

PRO

ZORGT DAT HET WERKT

JAN SMIT & C&A
EEN GOUDEN COMBINATIE

**HET NUT VAN EEN
SECOND OPINION**

**REIN WISPELWEIJ
VAN SNS REAAL:**
“TRANSPARANTIE
EN EERLIJKHEID
ZIJN VAN
LEVENSBELANG”



INHOUD

MAGAZINE #1

VOORWOORD 3

WELKOM IN DEZE EERSTE PRO!

HET NUT VAN EEN SECOND OPINION 8

NIEUWE DIENST VOOR PRIVATE BANKS

COLUMN 10

WAKKER WORDEN!

FACTS & FIGURES 11

11 NIEUWE KLANTEN VOOR PROBANCO

EUROPEAN MULTILATERAL CLEARING FACILITY (EMCF) 18

SNELLER EN GOEDKOPER
HANDELEN

PRONLINE 22

GADGETS, WEBSITES
EN APPS

12

Zien dat
het werkt:
de Noord/
Zuidlijn

20

Wisselgesprek
met Anita Tijsma,
regiodirecteur van
Zorggroep Meander

14

Jan Smit over
ondergoedlijn
bij C&A:
“Het werd
ineens een
enorme hype!”

24

Rein
Wispelweij
van SNS
Reaal:
“Anno 2011
is het de
klant die
bepaalt”

De favorieten
van...
Linda Leenders

COLOFON:

PRO is een uitgave van
Probanco, Proficura en
Care Investment Services.
Het magazine wordt ter
informatie en inspiratie
verstuurd aan klanten
en relaties.

REDACTIE
Reinier Visser
Linda Leenders
Veronique van der Waal,
Journalistieke producties &
tekstcreatie

FOTOGRAFIE
Robert Jan Stokman fotografie
Amersfoort

GRAFISCH ONTWERP
Vandenberg | Concept &
Design, Maarn

DRUKWERK
Vandenberg | Printmedia,
Maarn

UITGAVE/COPYRIGHT
Probanco
C.J. Conijnstraat 6-A
1131 DZ Volendam
t 0299 – 32 30 70
e info@probanco.nl

VOORWOORD

REINIER VISSER, PARTNER PROBANCO
reinier.visser@probanco.nl

Hartelijk welkom in deze eerste uitgave van PRO, het relatiemagazine van Probanco. Natuurlijk ook een warm welkom aan alle lezers die dit magazine toegestuurd krijgen als relatie van onze business partners Proficura en Care Investment Services.

Met PRO, dat drie keer per jaar verschijnt, willen we u meer laten zien dan wat we normaalgesproken in de dagelijkse praktijk voor u kunnen betekenen. Met onze bladformule belichten we de financiële markt op, zoveel mogelijk, inspirerende wijze en vanuit verschillende gezichtspunten. We zoeken interessante mensen op die een inhoudelijk sterk verhaal hebben of er een bijzondere visie op nahouden. Ook stellen we onze eigen medewerkers aan u voor – soms in de vorm van een kennisartikel, dan weer gebracht als een persoonlijke noot. U kunt ook artikelen en reportages van ons verwachten over ‘good practices’ uit andere markten, want er gebeuren veel goede dingen om ons heen waar wij in onze branche veel van kunnen leren. ‘Wij zorgen dat het werkt’ is ons credo. Ook in PRO magazine neemt dat een prominente positie in. Wij zijn er namelijk voor u. Altijd wat sneller dan verwacht. Altijd met een onverwacht alternatief. Altijd met iets meer. En dankzij PRO ziet u ons wat vaker. Niets meer, niets minder. Gewoon PRO dus!

Met veel enthousiasme hebben we gewerkt aan het idee en de uitwerking van dit splinter-nieuwe bladconcept. We zijn er dan ook bijzonder trots op dat wij u nu het eerste nummer van PRO kunnen presenteren. We wensen u veel leesplezier! En mocht u ook een leuk idee hebben voor een artikel, dan horen wij dat natuurlijk graag.

Welkom!

