

ZOMER 2018 | NR 24

QUESTIES



Elke dag biedt kansen,
het is aan jou wat je ermee doet

FACET 
ACCOUNTANTS & ADVISEURS

Colofon

Questies is het magazine voor cliënten en relaties van FACET Accountants & Adviseurs.

Hoewel bij het redigeren van Questies de grootst mogelijke zorgvuldigheid wordt betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie na verloop van tijd verouderd of niet juist meer is. FACET Accountants & Adviseurs zijn niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van deze uitgave

Redactie-adres

Postbus 4079
3006 AB Rotterdam
(010) 452 61 44

www.facet-accountants.nl

Contactpersoon

Kim Stander

Productie, teksten en redactie

Rijken & Jaarsma

Vormgeving

Kijk & Huiver

Fotografie

Rob Lamping
Remie Kranendonk
Ton Zonneveld

Lithografie & druk

Drukkerij Goos



Jan den Boer, Den Boer Groenprojecten: 'Keuzes maken hoort ook bij ondernemen'	4
Herman Specker, Foodelicious: 'Iedereen kan elke dag keuzes maken'	7
Corine Denekamp en Jasper Verbunt, Redkiwi: 'Elke dag alles iets beter'	10
Alexander van Dommelen en Daniël Reitsma, Top Media Groep: 'We garanderen een groter bereik'	13
Peter Zeeuw, Zeeuw Automotive: 'Die meneer zegt dat het goed is...	16
Peter Faas, Hotel Noordzee Cadzand: 'Als je blijft denken in bestaande doelgroepen, verandert er nooit iets'	19
Wim de Jong, FACET: 'Organiseer ook de leuke dingen'	22
Tien jaar FACET Academy!	24
Suzelle Weber over de AVG-wetgeving: 'We moeten niet in paniek raken, maar we moeten het ook zeker niet negeren'	26

Storytelling

Laten zien waar wij voor staan en wat we echt voor ondernemers kunnen doen. Dat is wat we willen bereiken met onze nieuwe film die als thema meekreeg *'Elke dag biedt kansen, het is aan jou wat je ermee doet...'*. Want wie herinnert zich niet hoe het was om jong te zijn, elke dag als een ontdekkingsreis te zien en vooral niet bezig te zijn met de toekomst? Maar ook, hoe anders dat nu meestal is. Dat verhaal wilden we vertellen, want 'storytelling' is hot.

Deze film kwam overigens niet zomaar tot stand. We wilden er namelijk wel het echte FACET-gevoel in leggen. Dus was ik intensief betrokken bij *'The making of...'*, zowel bij het script, maar ook bij de keuze voor de verschillende locaties en de acteurs. Leuk detail: mijn neefje speelt de jonge jongen.

Nu is de vraag natuurlijk of het eindresultaat een stuk herkenning bij u als ondernemer oproept? U heeft immers ook uw onderneming opgebouwd tot dat wat het nu is en

loopt altijd weer tegen vraagstukken, problemen, uitdagingen en kansen aan. Dan is het goed om te weten dat u daarin niet alleen staat. Want FACET helpt. Bijvoorbeeld door in deze editie van Questies zes zeer verschillende collega-ondernemers aan het woord te laten. Openhartig vertellen zij over kansen, tegenslagen en veranderingen in hun branche, maar zeker ook over hun belangrijkste drijfveren. En ja, eigenlijk kan ik zelf na het lezen van de interviews maar één conclusie trekken: Wat hebben we mooie klanten!

Wij hopen dat hun bijzondere verhalen u inspireren en aanzetten om na te denken over de vraag: "Wat zijn mijn kansen en hoe ga ik daar eigenlijk mee om?" Dan is de eerste stap gezet en hebben wij ons doel bereikt.

Kim Stander, directie-assistent



'Dit verhaal wilden we vertellen'



Jan den Boer, Den Boer Groenprojecten:

'Keuzes maken hoort ook bij ondernemen'

Op een koude en gure ochtend in februari reizen we af naar de Griendstraat in Krimpen aan den IJssel voor een gesprek met Jan den Boer, directeur-eigenaar van Den Boer Groenprojecten.

Voorafgaand aan het gesprek gaan Jan en Wim de Jong, die namens FACET aanwezig is, samen buiten op de foto. Tussen de machinerie. Beide mannen hebben er duidelijk plezier in en dat levert mooie plaatjes op. Maar we zijn toch blij als we binnen de kou kunnen ontluchten.

De eerste vraag aan Jan ligt voor de hand: 'Wat doen jullie?'. 'Wij zijn gespecialiseerd in boomverzorging en in groenvoorziening,' zo vertelt Jan. 'We werken vooral voor gemeenten, scholen, verzorgingstehuizen en doen in heel beperkte mate ook particulier onderhoud.'

Seizoensgebonden

Ons werk is deels seizoensgebonden. In de wintermaanden ligt het accent op het rooien en snoeien van bomen. In de zomermaanden is het vooral druk in de groenvoorziening, oftewel het onderhoud van al het groen in de openbare buitenruimte, zoals plantsoenen, maar bijvoorbeeld ook begraafplaatsen. We maaien het gras, schoffelen de perken en knippen de heggen. Grote opdrachtgevers binnen de groenvoorziening zijn onder meer de gemeente Krimpen aan den IJssel en de gemeente Rotterdam.'

Gedetacheerd

Het bedrijf van Jan telt 63 medewerkers, waarvan ongeveer een derde actief is in de boomverzorging en twee derde in de groenvoorziening. 'Ik heb 38 medewerkers in vaste dienst. Daarnaast zijn er 15 medewerkers met een beperking vanuit de gemeente Rotterdam bij ons bedrijf gedetacheerd. Dat was een van de voorwaarden die in het bestek stond. Ik draag de volledige verantwoordelijkheid voor deze mensen,

ze werken bij ons, dragen onze bedrijfskleding, maar ze worden betaald door hun eigen werkgever Roteb. Voor mijn gevoel maken ze gewoon onderdeel uit van ons bedrijf, ze draaien overal in mee, niet alleen qua werk, maar ook als we bijvoorbeeld een BBQ organiseren.'

Speeltoestellen

Op de website van Den Boer Groenprojecten staat ook het bedrijf Speelwacht Nederland vermeld. 'Ja, dat klopt, dat is ons zusterbedrijf. Binnen Speelwacht Nederland inspecteren we speeltoestellen op veiligheid. De overheid stelde een aantal jaar geleden naar aanleiding van een dodelijk ongeval in dat speeltoestellen regelmatig moeten worden geïnspecteerd. Speeltoestellen slijten nu eenmaal. Wij lopen die toestellen helemaal na, stellen een rapport op van onze bevindingen en sturen dat naar de opdrachtgever. Dat deden we bijvoorbeeld jarenlang voor ruim 3.400 speeltoestellen in de gemeente Rotterdam. Helaas raakten we dat werk bij de laatste aanbesteding kwijt. Ik zou me eigenlijk meer op Speelwacht Nederland willen focussen, want ik weet dat er in die branche veel werk zit. Alleen vragen op dit moment de andere werkmaatschappijen te veel tijd en aandacht. Dat vind ik jammer, maar het is even niet anders. Dat soort keuzes maken hoort ook bij ondernemen.'

Code Rood

Op 18 januari raast aan het eind van de ochtend een zeer zware storm over Nederland. Er worden windstoten van ruim 120 kilometer per uur gemeten en het KNMI geeft code Rood af. De medewerkers van Den Boer Groenprojecten staan paraat. Jan: 'In zo'n situatie is het onze eerste taak om bomen van de wegen te halen. Het is dan echt chaos omdat overal berichten vandaan komen. Nu was de storm overdag, maar we zijn ook wel eens 's nachts in de weer. Pas als alle gevaarlijke situaties onder controle zijn en de wind is gaan liggen, gaan we gestructureerd opruimen. Dat kan vaak nog weken duren...'



*'Mijn mensen staan
letterlijk in weer en wind
voor me klaar'*

Kansen zien

Ondernemen is natuurlijk ook kansen zien. 'Voordat de crisis losbarstte, was ons werkpakket nogal "hap-snap". Omdat ik de bui wel zag hangen, zijn we ons gaan richten op aanbestedingen om zo tot een vast takenpakket voor langere periodes te komen. Dat pakte goed uit. Onderhoud blijft nu eenmaal altijd nodig, gras blijft groeien en onkruid blijft woekeren.' Ook vandaag de dag haalt Jan veel van zijn werk via aanbestedingen binnen. 'Bij zo'n aanbesteding zijn twee zaken belangrijk: het plan van aanpak en de aanneemsom. De opdrachtgever "vertaalt" het plan van aanpak naar een geldbedrag en dat wordt kort gezegd van de aanneemsom afgetrokken. Ben je onderaan de streep de goedkoopste, dan win je de aanbesteding. Ik moet dus scherper zijn dan mijn concurrenten en geloof me, dat zijn er best veel! Als zo'n aanbesteding speelt, ben ik echt lang aan het puzzelen. Want ik wil de beste prijs neerleggen, maar moet er natuurlijk ook wat aan verdienen.'

Aanbestedingen

Het hele traject van aanbestedingen is en blijft spannend, meent Jan. 'Verliezen we een aanbesteding, dan heb ik te weinig werk voor teveel mensen. Winnen we meer aanbestedingen dan verwacht, dan kom ik mensen tekort. Zo hadden we ons in 2016 bijvoorbeeld ingeschreven op een aanbesteding van de gemeente Rotterdam en op de aanbesteding van Krimpen aan den IJssel. We wonnen

ze allebei! We moesten als bedrijf dus flink groeien. In 2019 is die situatie opnieuw aan de orde, dan speelt de aanbesteding voor deze gemeentes weer. Extra spannend nu, want deze twee bestekken vormen een wezenlijk onderdeel van ons bedrijf!'

