opening van het congres door dagvoorzitter *Rens de Jong*, bekend van BNR, met zijn sidekick *Martijn Arets* (platformeconomie-deskundige).

Een interview met *Ernst Jan Stigter*, CEO Microsoft Nederland, maar vandaag in zijn rol als voorzitter van de Taskforce platformeconomie, die onlangs het rapport 'De Platformeconomie; hoe laten we het werken?' aan Mark Rutte overhandigde.

Parel uit de regio aan het woord: *Marieke Snoek*, eigenaar en algemeen directeur van Cycloon & Fietskoeriers.nl.

De *ondernemersprijs* en de prijs voor de *Starter van het Jaar* in een geheel nieuw jasje.

Tijd voor de enige echte *'Ik houd van de Metropool Regio Zwolle quiz...'*

Sidekick van de dag en één van de weinige echte platformdeskundigen in Nederland *Martijn Arets* deelt mooie voorbeelden.

Een afsluitende keynote van topspreker, maar vooral ondernemer *Daan Weddepohl* over zijn platformbedrijf Peerby.

Wrap up van de middag.

Start van de borrel.

Regio Zwolle is de vierde economische toplocatie van Nederland. Om die positie te versterken is bereikbaarheid een belangrijk thema. Havenbedrijf Port of Zwolle draagt daaraan bij door duurzaam vervoer over water in de regio mogelijk te maken. Met regionale samenwerkingen en door deelname aan Europese projecten. Zo klonk eind oktober het startsein voor het NON-STOP project van de Europese Unie. Het doel: een groene, slimme digitale transitie van havens in het Noordzeegebied.

tekst: Ellen Kleinlangevelsloo fotografie: Port of Zwolle

Port of Zwolle versterkt regio met digitalisering havens

Om meer slagkracht te krijgen richting de grote zeehavens, bundelden de havens van Zwolle, Meppel, Kampen enkele jaren geleden hun krachten. In 2016 resulteerde die samenwerking in havenbedrijf Port of Zwolle. Met succes. Sinds 2014 is het aantal containers dat door de Zwolse havens gaat verdubbeld.