“BIJ ONS GEEN KUNSTJES. WIJ WILLEN ECHT INTRINSIEK VERANDEREN”

REIN WISPELWEIJ HEEFT ALS DIRECTEUR SNS INTERMEDIAIR EN BLG HYPOTHEKEN BIJ SNS REAAL EEN BEVOGEN JAAR ACHTER DE RUG. ONDANKS DE DRAMATISCH GEKROMPEN HYPOTHEEKMARKT EN HET ONZEKERE HERSTEL, ZIET HIJ DE TOEKOMST VOORZICHTIG POSITIEF. “DIT IS DE TIJD OM TE LATEN ZIEN WAT JE WAARD BENT. JUIST NU ZIJN WAARDEN ALS KWALITEIT, DESKUNDIGHEID EN BETROKKENHEID ENORM BELANGRIJK.”

“SNS REAAL GAAT TERUG NAAR DE BASIS, NAAR DAT WAT ECHT BELANGRIJK IS: DE KLANT”



Na enkele economisch gitzwarte jaren haalden de afgelopen maanden een paar voorzichtige lichtpuntjes het nieuws. De hypotheekmarkt trok eind 2010 weer wat aan, meldden de media, en de beurs kon eindelijk weer eens terugkijken op een goed jaar. Hoewel Rein Wispelweij inderdaad gelooft dat we het dieptepunt nu wel achter de rug hebben – “Laten we eerlijk zijn: het kon niet veel erger.” – zal de echte groei volgens hem nog wel even op zich laten wachten. “Banken worden mede onder druk van toezichthouders gedwongen om heel kritisch naar de risicokant te kijken. De strengere hantering van de zelfreguleringscode heeft een beperkte leencapaciteit tot gevolg en dan hebben we het nog niet eens gehad over de rente en lopende zaken als het provisievragestuk. Kortom, voor banken en verzekeraars blijven het voorlopig spannende tijden.”

MULTIBRANDINGSTRATEGIE

Het vertrouwen in de financiële dienstverlening heeft in het voorbije decennia een flinke deuk opgelopen. Het bank- en verzekeringswezen draait momenteel overuren om de hierdoor ontstane crisis te overleven of er – bij voorkeur – sterker uit te tevoorschijn te komen. SNS Reaal heeft gekozen voor risicospreiding in de vorm van een multibrandingstrategie. Dit houdt in dat een zeer brede merkenrange wordt gehanteerd (zie kader ‘Over SNS Reaal’) om zoveel mogelijk consumenten in heel Nederland te bereiken. “We zijn veel bewuster gaan nadenken hoe we als groep zo efficiënt mogelijk kunnen opereren in de markt”, vertelt Rein. “We maken daarbij een zorgvuldige afweging hoe we onze merken willen inzetten in de markt en welke de risico’s daaraan verbonden zijn. Het positioneren en bewaken van een merk is tegenwoordig van ongekend groot belang. Verder proberen we specifieke kansen en cross-sellingmogelijkheden optimaal te benutten en de efficiëntie te verbeteren door te werken met een centrale mid en back office.”

“HET POSITIONEREN EN BEWAKEN VAN EEN MERK IS TEGENWOORDIG VAN ONGEKEND GROOT BELANG”

INTERMEDIAR

Opvallend is dat SNS Reaal bezig is met het opzetten van een franchiseorganisatie en daarnaast fors investeert in de samenwerking met het intermediair. Dit laatste komt in de praktijk tot uiting in de combinatie van SNS Intermediair en BLG Hypotheken. “BLG Hypotheken werd in 1954 opgericht in Geleen en veel medewerkers werken er al jaren met veel plezier. Het is dan ook een bedrijf waar traditionele waarden als kwaliteit, deskundigheid,



integriteit, professionaliteit en een persoonlijke benadering nog altijd hoog in het vaandel staan. En laten dat nu juist waarden zijn die in deze tijd enorm belangrijk zijn”, vertelt Rein. “Het merk BLG Hypotheken heeft kortom een positieve lading; intermediairs zijn er zeer over te spreken. Dat biedt ons de kans om de warme relaties van zowel SNS Intermediair en BLG Hypotheken over en weer uit te nutten. Als dat is gebeurd, gaan we pas kijken naar mogelijke groeikansen, zoals het uitbreiden van het dienstenpakket. Vooralsnog waken we voor een te snelle groei.”