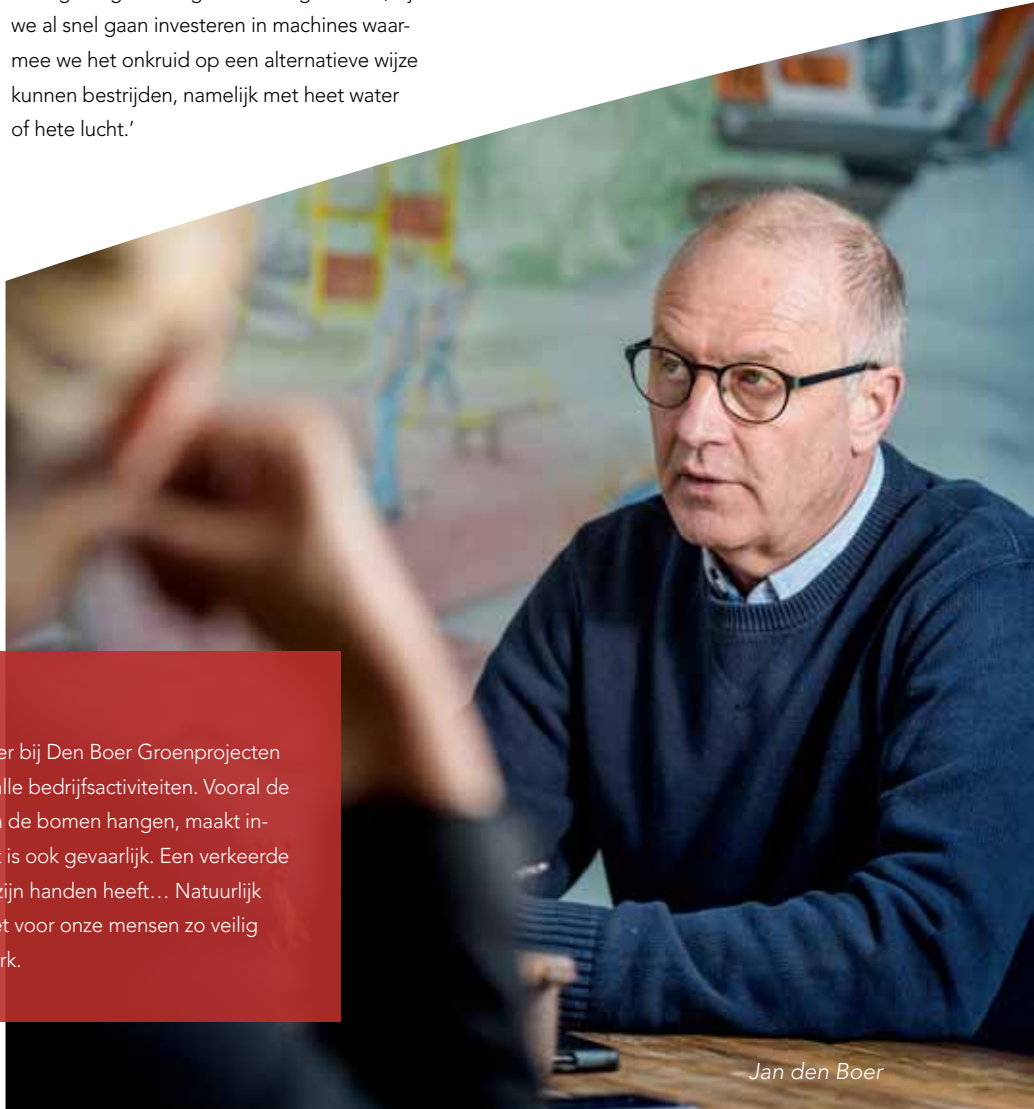
Dus is het volgens Jan belangrijk om als bedrijf up-to-date te blijven. Dat vergroot immers de kans om een aanbesteding te winnen. 'We merkten dat we niet meer alles handmatig konden doen en investeerden flink in nieuwe machines. We schaften bijvoorbeeld een speciale kraan aan waarmee we bij het rooien een boom in een keer kunnen oppakken en kunnen verplaatsen om hem verderop in de straat klein te zagen. Ook speelden we al vroeg in op de ontwikkelingen omtrent onkruidbestrijding op verharding. Omdat vanaf 2016 geen gif meer gebruikt mag worden, zijn we al snel gaan investeren in machines waarmee we het onkruid op een alternatieve wijze kunnen bestrijden, namelijk met heet water of hete lucht.'

Bedrijfsoverdracht

En dan is daar natuurlijk de toekomst. 'Volgend jaar word ik 60, tijd om over de toekomst van mijn bedrijf na te gaan denken. Mijn kinderen gaan mij niet opvolgen, dus moet ik op zoek naar een geschikte kandidaat. Wim de Jong is mijn externe adviseur op allerlei gebied, dus ook hiervoor laat ik me door hem bijstaan. We brainstormen met elkaar over de te nemen stappen. Het is heel plezierig om Wim als sparring partner te hebben. Zeker omdat dit vraagstuk me echt bezighoudt. Ik begon 21 jaar geleden met dit bedrijf. Het was moeilijk om een plek te veroveren tussen de bestaande partijen, maar het is me gelukt. Ik wil het bedrijf straks op een goede manier overdragen, ook voor mijn medewerkers die letterlijk in weer en wind voor me klaar stonden en staan.'

Muurschildering

Op een van de wanden van de vergaderkamer bij Den Boer Groenprojecten is een kleurrijke muurschildering te zien van alle bedrijfsactiviteiten. Vooral de afbeelding van de mannen die aan touwen in de bomen hangen, maakt indruk. 'Het ziet er niet alleen gevaarlijk uit, het is ook gevaarlijk. Een verkeerde beweging terwijl iemand een kettingzaag in zijn handen heeft... Natuurlijk nemen we alle mogelijke maatregelen om het voor onze mensen zo veilig mogelijk te maken, maar het blijft mensenwerk.'



Jan den Boer



Herman Specker, Foodelicious:

'Iedereen kan elke dag keuzes maken'

Door de grote glazen ramen van het winkelpand aan de Mariniersweg in Rotterdam is het al zichtbaar: hier moet je zijn voor lekker eten! En ja hoor, zodra we binnenstappen bij Foodelicious, dé winkel voor 'foodies', komt de geur van mediterrane heerlijkheden ons al tegemoet. Vandaag gaan we in gesprek met Herman Specker, die elf jaar geleden samen met zijn vrouw Jaime het bedrijf Foodelicious startte.

Bij binnenkomst is Herman al geanimeerd in gesprek met Mark Oosterom, zijn accountant bij FACET. Het is druk in de winkel dus zetten we het gesprek boven in het kantoor voort. Eenmaal boven valt er weinig 'kantoorachtigs' aan de ruimte te ontdekken, overal staan dozen, dozen en nog eens dozen. Herman [lachend]: 'Ik zit hier nooit, ik ben altijd op de werkvloer, dat is nu eenmaal mijn stijl van ondernemen.'