KOPLOPERSPOSITIE

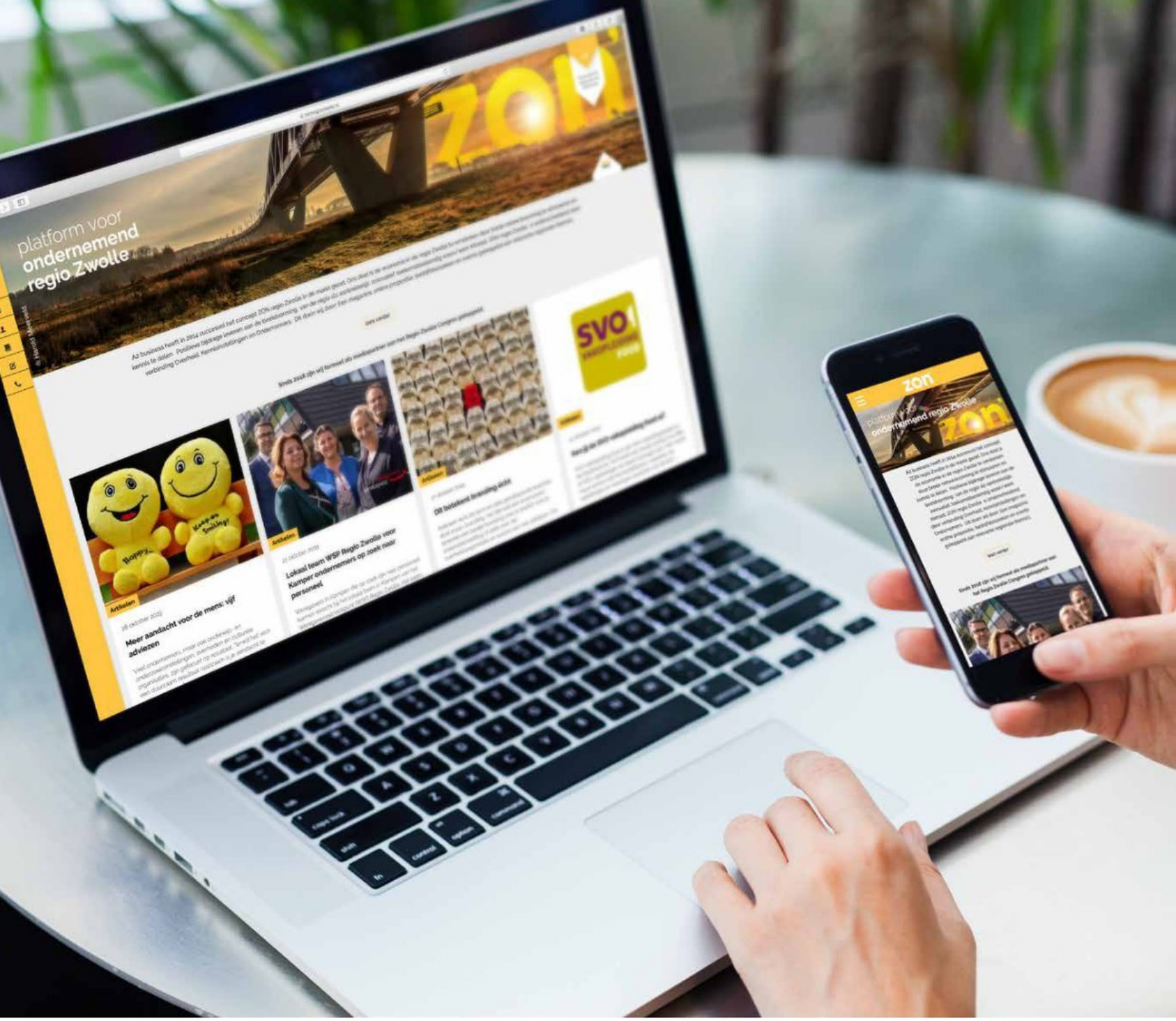
Port of Zwolle wil voor de regio koploper zijn in de ontwikkeling van de binnenhavens. Daarvoor haalt het bedrijf kennis uit andere delen van Europa en deelt die met andere havens in de provincies Overijssel en Drenthe. Projectmanager Lennard Drogendijk coördineert de deelname van Port of Zwolle aan Europese projecten. 'Dat begint met het organiseren van de subsidie. Als een project eenmaal op gang is, begeleid ik de realisatie en monitor ik dat we vanuit Port of Zwolle onze verplichtingen nakomen.'

Dat doet hij al enige tijd binnen het Europese project Dual Ports. Lennard: 'Daarin streven de deelnemende havens duurzaamheid na door intensiever samen te werken. In Meppel, Kampen en Zwolle willen we CO_2 reduceren door een accuwisselcentrale in het leven te roepen. Daardoor wordt het voor schippers eenvoudiger om elektrisch te varen, in plaats van op diesel.'

NON-STOP DIGITALISEREN

Ook op het gebied van digitalisering wil Port of Zwolle vooroplopen. Daarom stapt het havenbedrijf in het EU-project NON-STOP. Jeroen van den Ende, directeur Port of Zwolle legt uit: 'er is steeds meer digitalisering binnen de havens, maar het innen van havengeld is vaak nog mensenwerk. Digitalisering gaat het sneller en efficiënter. De schipper meldt zich via een app en betaalt het havengeld. Aanvullend kan camerabewaking helpen controleren wanneer schepen aankomen en wegvaren. Dat draagt tegelijkertijd bij aan de veiligheid van de havens.'

Voordat het zover is, is er werk aan de winkel voor Lennard: 'de aankomende periode houd ik me eerst bezig met de noodzakelijke administratie. Als de regels over aanbestedingen en inkoop eenmaal zijn verankerd, kunnen we los. Dan gaan we over tot het onderzoek naar en acquisitie van de beste oplossingen.



ZON' geeft ook online een podium aan innoverende bedrijven, kennisinstellingen, overheden en maatschappelijke organisaties in Regio Zwolle.