“HET MERK BLG HYPOTHEKEN HEEFT EEN POSITIEVE LADING; INTERMEDIAIRS ZIJN ER ZEER OVER TE SPREKEN”

KLANTTEVREDENHEID

SNS Reaal heeft in de afgelopen jaren een aantal belangrijke lessen geleerd, geeft Rein openhartig toe. “De belangrijkste verandering is misschien wel dat we als branche in de toekomst volledig helder moeten zijn over producten, pricing en productontwikkeling. Er zijn nu zoveel producten die op elkaar lijken, dat de consument door de bomen het bos niet meer ziet. SNS Reaal heeft daarom het initiatief genomen om de bestaande tientallen spaarproducten, terug te brengen tot slechts drie à vier. Dit voorbeeld vindt momenteel navolging in de markt.”

Naast het verkleinen van het assortiment is het volgens Rein ook zaak om producten waar mogelijk te simplificeren en om vooral ook duidelijker met de consument te communiceren. “Transparantie en eerlijkheid zijn van levensbelang. Zeker in de huidige tijd kan zelfs de kleinste misser ‘killing’ zijn voor een bedrijf. Overigens wil ik benadrukken dat wij geen kunstje opvoeren omdat het ‘moet’. We willen echt intrinsiek veranderen, ook als dat indruist tegen de korte termijn doelstellingen. SNS Reaal gaat terug naar de basis, naar dat wat echt belangrijk is: de klant. We gaan de intermediairtevredenheid frequenter meten en zullen dit vervolgens uitbouwen naar de consument. Anno 2011 is het de klant die bepaalt.”

Profiel

Na zijn studie Rechten aan de Rijksuniversiteit Groningen ging Rein Wispelweij (47) als manager aan de slag bij Generali Verzekeringsgroep. Vanaf 1994 is hij werkzaam bij SNS Reaal in verschillende posities; sinds 1 juli 2007 als directeur SNS Intermediair en per 1 januari 2010 is daar de verantwoordelijkheid voor BLG Hypotheken bij gekomen. Voor deze functie rijdt hij twee keer per week van zijn woonplaats Hilversum naar het kantoor van BLG Hypotheken in Geleen. De overige werkdagen is hij te vinden in het hoofdkantoor van SNS Reaal in Utrecht. De samenwerking tussen SNS Intermediair en BLG Hypotheken verloopt volgens Rein beter dan verwacht. “De bedrijfsculturen lagen dicht bij elkaar dan ik in eerste instantie had gedacht. Onze kracht ligt in de interactie met mensen. Het is geweldig om hier aan te mogen bouwen.”

Over SNS Reaal

SNS REAAL is een Nederlandse dienstverlener op het gebied van verzekeren en bankieren. Het bedrijf wil de favoriete financiële retailspecialist zijn voor particulieren en het midden- en kleinbedrijf. SNS Bank en REAAL Verzekeringen zijn de hoofdmerken. Daarnaast heeft SNS REAAL merken die zich richten op specifieke markten, zoals Regio Bank, BLG Hypotheken, Zwitserleven, Proteq en ASN Bank. ‘Eenvoud in geldzaken’ is één van de belangrijkste huidige doelstellingen van SNS Reaal. Met het project GEEF! doet SNS REAAL een oproep aan elke medewerker en elk bedrijfsonderdeel om opnieuw de verbinding aan te gaan met klanten, met elkaar, met het resultaat en met de maatschappij.



LOEGE SCHILDER

HET NUT VAN EEN SECOND OPINION

CARE INVESTMENT SERVICES, KORTWEG CARE GENOEMD, HEEFT RECENTELIJK EEN NIEUWE DIENST AAN HAAR ASSORTIMENT TOEGEVOEGD, NAMELIJK WHITE LABEL SECOND OPINIONS. DEZE DIENST IS BEDOELD VOOR PRIVATE BANKS IN NEDERLAND, DIE HIERMEE DE PORTEFEUILLE VAN BESTAANDE CLIËNTEN EN PROSPECTS BIJ EEN CONCURRERENDE BANK KUNNEN LATEN BEOORDELEN. DEZE ONAFHANKELIJKE BEOORDELING WORDT VERZORGD DOOR CARE.