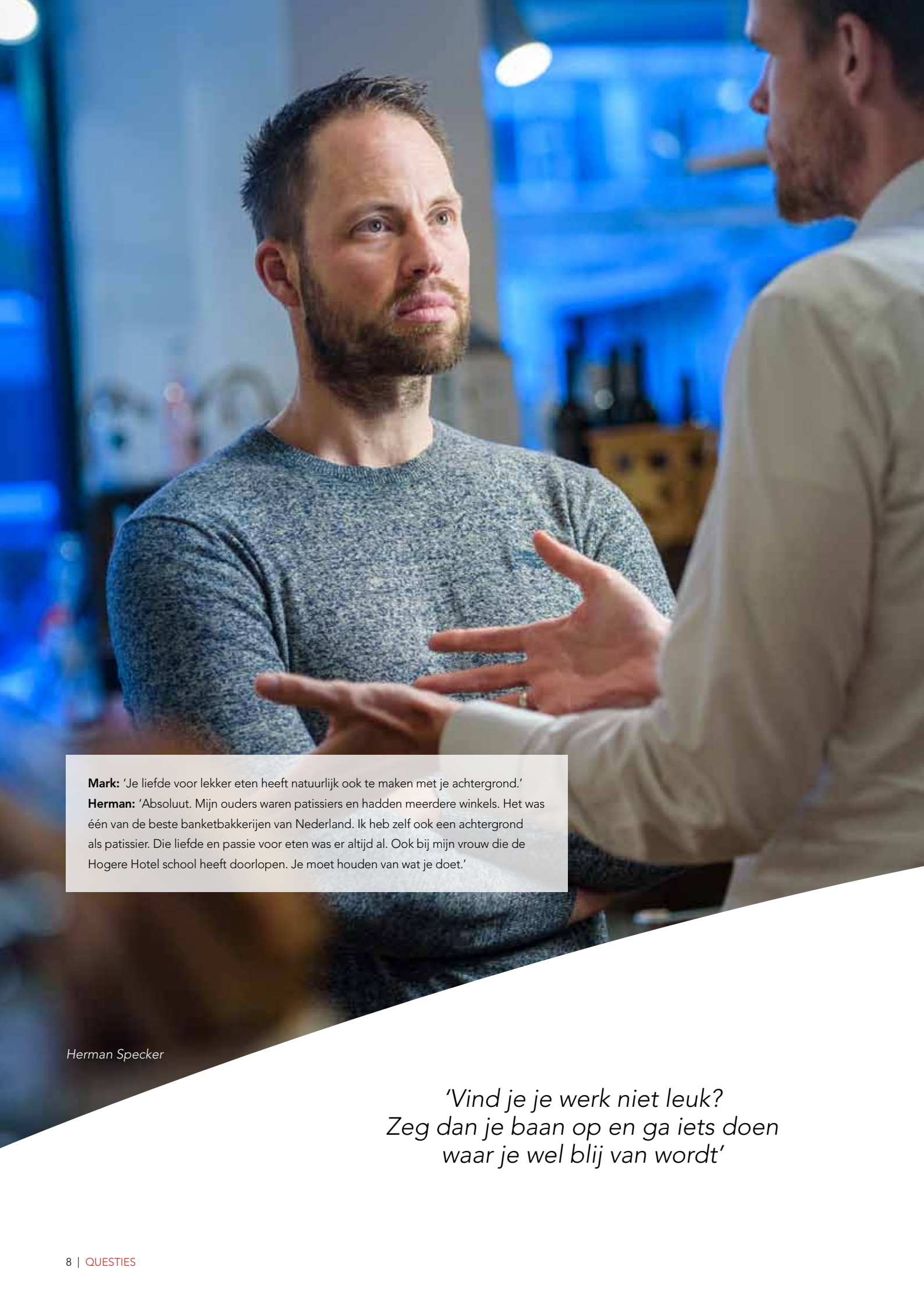
Eerlijk, lekker en goed

Even terug naar het begin, naar 2007, de start van Foodelicious. 'Mijn vrouw en ik wilden eerlijke, lekkere en goede producten gaan verkopen. Die drie eigenschappen stonden bovenaan ons lijstje. Dus geen framboosazijn met suiker, kleurstof en 1% aroma, maar azijn zonder suiker

en conserveringsmiddelen en met 78% echte framboos. En mango-azijn met echte mango of pesto die bestaat uit basilicum, olijfolie en pecorino-kaas in plaats van peterselie, zonnebloemolie en Rotterdamse oude kaas.'

Assortiment

Het assortiment van Foodelicious is breed. 'Wij importeren producten die langer houdbaar zijn, zoals pastasauzen, olijfolie, truffelproducten, azijn en chocolade. In Nederland vonden we niet de juiste producten, dus besloten we om zelf producten uit het buitenland te halen.' Dus reizen Herman en Jaime regelmatig af naar Zuid-Europa om daar de lokale producenten te bezoeken. 'We halen onze producten onder meer



Mark: 'Je liefde voor lekker eten heeft natuurlijk ook te maken met je achtergrond.'

Herman: 'Absoluut. Mijn ouders waren patissiers en hadden meerdere winkels. Het was één van de beste banketbakkerijen van Nederland. Ik heb zelf ook een achtergrond als patissier. Die liefde en passie voor eten was er altijd al. Ook bij mijn vrouw die de Hogere Hotel school heeft doorlopen. Je moet houden van wat je doet.'

Herman Specker

*'Vind je je werk niet leuk?
Zeg dan je baan op en ga iets doen
waar je wel blij van wordt'*



Mark Oosterom

uit Portugal, Spanje, Italië en Griekenland, maar ook uit Frankrijk, België, Engeland, Oostenrijk en Litouwen. We hebben een directe lijn met onze producenten en zijn de baas over ons eigen assortiment. Wij verkopen pure producten, tegen een goede prijs en in de juiste verpakking. Als die drie kloppen, dan is het voor ons perfect. Klopt een van die onderdelen niet, dan passen we het aan. Zo zoek ik nu bijvoorbeeld naar een oplossing om het plastic dat we in onze pakketten gebruiken, te vervangen door verpakkingsmateriaal dat biologisch afbreekbaar is.'

Groothandel

Afgelopen jaren breidde Foodelicious uit met een online shop en een groothandel. 'Qua ondernemen was één winkel te weinig voor mij. Onze groothandel beslaat inmiddels zo'n 80% van het bedrijf. Onze klanten zijn de delicatessenwinkels uit de gehele Benelux, de betere restaurants en cateringbedrijven. Die groothandel was vanaf de eerste dag een succes. Wij kopen inmiddels voor 400 van de ongeveer 650 winkels in Nederland, dus de markt begint verzadigd te raken. Onze volgende stap is om ons marktaandeel in België te vergroten. Best een lastige markt, want Belgen vinden ons Hollanders maar eigenwijs en direct. We moeten dus een manier vinden om een brug te slaan tussen de Belgische consumenten, onze producten en de Belgische winkeliers. Daarnaast zijn we zijn bezig met de introductie van een tweede merk waarmee we een grotere markt kunnen aanboren.'

Eigen rol

Rustig groeien, dat is voor nu het streven van Herman. 'Om dat te realiseren, moest ik mijn rol binnen het bedrijf aanpassen. Omdat ik van alles en nog wat deed, hield ik me niet bezig met de dingen die ik moest doen. Inmiddels heb ik geen dagelijkse taak meer in het bedrijf en dat werpt zijn vruchten af. Ik verzamelde een goed team om me heen en kan me nu op andere zaken focussen. Dat klinkt natuurlijk heel logisch, maar in een relatief klein bedrijf ben je als baas snel geneigd om alles zelf te doen. Dat bleek mijn grootste valkuil te zijn want daardoor hield ik de groei van het bedrijf tegen. Diep in mijn hart wist ik

dat wel, maar ik kon het op dat moment niet veranderen. Veel van mijn taken waren gewoon niet groot genoeg om te delegeren. Nu is dat wel zo en delegeer ik steeds meer. Achteraf bezien had ik dat misschien eerder moeten doen.'

Ja of nee

Wat ik zo leuk vind aan ondernemen? Dat andere mensen blij zijn met wat ik bedacht heb. Het gaat mij niet om de euro's, maar om de waardering. Dat die azijn dus echt lekker is, dat ons team goed functioneert, dat de kerstpakketten gewaardeerd worden... Kortom: dat het spel werkt. En dat ik bezig ben met iets waar ik enorm van hou. Al ben ik daar natuurlijk wel zelf bij en dat geldt in mijn ogen voor iedereen. Iedereen kan elke dag keuzes maken. En dan zeg je daar "ja" of "nee" op en niet "ja maar", want dat is in mijn ogen geen antwoord. Dus vind je je werk niet leuk? Zeg dan je baan op en ga iets doen waar je wel blij van wordt.

Dit bedrijf is de reden dat ik 's morgens om vijf uur vrolijk uit mijn bed stap. Ik heb het hier elke dag naar mijn zin en dat geldt hoop ik ook voor onze medewerkers. We proberen in elk geval voor een positieve workflow te zorgen. Want het bedrijf is ons personeel. We kunnen nog zoveel mooie en lekkere spullen in de winkel uitstallen, als het team van mensen niet functioneert, dan werkt het niet.'

Word wakker!

Aan het einde van ons gesprek wil Herman nog het volgende meegeven. 'Om me heen zie ik veel ondernemers die geen ondernemer zijn, maar "bedrijfje spelen". Tegen hen zou ik willen zeggen: Word wakker! Maak keuzes, stel een plan op en doe wat je moet doen om dat doel te halen. Ga niet mee in de flow van "bezig en druk zijn" want dat is precies wat je als ondernemer niet moet doen. Stel jezelf een doel dat misschien niet haalbaar is, maar plaats een paal in de grond aan de horizon, werk daar wel naar toe en stel halverwege je doel bij, uiteraard nog verder aan de horizon. Het doel haal je dus nooit, maar dat houdt je scherp'

De relatie met FACET

'Ik doe al vanaf dag één zaken met FACET. Mijn vader zei altijd: "Neem een goede accountant en laat je adviseren." Dus vanaf de start van ons bedrijf wilde ik geen boekhouder, maar een accountant. Inmiddels doet FACET alles, de jaarrekening, de salarisadministratie en alles op het gebied van fiscale zaken. De rol van de accountant verandert steeds meer in een adviserende rol. Dus stellen ze me vragen zoals "Waar ga je heen" en "Wordt het niet eens tijd om..." Vaak ben ik daar zelf nog niet mee bezig, maar een adviseur moet nu eenmaal altijd op de zaken vooruitlopen. Dat houdt mij ook weer alert.'



Jasper Verbunt en Corine Denekamp van Redkiwi:

'Elke dag alles iets beter'

In een voormalige drukkerij aan de Dunantstraat in de Rotterdamse wijk Delfshaven is Redkiwi gevestigd. Zelf vatten zij hun dienstverlening samen met de woorden "Create Digital Impact".



Van links naar rechts: Lia Ebing, Corine Denekamp en Jasper Verbunt

Het pand, dat aan de buitenkant op zijn minst indrukwekkend te noemen is, biedt de werknemers van Redkiwi een lichte, zonnige en energieke werkplek. De hoge plafonds, de grote ramen, maar zeker ook het eigentijdse restaurant, de aparte werkplekken en de vriendelijke werksfeer, dragen daaraan absoluut bij.

Aan het hoofd van Redkiwi staan Jasper Verbunt (CEO) en Corine Denekamp (COO). Jasper: 'Ik ben directeur/eigenaar van Redkiwi en een van de oprichters van het bedrijf. Onze corebusiness omvat verschillende onderdelen. We ontwerpen en bouwen websites, verzorgen allerlei e-commerce trajecten, ontwikkelen technisch gecompliceerde platforms en doen het beheer en de hosting. De afgelopen jaren is ons bedrijf flink veranderd. We zijn ons meer gaan richten op het segment van de middelgrote en grote klanten. En met succes. Ook zijn we verhuisd naar ons huidige pand en is het aantal mensen flink uitgebreid. Begin dit jaar namen we zelfs voor het eerst een bedrijf over.'