ZONREGIOZWOLLE.NL

www.facebook.com/ZONregiozwolle

www.linkedin.com/company/zon-regio-zwolle

https://twitter.com/zonregiozwolle

Inspiratie uit kennisdeling en innovatie

Cor Spronk

‘Ga staan en val op’

In de dertig jaar dat ik nu ondernemer ben, heb ik zo enorm veel fouten gemaakt. Ik zeg gekscherend wel eens dat ik er patent op heb. Daarom heb ik altijd de leus geroepen: ‘vallen is niet zo erg, als je maar weer opstaat’. Niet elk product of dienst loopt goed in de markt en niet elke beslissing van een ondernemer valt goed uit. Maar het is de vraag, hoe ga je daar dan mee om? Ga je zielig lopen doen of sta je weer op en ga je door?

Toen in 2018 de prijs van Onderneming van het jaar werd uitgereikt, was er een spreker die vond dat we in de Regio Zwolle niet zo bescheiden hoefden te zijn. We hadden en hebben immers zo veel mooie bedrijven en top personeel dat we best wel trots op onszelf mogen zijn. Sterker nog, we mogen uit onze schulp, genaamd Regio Zwolle, kruipen en heel Nederland en ver daarbuiten laten zien en horen wat we te bieden hebben.

Twee jaar geleden besloot ik om mijn detacheringsbureau en aannemersbedrijf te verkopen, omdat ik mijn passie wilde najagen. Ik wilde mijn tijd geheel gaan wijden aan het leiden van bijeenkomsten als dagvoorzitter, presentator of moderator, spreekbeurten voor ondernemers en het geven van verkoop- en communicatietrainingen. De tijd die dan nog rest, ben ik beschikbaar als mentor voor startende tot en met stoppende ondernemers.

Ook heb ik mijn leus aangepast. Ik roep nu ondernemers in de Regio Zwolle op: ‘Ga staan en val op’, laat zien wat je in huis hebt. Ik heb daarbij ontdekt dat het voor mij belangrijk is de bestaande en nieuwe netwerkmogelijkheden te onderzoeken en te proberen. En dat zowel offline als online, zoals Regio Zwolle Connect. Ga staan en val op!

COR SPRONK
Mentor. Spreker.

Cor Spronk is een doorgewinterde ondernemer uit Dronten met 30 jaar ondernemerservaring. Sinds 2017 ben ik mentor, spreker en trainer.
De Tjonger 22A, 8253 PZ Dronten / T 06 53 32 19 34 / www.corspronk.nl

Emmely Lefèvre en Anne-Marie Mosterman

Mensen die abseilen van gebouwen. Dat idee had een klas met kinderen aangedragen voor het LübeckPleinFestijn eind augustus op het Lübeckplein in Zwolle. Het bleef niet bij een idee; het werd echt uitgevoerd. Aan lange touwen roetsjten mensen die dag langs de gevel van het Zwolse stadskantoor. 'Er is meer mogelijk dan je denkt', zegt Anne-Marie Mosterman, gebiedsontwikkelaar Spoorzone Zwolle bij gemeente Zwolle. 'Als je je als gemeente maar participatief opstelt.'

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Marlien van den Enk

Innovatieve aanpak gebiedsontwikkeling Lübeckplein in Zwolle

PLEIN DE CAMPAGNE

Abseilen, gemeente Zwolle, participeren... Even terugspoelen... Wat speelt er? Het Lübeckplein, beter bekend als het plein 'van' het Stadskantoor nabij het Zwolse treinstation, ondergaat momenteel een transformatie. De gemeente wil deze plek 'vergroenen, vervetten, verzachten en verbinden.' Oftewel: zorgen dat het een fijnere plek wordt om te verblijven, dat het plein is opgewassen tegen de extremen van het veranderende klimaat en dat meer mensen elkaar hier ontmoeten. Kortom, dit centraal gelegen deel van Zwolle moet bijdragen aan prettig wonen, leven en werken.

TOP PLEK

'Dit plein heeft alle eigenschappen om een belangrijke rol voor de stad te vervullen', zegt Mosterman. 'Het ligt tussen de A28, het station, de campus van hogeschool Windesheim en de binnenstad. Het is dus een top plek in de stad.'