De manier waarop een cliënt het resultaat van zijn portefeuille beleeft, wordt beïnvloed door veel verschillende aspecten. Uiteraard moet het rendement goed zijn en mag het risico niet te hoog zijn. Ook het kostenaspect wordt steeds belangrijker. En hoe zit het met de aandacht die de cliënt krijgt? Is de bank bereikbaar als dat nodig is en is zij eerlijk en openhartig over alle risico's? Al deze aspecten kunnen worden samengevat tot de volgende formule:

$$\text{Resultaat} = \text{Rendement} - \text{Risico} - \text{Kosten} - \text{Voorwaarden}$$

Beleggingen scoren vaak goed op de ene factor, maar zijn dan juist weer minder sterk op een ander gebied. Indextrackers scoren per definitie neutraal op rendement en risico; zij repliceren immers de benchmark en zijn op dat gebied niet onderscheidend. De kosten zijn echter laag en de titels zijn zeer liquide. Beleggingsfondsen van actieve managers hebben in tegenstelling tot de index managers de doelstelling om zich op rendement te onderscheiden. De kosten zijn hier juist hoger en soms worden ook concessies gedaan aan de liquiditeit.

WAT HOUDT DE SECOND OPINION IN?

Care beoordeelt alle individuele titels in de portefeuille op de bovenstaande kenmerken. Vanwege de onafhankelijkheid van Care weet de opdrachtgever zeker dat alle belangrijke aspecten van een beleggingstitel aan het licht zullen komen en dat dus niets onder het tapijt geschoven wordt. Wanneer een cliënt of prospect aangeeft een second opinion te willen, stuurt de bank een anoniem gemaakte portefeuille of kwartaalrapportage op, waarna Care aan de slag gaat. Care stuurt een eerste versie en na afstemming met de bankier wordt vervolgens een finaal rapport opgemaakt.

Banken kunnen het gehele proces van de second opinion uitbesteden aan Care. Dit zorgt voor een korte time to market en de zekerheid van een onafhankelijke beoordeling. Uiteraard kan Care de second opinions opstellen in de huisstijl van de opdrachtgever. Door duidelijke afspraken te maken in een Service Level Agreement worden de kwaliteit en tijdigheid van de second opinions gewaarborgd.

WAAROM EEN SECOND OPINION?

Een second opinion geeft cliënten meer inzicht in het hoe en waarom van hun beleggingsportefeuille. Uiteraard kan de bank deze informatie ook zelf verstrekken, maar de praktijk leert dat banken vaak nog wat terughoudend zijn met het verstrekken van informatie over kick backs, de scheve risicoverdeling bij CDO's, moeizame koersvorming bij vastgoed CV's, et cetera. Bovendien hebben deze onderwerpen doorgaans pas de aandacht van de cliënt op het moment dat het risico tot uitdrukking is gekomen.



Het laten uitvoeren van een second opinion is niet alleen interessant voor cliënten. Voor de bank heeft de second opinion ook een aantal voordelen. Ten eerste biedt het de gelegenheid om de vrijblijvendheid van een eerste kennismakingsgesprek om te zetten in concrete afspraken. Een tweede voordeel is dat voor het maken van een second opinion een kwartaalrapportage volstaat. De drempel om veel gegevens te verstrekken aan de nieuwe partij is vaak hoog, maar uit de praktijk is gebleken dat prospects de benodigde kwartaalrapportage vrij gemakkelijk afgeven. De interesse is geprikkeld, de prospect heeft (onbewuste) twijfels bij de huidige bank en er zijn verder geen verplichtingen.