Tweekoppige directie

Corine begon acht jaar geleden bij Redkiwi als office manager. Dat zou tijdelijk zijn, maar het liep anders. Inmiddels maakt ze deel uit van de tweekoppige directie en is ze verantwoordelijk voor alles wat er binnen de organisatie gebeurt. 'Jasper houdt zich vooral met marketing & sales bezig en ik met allerlei operationele zaken binnen onze organisatie,' aldus Corine. 'Human Resources is daarvan een belangrijk onderdeel.' Bij Redkiwi werken momenteel bijna 50 mensen, de gemiddelde leeftijd is 30 jaar. Niet alleen het aantrekken van nieuwe mensen is een belangrijke uitdaging, dat geldt ook voor het behouden van de goede mensen. Corine: 'Dat doen we door onze mensen aandacht te geven en goed naar ze te luisteren. Vooral proberen te faciliteren zodat ze de ruimte krijgen om goede ideeën uit te voeren. We geven onze mensen veel vrijheid en eigen verantwoordelijkheid. Daarnaast kunnen ze zich bij ons verder ontwikkelen. Om daar handen en voeten aan te geven, voor ik met al onze mensen een keer in de twee maanden een een-op-

een-gesprek. Dan bespreken we wat er goed gaat, maar ook wat er verbeterd kan worden, waar ze tegenaan lopen en welke feedback ze naar ons toe hebben. Zo leren we van elkaar'

"Tofheid" van het werk

Jasper: 'Zoals je ziet, bieden we onze mensen een gave werkplek. Alleen is het zo dat zo langzamerhand iedereen in onze branche zo'n werkplek biedt, daarmee zijn we dus niet meer onderscheidend genoeg. Die meerwaarde ligt dan toch bij begeleiding, aandacht en de "tofheid" van het werk. Oftewel de uitdaging, het type werk en natuurlijk ook het type klant. De een vindt het nu eenmaal leuk om voor een bekende voetbalclub te werken, de ander is vooral op zoek naar een technische uitdaging en weer een ander ziet een consumentenmerk als een uitdaging. Het is aan ons om ervoor te zorgen dat onze mensen op de juiste projecten zitten, projecten waar ze energie van krijgen.'

FACET

De mensen van FACET komen regelmatig bij Redkiwi over de vloer. Of dat nu is voor de loonadministratie, jaarrekeningvraagstukken of voor tussentijds advies. Jasper: 'Ik heb vooral veel contact met Jeffrey Tabbernee. Ik kan hem altijd met vragen benaderen en hij weet de materie duidelijk uit te leggen. Vanwege de overname had ik natuurlijk extra veel vragen. Er kwam namelijk best veel op me af en dan is het fijn om daarover met iemand te kunnen sparren. De lijnen met FACET zijn kort, ook dat vind ik heel prettig. Ook mijn privé-zaken lopen via FACET. Dat geeft een goed totaaloverzicht en dat maakt ook dat andere vragen de revue passeren. Zo dacht ik bijvoorbeeld dat een auto van de zaak voor mij het meest voordelig zou zijn. Maar als je, net als ik, niet echt om auto's geeft en het niet erg vindt om in een oudere auto te rijden, dan blijkt een auto privé aanschaffen veel voordeliger te zijn. Dat soort adviezen vind ik waardevol.'

Meegroeien

'Over de loonadministratie heb ik elke maand contact met Lia Ebing,' vult Corine aan. 'In de drukke periodes komt zij regelmatig een ochtend hier op kantoor zitten om alle mutaties te verwerken. Ook tussendoor hebben we dikwijls contact. Met zoveel werknemers zijn er altijd wel vragen, bijvoorbeeld over de werkkostenregeling, pensioenregelingen of lunchbijtellingen. Soms heb ik juridisch advies nodig, dan schakel ik Suzelle Weber in. En als ik het te druk heb, kan Lia moeiteloos onze loonadministratie overnemen. Dat is voor mij een heel prettig idee.'

Net zoals het feit dat Lia al jaren mijn vaste contactpersoon is. Onze organisatie groeit en dat betekent dat ook mijn vragen groeien. Niet alleen in aantal, maar ook qua inhoud en complexiteit. Bij FACET groeien ze daarin met mij mee.'

Stip op de horizon

Ook bij Redkiwi biedt elke dag natuurlijk kansen en uitdagingen.

Jasper: 'Zoals gezegd, het vinden van goede mensen is voor ons op dit moment de belangrijkste uitdaging. Daarnaast zijn we ook altijd op zoek naar nieuwe klanten en naar aansprekende merken. Het is mijn taak om te zorgen voor een continue stroom aan projecten, die eigenlijk elke maand exact hetzelfde zou moeten zijn. Dat is natuurlijk een onmogelijke opgave. Het werk fluctueert. Er zijn maanden dat we het werk nauwelijks aankunnen, er zijn maanden dat het werk prima te managen is en er zijn maanden dat we last hebben van leegloop. Dat is het spel dat ik eigenlijk de hele dag aan het spelen ben. In zo'n dynamische omgeving ligt mijn stip op de horizon dus ook nooit zo ver weg. Als ze me vragen hoe ik Redkiwi over vijf jaar zie, vind ik het lastig om daar antwoord op te geven omdat zover vooruit denken lastig is. Ik sluit me aan bij de woorden van Pieter Zwart van Coolblue: Je moet alles elke dag iets beter doen.'

Keuzes maken

'Wat ik zo leuk vind aan ondernemer zijn? De vrijheid en dat ik zelf kan bepalen wat ik wil en wat ik doe. Ik werk bijvoorbeeld al jarenlang vier dagen in de week. Dat beschouw ik echt als luxe. Ondernemer zijn betekent ook de vrijheid hebben om keuzes te maken. Natuurlijk bespreek ik belangrijke zaken met de mensen in mijn omgeving, maar ik maak uiteindelijk de

keuze. Net zoals bij de overname eerder dit jaar. Ik wilde dat gewoon een keer meemaken. Daar heb ik van geleerd en ik weet nu al dat ik een volgende keer bepaalde dingen anders zou aanpakken. Maar het was wel mijn eigen keuze.

Ambitie

Mijn ambitie? Redkiwi op eenzelfde toffe manier als nu te laten groeien en ruimte te creëren voor nieuwe initiatieven. Ik vind het enorm leuk om te zien dat het is gelukt om dit bedrijf op te zetten. Het eerste jaar hadden we 100.000 euro omzet, nu realiseren we dat in 8 werkdagen. Dat is het tempo waarin we gegroeid zijn en daar krijg ik energie van. Verder vind ik dat het voor iedereen fijn moet zijn om hier te werken. Dat is de basis. Wordt dat door iets of iemand verstoord, dan moet je daarin als ondernemer actie ondernemen.'



Alexander van Dommelen en Daniël Reitsma, Top Media Groep:

'We garanderen een groter bereik'

In de FACET-film 'Elke dag biedt kansen' staat een ondernemer van zo'n 45 jaar centraal. Hij kijkt met enige weemoed terug naar zijn jeugd en maakt de balans op van zijn leven als ondernemer nu. Op dat punt in hun leven staan de 'jonge honden' Alexander van Dommelen en Daniël Reitsma van Top Media Groep nu nog niet. FACET doet regelmatig zaken met Top Media Groep, onder andere voor de communicatie rondom FRED, fan van FACET. Tijd dus voor een interview met beide mannen, waarbij ook Roy Vermeer als hun adviseur binnen FACET aanschuift.



Alexander van Dommelen

Daniël Reitsma

Fusie

Alexander: 'Het begon met mijn eigen bedrijf 'PBA van Dommelen' waarbinnen ik drukwerk verzorgde, advertenties verkocht en magazines uitgaf. Een van die magazines was van Q Makelaars. Het aan hen gelieerde bedrijf Top Media Groep verzorgde woningfotografie en videografie. Die dienstverlening bleek een prima aanvulling op de diensten die ik aanbood en drie jaar geleden besloten we te fuseren en verder te gaan onder de naam Top Media Groep. Onze opzet was een mediabureau te creëren waar bedrijven al hun communicatievraagstukken kunnen neerleggen. Van visitekaartje tot website, van flyer tot social media, van bedrijfsfilm tot het bedrukken van zitzakken met een logo. Om maar wat voorbeelden te noemen. Wij zeggen altijd "gooi het maar bij ons naar binnen, wij zorgen ervoor dat het gebeurt".'

Marketingbureau

Anderhalf jaar geleden startte Alexander samen met Daniël een online marketingbureau, genaamd Puntqom. Dit vanuit de expertise van Daniel, die thuis is in de online wereld. Na enige tijd brachten ze dit bureau ook bij Top Media Groep onder. **Daniël:** 'Sindsdien trekken Alexander en ik samen op om te komen tot een volledig en eigentijds marketingbureau. Uiteraard ook met behulp van de mensen die bij ons op kantoor zitten. We fungeren als de marketingafdeling van onze klanten, maar dan extern en op afroep.'

Social Media

Online marketing, en dan vooral social media, neemt volgens Daniël en Alexander een steeds belangrijkere plek in. **Daniel:** 'Bedrijven willen actief zijn op social media, maar het ontbreekt hen hiervoor vaak aan tijd en kennis, hier spelen wij op in. Wij verzorgen de social media voor bedrijven, maar dan op basis van een maandelijks opzegbaar en vriendelijk geprijsd abonnement. Om een voorbeeld te noemen: voor € 100 per maand verzorgen wij zo'n drie à vier social media-berichten per week voor één van de kanalen zoals Instagram, Facebook of LinkedIn. Dat abonnement is op elk moment en op allerlei manieren uit te

breiden. We doen veel meer dan social media. We bouwen en beheren websites, doen aan zoekwoord optimalisatie en geven digitale magazines uit. Zoals bijvoorbeeld het FRED magazine van FACET. Het is enorm leuk om te zien dat onze werkwijze resultaat heeft, dat ervaren ook onze klanten.'