Tel daarbij op dat in het Spoorzonegebied 100 miljoen euro is geïnvesteerd door gemeente Zwolle, provincie Overijssel en het ministerie van I&W om het stationsgebied aantrekkelijker en toekomstbestendiger te maken. 'Zwolle als vierde economie van Nederland. Ik geloof dat het kan en een plek als deze draagt daaraan bij. Bijvoorbeeld door prettige woningen aan te bieden voor expats en voor Zwolse professionals die anders misschien hun toevlucht zoeken in het westen van het land. De thema's gebiedsontwikkeling, economie en human capital zijn met elkaar verweven.'

Er gebeurt al veel in de Spoorzone. Neem het in september 2019 geopende Perron038 in een voormalige industriële hal: het is dé plek voor de innovatieve maakindustrie waar technici en studenten samenwerken, onderzoeken en experimenteren. Of bijvoorbeeld Brainz aan het Lübeckplein: een werkplek waar ontmoeten, verbinden en samenwerken vanzelfsprekend is, mogelijk gemaakt door hogeschool Windesheim, gemeente Zwolle, City Developer-S en Kadaster. 'Ook zijn er initiatieven van gebouweigenaren. Zo worden kantoren omgebouwd naar woningen. Het idee daarachter is om de Zwolse high potentials hier in de regio te houden door ze een woning te kunnen bieden op de plek waar 'het' gebeurt.'

BORRELENDE IDEEËN

Het vergroenen, vervetten, verzachten en verbinden van het Lübeckplein lukt niet alleen met de inzet van organisaties als de gemeente en gebouweigenaren. Daarom betrekt Mosterman ook inwoners van Zwolle bij het traject. Met de inspirerende versterking van procesbegeleider Emmely Lefèvre is gekozen voor een participatieve aanpak. 'Dat betekent samenwerking tussen inwoners, organisaties, gebouweigenaren en de gemeente: samen nieuwe dingen realiseren en daarbij iedereen aan het woord laten, horen en de ruimte geven. Dan samen schetsen en aanscherpen. Waar nodig verbinden met experts die verstand hebben van constructies, onderhoud of weersomstandigheden en ten slotte alle input samensmelten', zegt Lefèvre. 'We hebben door deze werkwijze een netwerk opgebouwd. Dat netwerk staat open voor iedereen die zich betrokken voelt bij het plein. Het is een bont gezelschap. Van oudere dames met een keurige handtas op schoot tot en met skaters met een pet scheef op hun hoofd', omschrijft Lefèvre. 'Die mensen zijn samen plannen gaan maken voor het plein. Dat lukt, omdat de gemeente zich opstelt als partner. Alle ideeën mogen borrelen en worden waar mogelijk en wenselijk uitgeprobeerd. Denk maar aan het abseilen.'

'Bovendien', vult Mosterman aan, 'hebben we als gemeente geen eigen agenda; wat hier ontstaat is écht van iedereen. Als we willen dat het plein anders wordt, moet de aanpak voor de invulling ervan ook anders zijn.'

CAMPAGNE

'De ideeën voor het plein hebben we op verschillende manieren verzameld', zegt Lefèvre. 'Van een bord waarop mensen hun ›

wens konden achterlaten, tot het 'Plein de campagne' met oproepen op sociale media, huis-aan-huisflyers, stickers op het plein, berichten in de media en natuurlijk de site pleindecampagne.nl zelf. We hebben maar liefst vijfhonderd reacties gekregen op onze oproep om met ideeën te komen. Een veelgehoorde vraag was 'kan er een supermarkt komen?' Dat konden we niet een-twee-drie realiseren, maar we konden wel laten weten dat eraan wordt gewerkt en inmiddels kunnen we zeggen dat de supermarkt er daadwerkelijk komt.'