Websites

Ook het bouwen en beheren van websites is een dienst die Daniël en Alexander aanbieden.

Daniel: 'We zien vaak dat een website ooit goed is opgezet, maar dat er vervolgens niets mee gebeurt. Dan staat er nieuws op van een paar jaar oud. Nou, haal het er dan maar vanaf, want dat ziet er echt niet professioneel uit.'

Alexander: 'Vergelijk het maar met een winkelcentrum. Ziet de etalage van een winkel er verzorgd uit, dan stap je daar graag naar binnen. Ligt de etalage vol stof, dan loop je door. Zo is het ook met een website. Dat is het visitekaartje van je bedrijf.'

Meten

Alexander: 'Voordat we voor een bedrijf aan de slag gaan, vinden we het belangrijk om eerst een stuk bewustwording op gang te brengen. Wat deed een bedrijf tot nu toe aan communicatie, wat leverde dat op en hoe kunnen we dat verbeteren? Met online communicatie is zoveel mogelijk. Vroeger verkocht ik bijvoorbeeld een paginagrote advertentie voor € 750. Daarvan kon ik wel de oplage doorgeven, maar ik kon niet aantonen wat daarvan het exacte bereik voor het bedrijf was. Nu boeken we via online communicatie voor € 100 euro per maand veel meer resultaat omdat we kunnen meten wat er gebeurt. Die uitkomsten kunnen we interpreteren en op basis daarvan kunnen we vervolgens het beste resultaat voor een klant realiseren.'

Alexander en Daniël richten zich niet op één specifieke doelgroep. **Alexander:** 'Onze aanpak werkt voor elk bedrijf. Het is alleen aan ons om te achterhalen wat een klant met zijn communicatie wil bereiken. Meer naamsbekendheid? Meer offertes? Meer personeel? Ook moeten we weten wat de doelgroep is. Pas daarna gaan we aan de slag. Garanties op

meer omzet kunnen we niet bieden, we garanderen wel een groter bereik. We kunnen het niet alleen en doen het samen met de klant. Het is echt een kwestie van tweerichtingsverkeer. Wij zijn de stok achter de deur. Het succes van onze klanten is ook ons succes.'

Over FACET

Roy Vermeer is binnen FACET degene die voor Top Media Groep de BTW-aangiftes verzorgt, vanaf 2017 gaat ook de jaarrekening naar FACET. **Roy:** 'Mijn rol bij Top Media Groep wordt steeds groter. Ik werk graag voor Alexander en Daniël. We zitten in dezelfde leeftijdscategorie en hanteren dezelfde normen en waarden. Het is echt een leuk bedrijf om voor te werken!'

Alexander: 'Bij FACET vind ik de laagdrempeligheid heel plezierig, bij binnenkomst merk je al dat iedereen vriendelijk en behulpzaam is. Als ik iets niet begrijp, hoef ik maar te bellen en het wordt opgepakt. Zeker van Roy krijgen we altijd snel antwoord.'

AVG-wetgeving

Volgens Daniël gaat de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)-wetgeving dit jaar een belangrijke rol spelen in de online wereld. Elk bedrijf en iedere organisatie, groot en klein, moet namelijk aan strenge privacyregels voldoen. 'Het is belangrijk dat ondernemers hiermee snel aan de slag gaan, al op 25 mei a.s. treedt de nieuwe wet officieel in werking. En de boetes zijn hoog als een onderneming niet aan de wetgeving voldoet. Daarom zijn wij al langere tijd bezig om onze klanten hierover te adviseren. Het is belangrijk dat bedrijven kunnen aantonen dat ze beschikken over een beveiligde verbinding en dat het gegevensverkeer versleuteld is.'

Kijk voor meer informatie over de AVG-wetgeving onder andere op: www.AVGvoorhetmkb.nl



Maak kennis met
collega-ondernemer
FRED

*'Het succes van onze
klanten is ook ons succes'*

Van links naar rechts: Alexander van Dommelen, Roy Vermeer en Daniël Reitsma

Peter Zeeuw, Zeeuw Automotive:

'Die meneer zegt dat het goed is...'

Peter Zeeuw (rechts)
en zoon Pieter (links)



Aan het begin van de jaren zeventig loopt Peter Zeeuw als 12-jarige jongen al rond in het bedrijf van zijn vader. 'Mijn vader begon in 1961 in Hendrik-Ido-Ambacht met een benzinestation en een "quick service" voor klein onderhoud aan auto's zoals het verversen van olie. We kunnen het ons nu niet meer voorstellen, maar in die tijd moest je dat nog na elke 1.000 kilometer doen. Kwam ik uit school, dan ging de pompbediende naar huis en nam ik zijn taak over. Mijn huiswerk deed ik gewoon tussendoor.

In 1971 besloot mijn vader om zijn bedrijf op een andere locatie in Hendrik-Ido-Ambacht verder uit te breiden. Naast het benzinestation en de werkplaats, kwam er een showroom. Mijn vader werd dealer van het toen nog bestaande automerk SIMCA. Zelf verkocht ik mijn eerste auto op mijn 16e. Dat kan ik me nog herinneren als de dag van gisteren. Mijn vader lag met griep op bed en de klant die ik te woord stond, wilde een bepaalde auto kopen. Dus rende ik naar mijn vader: "Die meneer zegt dat het goed is, wat nu?". Daarom herken ik mezelf ook zo goed in de nieuwe storytelling film van FACET. Ik zie mezelf niet alleen terug in die jonge jongen, maar ook in de ondernemer die ik nu ben en de vraagstukken waarmee ik regelmatig te maken heb.'

*'Mijn zoons moeten
zich op hun eigen manier
kunnen ontplooien.'*

Familiebedrijf

Anno 2018 mag Zeeuw Automotive zich een heus familiebedrijf noemen, want de geschiedenis herhaalt zich. 'Twee van mijn zoons werken al in het bedrijf en ook een derde zoon toont belangstelling. Dat mijn kinderen het bedrijf willen overnemen, is een van mijn drijfveren. Niet alleen om een mooi bedrijf neer te zetten, maar ook om de bedrijfsoverdracht straks goed te laten verlopen. Ik ben nu 58 jaar en ik wil doorgaan tot mijn 65°. Genoeg tijd om de zaken goed voor te bereiden. Omdat ik destijds het bedrijf van mijn vader overnam, weet ik welke "gevaren" op de loer liggen. Mijn vader had alles perfect geregeld, maar bleef nauw betrokken bij het bedrijf. Zelfs toen hij ruim 80 jaar oud was, kwam hij nog bijna dagelijks over de vloer, en dat vond ik niet altijd prettig. Het was een man met een hart van goud, maar ook met een hele scherpe blik. Als hij aan me vroeg: "Heb je vijf minuutjes?" dan wist ik hoe laat het was. En ook al had hij vaak gelijk en begon hij die gesprekken altijd met "Ik wil me natuurlijk nergens mee bemoeien.....". Ik wil dat zelf straks anders doen, mijn zoons moeten zich op hun eigen manier kunnen ontplooien.'

Alfa Romeo

Voordat Peter Zeeuw zelf in het bedrijf komt, volgt hij in Driebergen de IVA automotive-opleiding. Vanaf 1981 werkt hij fulltime bij zijn vader in de zaak, hij is dan 22 jaar. 'SIMCA ging in dezelfde periode op in Peugeot en mijn vader vroeg naar mijn plannen. En ja, het merk Alfa Romeo had al heel lang mijn voorkeur...Mijn vader legde contact met de importeur en inmiddels zijn we alweer 35 jaar Alfa Romeo-dealer. Een echte constante factor binnen ons bedrijf.'

FIAT

Eind 2012 verhuist het bedrijf naar Zwijndrecht. 'Sinds oktober 2013 zijn we ook FIAT-dealer en verkopen we alle merken die bij de FIAT-groep horen, zoals JEEP en Abarth.' Maar daarmee stopt de groei en de ontwikkeling van het bedrijf niet. 'In maart 2017 openden we een tweede filiaal, dit keer in Spijkenisse. Qua afzetgebied een mooie aanvulling op onze vestiging in Zwijndrecht. Het openen van dit tweede filiaal was een grote stap, waarbij ik gelukkig heel goed werd begeleid door de mensen van FACET.'

Ontwikkelingen in de branche

Omdat de automotive-branche zo'n grillige branche is, vindt Peter Zeeuw het belangrijk om een duidelijk beeld te hebben van waar hij met zijn bedrijf heen wil. 'Ik kan mijn ogen niet sluiten voor veranderingen die elkaar in een hoog tempo opvolgen. Overnames zijn in deze wereld aan de orde van de dag. Vooral de "eenpitters", oftewel de dealers met één vestiging, zoals ik zelf was, verdwijnen steeds meer. Importeurs zoeken naar schaalvergroting en werken nog maar met zo'n 15 tot 20 contractpartners. Ook worden onze klanten steeds kritischer en zijn ontwikkelingen zoals de elektrische auto en veranderingen op het gebied van het autobezit niet tegen te houden. Al die ontwikkelingen hebben ongetwijfeld invloed op mijn businesscase. Ik houd met verschillende scenario's rekening en zorg ervoor dat de organisatie flexibel is. We groeien nu, maar ik heb ook een krimpscenario klaar liggen.'

Door tijdig op de ontwikkelingen in te spelen, blijft de marktpositie van Zeeuw Automotive sterk. 'Ik vind het belangrijk om initiatief te nemen en zo lang mogelijk zelf aan het stuur te blijven zitten. Ik wil straks een mooi bedrijf voor mijn zoons achterlaten. Ik wil absoluut niet dat zij over een aantal jaren met elkaar rond de tafel zitten en tegen elkaar zeggen: "Jammer he, dat die ouwe er rond 2017 niet zo veel meer zin in had. Hij heeft wel veel kansen laten lopen. Als hij die gepakt had, zouden we er nu heel anders voor staan..."'.