Een opvallende stap in het traject, dat medio 2019 werd ingezet, was het testen van ideeën: op het LübeckPleinFestijn eind augustus was drie dagen lang van alles te zien, doen en beleven. Onder meer skaters die stunts deden, het abseilen van gebouwen, groene initiatieven en een outdoor foto-expositie. 'Het waren niet alleen drie leuke dagen, betrokkenen waren blij verrast dat veel ideeën, ook daadwerkelijk op het festival terug te zien waren', zegt Lefèvre. 'Het was de ideale situatie om de ideeën te testen: past het groen? Wil men dit? Hoe ziet een buiten-expositie er eigenlijk uit? Wie komen erop af? Als er gesport wordt op het plein, wat doet dat dan met de omgeving? En wat zijn voor de verschillende activiteiten de ideale plekken op het gigantisch grote plein? Enkele initiatieven die op het festival enthousiast werden ontvangen, haalden het tot de tekentafel, waar alle betrokkenen samen bedachten hoe ze het konden realiseren. Mensen met overlappende ideeën zijn bij elkaar gaan zitten: kun je in plaats van óf sportattributen óf een skatebaan, misschien een 'urban sports plein' realiseren?', schetst Lefèvre de denkwijze.

''Omdenken' was de sleutel tot succes: de ondernemer van de viskraam wil een terras, maar dat mag volgens het bestemmingsplan niet', schetst Mosterman een van de uitdagingen die ze tegenkwamen. ' Dan kun je zeggen, 'jammer, maar helaas', of je bedenkt een alternatief dat wel kan. Zo kwamen we op picknicktafels in de buurt van de kraam. Dat kan wel.'

VERKIEZING

Voor het realiseren van de vernieuwende ideeën is door provincie Overijssel honderdduizend euro beschikbaar gesteld. Daarvan heeft twee derde inmiddels een bestemming. Voor het restant wordt een 'verkiezing' georganiseerd. Geïnteresseerden kunnen binnenkort online via www.pleindecampagne.nl stemmen op de besteding van de laatste 33.000 euro. Leuk detail: de interactieve digitale maquette waarop de plannen worden gepresenteerd, is ontworpen door een inwoner, die het plein een warm hart toedraagt.

'We kunnen met recht zeggen dat het 'vergroenen, vervetten, verzachten en verbinden' voor, door en met inwoners en andere betrokken organisaties gebeurt', sluit Mosterman af.

Wie eind december op het Lübeckplein is, zal meerdere ideeën gerealiseerd zien. 'We hebben het sinds de start afgelopen zomer vlot aangepakt; we werken met sprints van drie tot zes maanden', zegt Lefèvre. 'Ieder uitgevoerd idee hebben we gevierd met een klein feestje. En in november is er 'Plein de champagne', dan vieren we met alle ideeënmakers wat we hebben bereikt met ons 'Plein de campagne'.

ZINGENDE VISSPECIALIST BRENGT LEVEN IN DE BROUWERIJ

Ze kennen hem van zijn lekkerbekjes, kibbeling en haring én van zijn spontane gezang, dat vanuit zijn kraam tot ver op het plein te horen is: visspecialist Nico van der Molen. Hij pleit voor een overkapping en zitgelegenheid, waar voorbijgangers een lekker visje kunnen eten. Binnenkort kan Zwolle stemmen op een overkapping én picknicktafels.

'Mijn kraam zorgt voor leven in de brouwerij. 'Lekker, lekker en gezond', zing ik vanuit mijn kraam. Mensen die in de kantoren rondom het plein werken en op de fiets langs de kraam komen, kennen het deuntje hoor. Ze roepen me inmiddels zelf vrolijk toe met 'Lekker, lekker en gezond'. Ik zing overigens ook andere liedjes, zoals 'We zijn hier om te leven', die mijn broer en ik onlangs onder onze artiestennaam 'De Molenbroeders' hebben uitgebracht. Ik combineer mijn viskraam graag met entertainment. Tijdens het Oktoberfest in 2018 hier op het plein heb ik een polonaise teweeggebracht.'

BLIJVEN HANGEN

'Wat dat betreft is er op dit plein al veel meer te doen dan toen ik hier in 2013 kwam staan met de viskraam. Maar, het kan nog steeds levendiger. Er komen hier veel studenten; het plein ligt vlak bij het station. Maar ze blijven niet lang hangen. Dat komt doordat er geen overkapping en bijna geen zitjes zijn op het plein; het is één grote open ruimte.'