Ondernemersdilemma: Ondernemen in crisistijd of liever ondernemen met de wind mee?

Peter Zeeuw: 'Ondernemen in crisistijd was ondernemen pur sang. Zelf liet ik in de meest bizarre tijd een nieuw pand bouwen en trok mijn grootste merk zich van de markt terug. Het was een "bumpy ride", maar ik was wel echt aan het ondernemen. Nu het weer beter gaat met onze economie, spelen hele andere problemen. Het is bijvoorbeeld lastig om aan goed personeel te komen, dus is het extra belangrijk om ervoor te zorgen dat je je goede mensen vasthoudt. Deze tijd biedt gewoon weer nieuwe uitdagingen.'

Transformatieproces

Momenteel bevind ik me in een transformatieproces. Het liefst doe ik alles zelf, maar omdat we steeds verder groeien, stapelt het werk zich op. Kijk, ik sta het liefst in de showroom om klanten te helpen, maar ik realiseer mij dat ik dat niet meer moet doen. Ik moet terug naar mijn kerntaken, maar dat vind ik lastig. Als ik bijvoorbeeld op kantoor ben, let ik overal op. Als een klant naar mijn idee te lang verloren rond loopt, storm ik erop af. Ook al weet ik dat ik dat eigenlijk niet moet doen. Ik realiseer me ook dat we onze organisatie moeten professionaliseren, strakker moeten structureren en mensen eigen verantwoordelijkheid moeten geven. Dat is echt noodzakelijk. En ik heb er ook zin in, het is een enorm interessant proces om mee te maken en ik word daarin goed begeleid. Wat dat betreft ben ik blij dat FACET precies op het juiste moment op mijn pad kwam.

Accountant

Als ondernemer sta je vaak alleen, dan is het fijn als je met iemand kunt sparren, iemand bij wie je je verhaal kwijt kunt. Dat moet dan wel iemand zijn die jou en je bedrijf door en door kent en dat is bij FACET het geval. Zij geven vanuit hun expertise hun eigen mening en visie en al pratende komen we samen verder. Via een relatie kwam ik anderhalf jaar geleden in contact met FACET en ik besloot naar hen over te stappen. Daar heb ik tot op de dag van vandaag geen moment spijt van gehad. We begrijpen elkaar. Bij FACET voel ik me helemaal thuis. Sterker nog, ik kom zelfs graag bij hen langs op kantoor.'



Peter Zeeuw

Edwin Riet

Peter Faas, Hotel Noordzee Cadzand:

'Als je blijft denken in bestaande doelgroepen, verandert er nooit iets'

In de badplaats Cadzand, gelegen in het zuidelijkste puntje van Zeeuws Vlaanderen, realiseren Peter Faas en zijn vrouw Heleen hun 'Californian Dream'. Het huidige Hotel Noordzee ondergaat in de komende jaren zowel van binnen als van buiten een enorme metamorfose.



Peter Faas

Cees-Jan Kwakernaak

Vandaag praten we met Peter Faas over zijn plannen. We hebben, uiteraard, met hem afgesproken in zijn hotel. Zodra we binnenstappen, voelt het alsof we een warme, comfortabele deken om ons heen slaan. Wat een plezierige sfeer hangt hier! We nemen plaats aan de grote eettafel in een van de gezamenlijke ruimtes. Daar doet Peter zijn verhaal.

Bohemien

‘Mijn vrouw en ik willen hier een unieke plek creëren. Een plek met een bohemien-uitstraling in de sfeer van ‘The Californian Dream’. Aan de buitenkant krijgt het gebouw een heel nieuw uiterlijk, waardoor je meteen ziet: we zijn aan de kust. De kamers worden sfeervol en comfortabel, maar niet overdreven luxe. Onze gasten gaan straks vooral voor alle onze faciliteiten komen. Er komen drie wellness-ruimtes.

We hebben nu al een luxe saunaruimte in de kelder, daar komt een ruimte op het dak bij en ook eentje op het strand. Daarnaast gaan we ons richten op gezonde voeding en op activiteiten zoals meditatie en yoga. We merken dat mensen steeds meer op zoek zijn naar verdieping. Gasten kunnen straks uit drie verschillende restaurants kiezen, waaronder een restaurant met een Michelinster.’

Doelgroep

Of er een doelgroep voor dit nieuwe concept is, weet Peter niet. ‘Nog niet in elk geval. Maar als je alleen maar blijft denken in bestaande doelgroepen en in dat wat er al is, dan verandert er niks. Mensen vragen nu eenmaal niet naar dat wat er niet is..’



‘Elke dag biedt kansen’.
Is dit zo’n kans?

De storytellingfilm van FACET heeft als thema 'Elke dag biedt kansen'. Is dit zo'n kans? Peter: 'Ik ben niet echt op zoek naar kansen, maar ik sta er wel voor open. Als je de juiste mindset hebt, loop je er vanzelf tegenaan. Als ondernemer moet je weten waar je naar toe wilt en dat betekent zo'n vijf à tien jaar vooruitkijken. In de jaren op weg naar dat doel, verandert de wereld om je heen continu. Dus moet je als ondernemer steeds je plannen bijstellen. Dat zal ook betekenen dat dat einddoel evolueert, maar juist dan kom je tot de mooiste dingen.'

Beleving

Ideeën voor het nieuwe concept deden Peter en Heleen onder meer op tijdens hun reizen naar Centraal-Amerika en Mexico. 'Daar gebeurt van alles op het strand. Vroeger lagen mensen de hele dag te "bakken en braaien", maar die tijd is voorbij. Mensen zijn op zoek naar een beleving. Kijk naar Disneyland in Parijs, naast het attractiepark kun je er overnachten en eten en kom je overal de Disney-figuren tegen. Ook wij willen een bepaalde beleving gaan bieden, vanaf het moment dat gasten de parkeergarage inrijden tot aan het moment van vertrek.'

Serviceniveau

De switch naar het nieuwe concept is vijf jaar geleden al in gang gezet. 'We wilden eerst ons serviceniveau omhoog brengen. De verwachtingen van het nieuwe hotel zijn straks torenhoog en die moeten we wel waarmaken. Door de reviews op internet, weet je nu ook veel beter dan vroeger of je het wel of niet goed doet. Mensen baseren hun oordeel tegenwoordig ook vooral op die reviews, dat vinden ze belangrijker dan het aantal sterren dat een hotel heeft. Daarom vinden wij dat serviceniveau ook zo belangrijk, die moest naar het cijfer 9. Dat lukte vorig jaar en gelukkig ook dit jaar weer. We hebben dus al veel bereikt. Want nieuwbouw is lastig, maar je medewerkers in een nieuw concept meekrijgen is nog veel moeilijker. We zijn er trots op dat dat gelukt is.'

Vriend van de familie

In het nieuwe hotel moeten de gasten zich voelen alsof ze een vriend van de familie zijn, vindt Peter. 'Dus niet meer in de rij bij de receptie om in- of uit te checken, maar wel een vriendelijke en persoonlijke ontvangst. Onze gasten kunnen straks alles via hun eigen mobiele telefoon regelen. Zoals in- en uitchecken, het openen en afsluiten van de kamer, het reserveren van behandelingen of een plek in een van de restaurants. En bij het binnenrijden van de ondergrondse parkeergarage wordt hun nummerplaat herkend.' Die parkeergarage was overigens nog wel 'een dingetje'. 'Mensen rijden een diep en donker gat in en dat is niet prettig en past niet bij onze beleving. Onze oplossing? De twee parkeerlagen krijgen een eigen naam, te weten Strawberry Fields en Californian Dreaming. Iedereen moet schuin inparkeren, dat voorkomt heen en weer steken. We zorgen natuurlijk voor goede verlichting, laten muziek horen die bij de naam van de laag past en hangen foto's op die daarmee matchen. Bij de lift komt een tv die de juiste beelden toont. Komen mensen met de lift naar boven, dan zien ze bij het uitstappen door de ramen meteen de duinen.'

Missie

Zijn enthousiaste verhaal maakt het duidelijk, Peter heeft een missie. 'Samen met de Provincie en andere lokale ondernemers zijn we bezig met de positionering van Cadzand als unieke badplaats. Daarnaast wil ik Cadzand ook als wellness- en culinaire bestemming op de kaart zetten.'

Naar huis

Het is helaas tijd om weer naar huis te gaan, we hebben nog een flinke reis voor de boeg. Al lijkt een wat langer verblijf maar wat aantrekkelijk. We besluiten te eindigen met de beroemde garnalenkroketjes en zijn zeker van plan om hier terug te komen. Als we op weg naar huis Cadzand door rijden, klinken de woorden van Peter nog door in ons hoofd. Cadzand op de kaart zetten als unieke badplaats? Dat gaat zeker lukken!

Hoe het ooit begon

De opa van Peter bouwt in 1933 een hotel aan de kust van Cadzand. In de oorlog raakt het hotel zwaar beschadigd, maar gelukkig kan het in 1947 de deuren weer openen. In Nederland is in die naoorlogse jaren sprake van wederopbouw en economische vooruitgang en dat is ook te merken in de hotelbranche. Ook de Duitse gasten laten zich al snel weer zien, al geven ze zich het eerste jaar nog wel uit voor Zwitsers...