ONTMOETINGSPLAATS

'Het voorstel dat ik heb gedaan om het Lübeckplein levendiger te maken, is meer zitjes en een overkapping. Ook voor gezinnen lijkt het me leuk als ze hier eventjes kunnen verblijven. Voor de mensen die hier op en rond het plein werken, is het ook prettig. Dan kunnen ze ook bij regen gezellig langskomen tijdens hun pauze. Want voor hen is mijn kraam echt een ontmoetingsplaats.'

STUNTS OP HET LÜBECKPLEIN IN ZWOLLE

Erik Beute vult zijn vrije tijd met skaten. Samen met andere skaters trekt hij door Zwolle om op verschillende plekken stunts met het skateboard te doen. Toen hij op Instagram een oproep zag om ideeën aan te dragen voor het Lübeckplein, wist hij direct wat het plein kon gebruiken: obstakels voor skaters.

'Ik kom geregeld op het Lübeckplein om andere skaters te ontmoeten. Daar skaten we ons dan even warm en vervolgens vertrekken we naar plaatsen waar volledige skateparken en obstakels staan. Park de Wezenlanden bijvoorbeeld.'

BEWEGING

'Het zou leuk zijn als we meer konden doen op het Lübeckplein. Het is namelijk een handige plek om elkaar te treffen en – niet onbelangrijk voor een buitensport in het Nederlandse weer – de tegels zijn snel droog. Bovendien, skaten brengt het plein letterlijk en figuurlijk in beweging. En dat is wat we met zijn allen willen, toch?'

ACTIE

'Tijdens het LübeckPleinFestijn eind augustus dit jaar, hebben we onder meer een schans neergezet. Toeschouwers reageerden er leuk op. Ze vonden het interessant om ons in actie te zien. We hebben een ontwerp voor twee obstakels naar de gemeente gestuurd. De stedenbouwkundige heeft het bekeken en vindt het een goed idee. Dus het komt er.'

VORMGEVING

'We hebben het ontwerp zo gemaakt dat het ook voor mensen met inline skates, skeelers en mbx-fietsen interessant is. Zo kunnen nog meer groepen er gebruik van maken. Ook hebben we ervoor gezorgd dat de obstakels qua vormgeving bij het plein passen. Wij skaters hebben straks dus obstakels, zonder dat het op een skatepark lijkt. Tegelijkertijd wordt het Lübeckplein levendiger. Een mooi resultaat voor de skaters en voor de omgeving.'

BONENPARADE MET BOONTJES VOOR IEDEREEN

'Straatboer' Christiaan Kuipers plant een bonenparade op het Lübeckplein. De boontjes die er straks groeien zijn 'van niemand en dus voor iedereen'.

'Snijbonen, veldbonen, peultjes - verschillende soorten bonen groeien straks op het plein. Langs de gevels plaatsen we wandjes waar de groenten tegenop kunnen klimmen. We halen tegels weg en storten daar voedzame aarde. De regen en de zon zorgen dat alles gaat groeien en bloeien. Ik houd de 'tuintjes' zelf netjes, samen met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Al hoeven wij het niet alleen te doen; verschillende mensen hebben al hulp aangeboden.'

VOORDELEN

'De bonenplanten bloeien prachtig. Er komen witte, gele en rode bloemetjes aan. En die ontwikkelen zich dan tot bonen. Daarnaast dragen de tuintjes bij aan klimaatadaptatie, want: minder stenen en meer planten. En het stimuleert biodiversiteit, want de bloemen trekken bijen en insecten aan.'

BEWUSTWORDING

'Mensen die in de kantoren rond het plein werken, kunnen in hun pauze snijbonen komen plukken, voor het avondeten. De bonen zijn van niemand en dus voor iedereen. Ik hoop ook dat de bonenparade bijdraagt aan bewustwording rondom eten. Denk aan lokaal voedsel, duurzaamheid, biologisch verbouwen en het plezier van zelf telen. Ook zijn bonen een perfecte vleesvervanger, want ze bevatten veel eiwitten. 'Van spek naar bonen', is een slogan die ik geregeld gebruik.'