Op enig moment neemt de vader van Peter de leiding over. In 1980 wordt het hotel vanwege de aanleg van de Deltawerken afgebroken en op een andere plek in Cadzand opnieuw opgebouwd. Dan volgt een aantal moeilijke jaren. De rente stijgt, de oliecrisis slaat toe en mensen hebben minder geld te besteden. Ook voor Hotel Noordzee volgen magere jaren. Gelukkig gaat het van lieverlee beter. Peter neemt op zijn beurt het hotel weer van zijn vader over en inmiddels is hij al weer 30 jaar de eigenaar. Elf jaar geleden liet hij een stuk aan het hotel bouwen en nu liggen dus de plannen voor de nieuwbouw klaar. Op weg naar een compleet nieuwe beleving.

Wim de Jong, FACET:

'Organiseer ook de leuke dingen!'



Geen accountant?

Op de vraag 'Wat als jij nou geen accountant was geworden....?' schiet Wim hartelijk in de lach. 'Oh, dat is de ergste vraag die je me kunt stellen! Eerlijk? Toen ik van de middelbare school af kwam, had ik in eerste instantie echt geen idee wat ik wilde gaan doen. Ik kon bij de gemeente werken en dat beviel me wel. Op enig moment kreeg ik het aanbod om voor de voorganger van dit kantoor te komen werken. Ik dacht daar lang over na en besloot om niet op dat aanbod in te gaan. In die tijd hadden we thuis nog geen telefoon, dus ik stapte op de fiets en reed naar het huis van de man die me het aanbod had gedaan om hem te zeggen dat ik niet bij hem in dienst wilde treden. Maar hij bleek niet thuis te zijn. Ik weet eerlijk gezegd nog steeds niet waar vervolgens de ommezwaai vandaan kwam, maar ik ben dus wel op dat kantoor van onze voorganger gaan werken. Stel dat die man wel thuis was geweest, dan was mijn leven misschien heel anders gelopen. Soms speelt toeval en een beetje geluk op het juiste moment ook een rol.'

De boodschap 'Elke dag biedt kansen' geldt natuurlijk ook voor de makers van de film. Want hoe gaan ze bij FACET zelf om met kansen? Daarover voelen we algemeen directeur Wim de Jong aan de tand. Een aantal brandende vragen...

Welke kansen zien jullie als FACET?

'Als accountants kunnen wij onze ogen natuurlijk niet sluiten voor allerlei ontwikkelingen die op ons afkomen. Ons reguliere werk zal door de verdergaande digitalisering steeds meer afnemen en daar spelen we op in. We realiseren ons dat we een andere rol bij onze klanten gaan vervullen. Daar bereiden we ons op voor. Bijvoorbeeld door onze mensen te trainen om een goede gesprekspartner te zijn.'

Wat willen jullie eigenlijk met deze storytellingfilm uitdragen? De film gaat namelijk helemaal niet over jullie dienstverlening.

'Dat klopt. We willen in onze communicatie niet meer uitdragen wat we als accountant allemaal kunnen en doen, dat weten ondernemers heus wel. We willen juist laten zien dat we ondernemers ook met andere zaken kunnen helpen. Ondernemers zijn ook gewoon mensen, met een thuisfront en met personeel. Soms kan het eenzaam voelen om de leiding en verantwoording over een bedrijf te hebben. En in een bepaalde levensfase gaat de vraag spelen hoe het straks verder moet met jouzelf en je bedrijf. Bij de start van een onderneming ben je vooral bezig met groeien en met geld verdienen. Maar op een dag ben je inderdaad die man of vrouw die 's avonds op kantoor nog zaken zit te regelen en met enige weemoed terugdenkt aan je jeugd. Juist dat gevoel van "gemis" wilden we voor het voetlicht brengen zodat we daarover met ondernemers in gesprek kunnen gaan.'

Is bedrijfsopvolging dan één van de gespreksonderwerpen?

'Natuurlijk hoort bedrijfsopvolging daar op enig moment bij. Het gaat om het goed regelen van zaken en daar kun je als ondernemer eigenlijk niet vroeg genoeg mee beginnen. Stel een plan op, waarbij het niet alleen om jezelf gaat, maar ook om je familie en je medewerkers. Denk ook na hoe je in de aanloop naar je pensionering op een prettige manier van waarde kunt blijven, zonder dat je blijft werken zoals je altijd deed. De jongere generatie kan over het algemeen beter omgaan met veranderingen, de oudere generatie kan daar weer een stuk ervaring tegenover zetten. Door complementair aan elkaar te zijn, kom je tot het beste resultaat. Daarnaast vind ik het heel belangrijk om stil te staan bij de vraag waar het in het leven nu eigenlijk echt om gaat. Achter de geraniums gaan zitten, zit niet echt in de aard van ondernemers. Maak dus nu al tijd voor jezelf vrij om ook leuke andere dingen te doen. Of dat nu tijd doorbrengen met je kleinkinderen is of het bezoeken van een concert of een museum. Stel dat soort dingen niet uit tot later, want het leven draait niet alleen om werken. Het gaat ook om de mensen in

je privé-omgeving en je eigen persoonlijke ontwikkeling. Mijn advies: Organiseer ook de leuke dingen, anders komt het er niet van.'

Wat was jouw valkuil?

'Aan het begin van mijn carrière was ik vooral met vaktechnische zaken bezig. Pas later realiseerde ik me dat het belangrijk was om meer van de psychologie van mensen te snappen. Daarom ben ik ook allerlei niet-vaktechnische cursussen en opleidingen gaan doen, zoals meditatie. Maar ik weet niet of dat een valkuil was, meer een kwestie van onvoldoende levenservaring en nog geen grijze haren. Wijsheid komt echt met de jaren. Zelf leerde ik vooral de laatste tien jaar enorm veel, vooral van onze fusie. Ik kan nu veel beter relativeren en ik weet dat er binnen een onderneming "altijd wel wat" speelt. Daarom is mijn antwoord op de vraag hoe het gaat, altijd: "veel gaat goed".'

'doe dingen die van waarde zijn en doe vooral dat wat je leuk vindt!'

En wat is de valkuil van FACET in jouw ogen?

'Omdat we als FACET vaak op de troepen vooruitlopen, krijgen we ook met alle kinderziekten te maken. We bewandelen nieuwe paden en moeten dan nog wel eens de goede weg zien te vinden. Gelukkig leren we daar ook weer van en die kennis kunnen we inzetten bij onze klanten. Ik denk wel dat we soms iets teveel openstaan voor kansen, soms is het goed om een kans voorbij te laten gaan. Al willen we natuurlijk niet stilzitten... Daarin moeten we een balans vinden. Ook dat is ondernemen.'

Wat zou je ondernemers, en dan met name de 50+ ondernemers, willen meegeven?

'Kijk naar onze film. Denk na of je op dezelfde manier wilt blijven doorwerken of dat je kiest voor een andere manier van werken. Doe meer dan alleen werken, stel niet teveel dingen uit die je nog wilt doen. Denk tijdig na over de opvolging. Niet alleen over hoe, maar zeker ook over wie. Het leven is onvoorspelbaar, dat geldt ook voor het ondernemerschap. Blijf jezelf daarom ontwikkelen, doe dingen die van waarde zijn en doe vooral dat wat je leuk vindt!'

10 jaar FACET Academy!

‘In 2018 organiseren we voor het tiende opeenvolgende jaar de FACET Academy. Dat betekent dat we in de afgelopen jaren ruim 750 deelnemers bij de meer dan 50 bijeenkomsten mochten verwelkomen. Een prestatie om trots op te zijn,’ aldus Arnoud Brouwer, binnen FACET een van de drijvende krachten achter de FACET Academy. ‘En een mooi moment om zowel terug te kijken als vooruit te blikken.

Samen met Frans van Rooij van Performance College ontwikkelden we in 2008 het concept voor de FACET Academy,’ vertelt Arnoud. ‘Ons idee was om een reeks informatieve bijeenkomsten voor ondernemers te organiseren. En dan niet om accountancy-gerelateerde onderwerpen te bespreken. Juist niet zelfs. We wilden ontwikkelingen en situaties aan de orde stellen waarmee ondernemers te maken konden krijgen. Ook kozen we ervoor om elke keer met een jaarthema te werken. Zo kreeg de FACET Academy steeds meer vorm.

Jaarthema's

De eerste serie bijeenkomsten van de FACET Academy stond in het teken van ondernemen in crisistijd, het was in die tijd immers nog volop crisis. In de jaren daarna kozen we verschillende jaarthema's, zoals hoe om te gaan met de verschillende businessmodellen of met nieuwe trends zoals Lean Thinking en Wendbaarheid (Agile). Frans van Rooij fungeert bij elke bijeenkomst als inleider. Daarnaast nodigen we regelmatig gastsprekers uit die een verhaal vertellen dat past bij het jaarthema.



Arnoud Brouwer

Bewustwording

Tijdens onze bijeenkomsten bieden we de deelnemers zeker geen pasklare oplossingen. Ons doel is vooral om een stuk bewustwording op gang te brengen. Welke ontwikkelingen komen op ondernemers af? Wat gaat daardoor veranderen en hoe kunnen zij daarop inspelen?

Community Platformen

Stilstand is achteruitgang, dus proberen we de opzet van de FACET Academy regelmatig te vernieuwen. Zo zijn we van plan om komend jaar een of meerdere bijeenkomsten op een andere locatie te organiseren. Dat brengt ons meteen bij de FACET Academy 2018. Als jaarthema kozen we voor: "De aanpak van Community Platformen". Waarom juist dit thema? Omdat een Community Platform wordt gezien als dé organisatievorm voor de toekomst. De vraag is dan wel met welke partijen je wilt gaan samenwerken om zo'n platform te ontwikkelen. En hoe? Maar ook wat de eigen identiteit van zo'n platform is. Hoe je binnen dat platform zo optimaal mogelijk gebruik maakt van elkaars kwaliteiten. En op welke manier voor iedereen toegevoegde waarde ontstaat. Deze en vele andere vragen komen aan bod tijdens de bijeenkomsten van de FACET Academy in 2018.

Laagdrempelig

Wat vooral leuk is aan onze FACET Academy? De sfeer is ongedwongen en laagdrempelig. Ondernemers uit allerlei branches komen met elkaar in gesprek. Van een fysiotherapeut met een eenmanspraktijk tot een directeur van een productiebedrijf met 100 werknemers. En alles daar tussenin.'

Data in 2018

Inmiddels heeft de eerste bijeenkomst van de FACET Academy in 2018 plaatsgevonden. Wilt u dit jaar ook deel gaan uitmaken van onze FACET Academy-community? Noteer dan alvast de resterende data in uw agenda of geef uzelf meteen op via onze website: www.facet-accountants.nl/facet-academy-2018

- Maandagavond 14 mei:
Merkenbeleid
- Maandagavond 17 september:
Elkaars kwaliteiten benutten
- Maandagavond 22 oktober:
Is stabiliteit in elke organisatie belangrijk?



Achter de schermen

Naast Arnoud is ook Carla van Buren een belangrijke spil in het geheel. Samen met haar collega's van team Support regelt zij alles "achter de schermen". **Carla:** 'Dat begint al met het versturen van de uitnodigingen voor de bijeenkomsten en het bijhouden van de aan- en afmeldingen. Ook zijn we tijdens de bijeenkomsten de gastvrouw. We verwelkomen de gasten, schenken een kopje koffie of thee, zorgen tussendoor voor een eenvoudige maaltijd en na afloop voor een drankje en een hapje. En we maken natuurlijk graag een praatje met de deelnemers. Het is gewoon heel leuk om mensen die je regelmatig aan de telefoon hebt, in het echt te zien en te spreken.'

In het kort

- Aan deelname zijn geen kosten verbonden
- Pakkende en effectieve bijeenkomsten op basis van een jaarthema, maar wel op zichzelfstaande bijeenkomsten
- Gastsprekers
- Deskundige inleider en veel interactie
- Tijdstip: van 17.00 tot 20.00 uur
- Locatie: kantoor FACET, tenzij anders vermeld
- Inclusief kleine maaltijd
- Maximale groepsgrootte: 16 tot 20 deelnemers
- Informeel



Suzelle Weber over de AVG-wetgeving:

‘We moeten niet in paniek raken, maar we moeten het ook zeker niet negeren’

De wereld om ons heen gonst van de verhalen over de nieuwe AVG-privacywetgeving (Algemene Verordening Gegevensbescherming). Deze nieuwe wet treedt op 25 mei a.s. in werking en geldt voor alle ondernemers, van multinational tot zzp’er en alles daar tussenin. Het niet voldoen aan de nieuwe regels kan tot hoge boetes leiden, van een bedrag van € 20 miljoen tot 4% van de jaaromzet.

Om klanten zo goed mogelijk over de consequenties van deze nieuwe wetgeving te informeren, organiseerde FACET op 16 april jl. een drukbezochte bijeenkomst over dit onderwerp. Daarnaast belicht Suzelle Weber, arbeidsjurist binnen FACET, in deze Questies de achtergronden van deze nieuwe Europese privacywetgeving. Bent u al klaar voor de AVG?

Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp)

‘Binnen de EU hanteerde elke lidstaat al een eigen privacywet,’ vertelt Suzelle. ‘Deze nationale wetten kwamen allemaal voort uit

de Europese privacyrichtlijn uit 1995. Binnen Nederland was dat de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) en dat wordt dus vanaf 25 mei 2018 de AVG-wetgeving. Daarmee wordt de privacywetgeving voor alle lidstaten binnen de Europese Unie (EU) gelijk getrokken.’

Internet

Veel zaken waren binnen de Wbp dus al wettelijk geregeld. Suzelle: ‘De wereld om ons heen is sinds 1995 natuurlijk enorm veranderd. Internet stond toen bijvoorbeeld nog in de kinderschoenen, dus met het online verzame-

len van persoonsgegevens werd nauwelijks rekening gehouden. Inmiddels zijn we allemaal actief op internet. Door alle recente berichtgeving over Facebook, datalekken en hackers, gaan mensen zich terecht afvragen wat er eigenlijk met hun gegevens gebeurt. De AVG is al een feit (de wetgeving dateert namelijk al van 25 mei 2016), dat is een ontwikkeling die niet te stoppen is. En al verwacht ik niet dat eind mei al direct boetes opgelegd gaan worden, het is wel zaak om als ondernemer in actie te komen. We moeten niet in paniek raken, maar we moeten het ook zeker niet negeren.’

Inventariseren

Een goede eerste stap om als ondernemer te zetten, is volgens Suzelle om te inventariseren welke persoonsgegevens verzameld worden, op welke manier en waarom. 'Het vastleggen van wat er met die gegevens gebeurt, is straks echt heel belangrijk. Ook de website van een onderneming, vaak de plek waar klanten als eerste "binnen" komen, moet aan allerlei voorwaarden voldoen. Veel ondernemers zullen in eerste instantie veel zaken zelf kunnen oppakken. Mijn advies is wel om een externe deskundige te laten meekijken. Houd daarbij ook in gedachten dat het niet alleen om allerlei technologische IT-beveiligingsmaatregelen gaat. Het gaat ook om organisatorische

maatregelen, zoals bij wie welke wachtwoorden bekend zijn, wat het protocol is als iemand een laptop in de trein laat staan, hoe het pand afgesloten wordt of wie toegang tot dossiers heeft. Kortom, het is een veelomvattende wetgeving die wel goed is om een stuk bewustwording op gang te brengen. Want waarom verzamelen we bepaalde gegevens? En zijn de geldende protocollen nog wel "up to date"?'.

Als het gaat om maatregelen die gerelateerd zijn aan personeel en privacy, kan FACET daarbij zeker een rol vervullen. Suzelle: 'Denk aan het aanpassen van het personeelshandboek, maar ook voor vragen als "mag je werknemers

toegang geven tot elkaars inbox" en "mag je als werkgever het internetgebruik van het personeel controleren". Wij willen ondernemers daarin graag bijstaan.'

Mkb'ers en zzp'ers

Tot slot benadrukt Suzelle nogmaals dat de nieuwe privacywetgeving echt voor alle ondernemingen geldt. 'Dus ook voor de kleine mkb'ers en de zzp'ers. Ook zij verwerken namelijk persoonsgegevens, zoals het bijhouden van afspraken met klanten, telefoonnummers en mailadressen van klanten en gegevens van personeel.'

Verkort stappenplan AVG-wetgeving:

1. Creëer intern bewustwording en zorg voor een vast aanspreekpunt (informeer collega's wat je als organisatie gaat doen)
2. Maak een register met persoonsgegevens die u verwerkt (per onderdeel: bijvoorbeeld salarisadministratie / website / CRM-pakket / financiële administratie)
3. Breng risico's in kaart en zorg voor technische (beveiligings-) en organisatorische maatregelen (wachtwoordenbeleid / fysieke beveiliging etc.)
4. Zorg voor documentatie van datalekken (protocol en register)
5. Breng verwerkingen door derden in kaart en sluit verwerkersovereenkomsten



Website 'AVG-proof' maken

- Bezoekers moeten actief toestemming geven voor het vastleggen van persoonsgegevens
- Een persoon mag de gegevens opvragen en ook eisen dat de gegevens aangepast/verwijderd worden
- Verzamel niet meer persoonsgegevens dan noodzakelijk om je doel te bereiken.
- De beveiliging van de informatie moet sterk en up to date zijn.
- Websites die gebruikersgegevens verwerken (bijvoorbeeld via een contactformulier), moeten een SSL-certificaat hebben.
- Daarmee wordt aangetoond dat de persoonsgegevens goed beschermd zijn. Beschikt een website over een SSL-certificaat, dan staan bovenin de URL geen <http://> in de adresbalk, maar <https://> of bij

het slotje voor de URL staat 'veilig'. Dit SSL-certificaat moet jaarlijks ge-update worden.

Daarnaast moet op een website de volgende informatie te vinden zijn:

- Privacyverklaring
- Cookieverklaring
- Cookiemelding
- Algemene informatieverplichting zoals naam, fysiek adres, contactgegevens, KvK-nummer en BTW-nummer;
- Disclaimer/Proclaimer*
- Algemene voorwaarden*

Wij raden u met klem aan een deskundige in te schakelen die u kan ondersteunen bij het implementeren van de AVG. Zo kunt u bijvoorbeeld een AVG-risicorapport van uw

website laten maken door een erkende partij. In zo'n risicorapport wordt per onderdeel aangegeven hoe hoog het risico is dat u loopt, welke boetes daarop kunnen staan, op welke manier u aan de wetgeving kunt voldoen en wat daarvan de eventuele kosten zijn. Binnen FACET hebben wij hiervoor inmiddels goede ervaringen opgedaan met bureau De Functionaris (www.defunctionaris.nl).

*Soms is het noodzakelijk in het kader van de AVG dat bijvoorbeeld algemene voorwaarden op uw website vindbaar zijn, bijvoorbeeld als u diensten aanlevert die klanten kunnen afnemen via uw website. Sowieso is het aan te raden algemene voorwaarden/disclaimer en/of proclaimer op uw website te vermelden in verband met (eventuele) aansprakelijkheid

FACET Accountants & Adviseurs

Fascinatïo Boulevard 768-772
2909 VA Capelle aan den IJssel

Postbus 4079

3006 AB Rotterdam

010 452 61 44

info@facet-accountants.nl

facet-accountants.nl

facet-germandesk.de