STRAATBOER

'Als kleine jongen wilde ik boer worden. Maar als je ouders geen boer zijn, is dat nog niet zo makkelijk. Ik ben in de duurzaamheidsector terechtgekomen; ik ben projectleider bij Urgenda. Het tuinieren blijft me boeien. Wie mij kent, weet dat. Niet voor niets kregen mijn vrouw en ik dit voorjaar van iedereen groentezaad als huwelijkscadeau. Maar onze tuin in Assendorp is te klein om het allemaal te verbouwen. Zo kwam ik op het idee van 'Straatboer': boeren op straat. De bonenparade op het Lübeckplein is het eerste wat ik neerzet in stedelijk gebied.' <

High-Tech Offset

Makkelijker produceren

High-Tech Offset volgens Veldhuis Media

Veldhuis Media heeft het drukproces volledig geïntegreerd, geautomatiseerd en gedigitaliseerd. Dit supersnelle en slimme concept noemen we High-Tech Offset.
Door uw en ons drukwerkproces volledig en naadloos op elkaar aan te sluiten, krijgt u uw kwaliteitsdrukwerk een stuk sneller, efficiënter en toch voordelig.

Snel en efficiënt het drukwerk op de plaats van bestemming.

GRAFIMEDIA SCGM ISO 12647 GECERTIFICEERD

VELDHUIS MEDIA
Daar krijg je een kleur van!

Kanaaldijk OZ 3
8102 HL Raalte

T 0572 - 34 97 00
F 0572 - 34 97 99

info@veldhuis.nl
www.veldhuis.nl

colofon

winter 2019/'20 / Nummer 10

UITGEVERS:
A² business
info@a2business.nl

ADVIESRAAD ZON':
Jan Nabers, eigenaar De Energieke Verbinding
voorzitter adviesraad ZON'
Jan Ernst van Driel, directeur Deltion College
(plaatsvervangend voorzitter adviesraad ZON')
Selma Laarhoven, manager marketing & communicatie
Aeres Hogeschool
Inge Grimm, lid college van bestuur Windesheim
Marjon Kroeze, marketing manager Landstede Groep
Kees Praamstra, secretaris Regio Zwolle
Koen Schuurhuis, marketing manager Cibap
Marnix van Daal, voorzitter Stichting Metropool Zwolle
Kornelis Wetsema, bestuurslid Stichting Metropool Zwolle
Piet Tulmer, directeur Bedrijvenpark H2O
Hedwig Duteweerd, Marketing Oost
Peter Snijders, burgemeester Zwolle
Jeroen de Vries, partner SmitDeVries
Jeroen Kremer, directeur Oost-Nederland HumanCapitalCare
Daniëlle Gijsbertse, adviseur marketing en communicatie Oost NL
Jeroen van den Ende, managing director Port of Zwolle
Jelle Weever, voorzitter MKB Zwolle
Manon Koldewijn, Programmamanager HCA - Werkbedrijf regio Zwolle
Harmieke Paters, Strategisch communicatieadviseur Regio Zwolle
Fred Pals, adviseur economie gemeente Kampen
Irma te Rietstap, accountmanager en relatiebeheer Cycloon
Fenna Eefting, bestuur en raad van toezicht Vogellanden

REDACTIETEAM:
Mirjam van Huet, MCM tekst, *hoofd- en eindredacteur*
Frederike Krommendijk
Peter Pels
Ellen Kleinlangevelsloo
Yvonne de Haan

COVER ILLUSTRATIE:
Jasper Hofman

FOTOGRAFIE:
Peter Timmer
Lars Smook
Marlien van den Enk
Archief bedrijven, tenzij anders vermeld

VORMGEVING:
Advice reclame adviesbureau
Jasper Hofman, *art-direction*

LOSSE VERKOOP:
€ 7,95

INFORMATIE:
ZON' verschijnt 2 keer per jaar. Iedere uitgave wordt gelanceerd tijdens een release-event. De oplage (6000 exemplaren) wordt verspreid onder bedrijven in de 21 gemeenten van de Regio Zwolle die staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel met meer dan 5 medewerkers. Extra oplage voor bezoekers Regio Zwolle Congres. Ook ligt ZON' op de leestafels bij overheidsinstellingen en verschillende zakelijke ontmoetingsplekken in de regio en relavante landelijk adressen.

Voor meer informatie, vragen, adreswijzigingen of een bedrijfsreportage: neem contact op met A² business, info@a2business.nl - Annemarie Teeken 06 51 19 75 88 Annet Spijkerman 06 23 74 25 96.

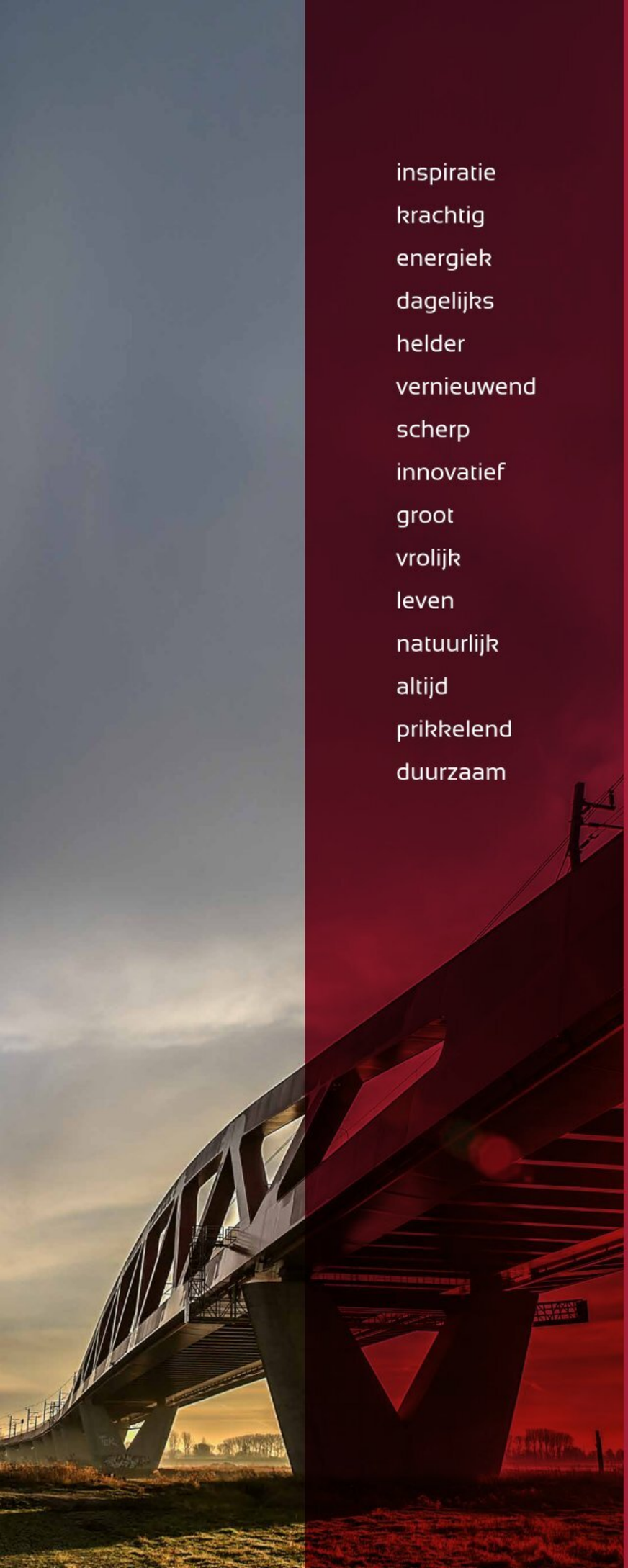
COPYRIGHT:
Niets uit deze uitgave mag op welke wijze dan ook worden gereproduceerd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de andere auteursrechthebbenden. Het ongevraagd toesturen van materiaal geschiedt op eigen risico.

AANSPRAKELIJKHEID:
Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. De uitgever is echter niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden of gevolgen van onvolkomenheden.

DRUK:
Veldhuis media, veldhuismedia.nl

Veldhuis Media is ISO- en FSC-gecertificeerd en past duurzame productiemethodes toe.

PARTNERS:



inspiratie
krachtig
energiek
dagelijks
helder
vernieuwend
scherp
innovatief
groot
vrolijk
leven
natuurlijk
altijd
prikkelend
duurzaam

zon'

ZONregiozwolle.nl
twitter.com/ZONregiozwolle
facebook.com/ZONregiozwolle