CLIËNTRELATIE UITBOUWEN

Wanneer u na bovengenoemde argumenten nog twijfelt, bedenk u dan dat de second opinion niet is bedoeld om de concurrerende partij in een kwaad daglicht te stellen. Het is slechts een objectief oordeel van de goede en minder goede onderdelen van het vermogensbeheer. Het doel van de second opinion is om zoveel mogelijk delen van het beheer transparant te maken om de cliënt optimaal inzicht te geven in de ontwikkeling van het vermogen. Dit biedt de bankier concrete aanknopingspunten voor een positieve sales pitch en voor het uitbouwen en intensiveren van de relatie met zijn cliënten.

HET DOEL VAN DE SECOND OPINION IS OM ZOVEEL MOGELIJK DELEN VAN HET BEHEER TRANSPARANT TE MAKEN

Voor de bank is het verder goed als het kennisniveau van de cliënt toeneemt. Op deze manier kan een betere dialoog met de cliënt worden gevoerd over de kwaliteit van de beleggingen en het vermogensbeheer of advies. Dit zal vervolgens leiden tot een beter passend risico-profiel en een hogere kwaliteitsbeleving van de cliënt.

Heeft u nog vragen of wilt u meer weten over de white label second opinions van Care Investment Services, kijk dan op www.careis.nl of neem vrijblijvend contact op met Loege Schilder, t: 0299 - 32 30 70, e: loege.schilder@careis.nl.

Wakker worden!

JEROEN LOOMAN

j.looman@ffsp.nl

Nederland is in nood! Wat is er dan aan de hand, hoor ik u denken. Een watersnoodramp? Een terroristische aanslag of opnieuw brand in een chemiebedrijf? Nee, niets van dat alles. Maar wat dan wel? Hoewel u inderdaad geen sirenes hoort, voltrekt zich 'as we speak' wel degelijk een ramp van nationale proportie. De woningmarkt gaat namelijk ten onder! Niet door natuur- of ander geweld, maar door de arrogante houding van banken en mismanagement van overheid- en woninginstanties.

Wist u dat er anno 2011 nog geen enkele hypotheekoplossing bestaat voor de meer dan 700.000 zzp'ers die ons land telt? En dat terwijl de Nederlandse woningmarkt voor meer dan de helft uit koopwoningen bestaat. Ook starters krijgen nauwelijks een voet aan de grond door de steeds strenger wordende criteria. Het gevolg hiervan is dat de doorstroming stopt, waardoor de hele markt stagneert. En of dat nog niet erg genoeg is, wordt ook de hervorming van de woningmarkt, inclusief de huurmarkt, niet aangepakt.

Zie hier onze nood. Op korte termijn zal de huizenvoorraad stijgen, worden wachtlijsten voor huurwoningen langer en komen veel mensen met leegstaande koopwoningen in de problemen vanwege de dubbele lasten.

De bouwsector gaat zware tijden tegemoet, net als gemeenten en ontwikkelaars met grondposities. Doordat de waarde van bestaande koopwoningen daalt, zal de vermogensgroei van de Nederlandse belastingbetaler achterblijven. Het gevolg op langere termijn: teruggang van het Bruto Nationaal Product met alle gevolgen van dien.

U VRAAGT ZICH NU MISSCHIEN AF: 'Kunnen we dit jaar en het eerste nummer van PRO niet wat positiever beginnen?' Ja, dat kan. Tenminste, als we allemaal onze verantwoordelijkheid gaan nemen. Op dit moment is de rampenbestrijding een ongeorganiseerd zootje. De minister slaagt er niet in om met een overall plan te komen, de Nationale Hypotheek Garantie hoost met emmers met gaten, de Nederlandse Vereniging van Banken ziet door de rook niet waar zij moet blussen en de woningbouwverenigingen zijn de weg kwijt. En wij Nederlanders? Wij slapen ondertussen gewoon door. U kent ongetwijfeld de uitdrukking 'Een betere toekomst, begint bij jezelf'. Dus, wakker worden allemaal!



[FACTS & FIGURES]

574.000.000.000 euro bruto nationaal product in 2010 — 3.700.000.000 **euro** overheidsinkomsten uit

BPM in 2010 — 406.000.000.000 **euro**

verwachte Nederlandse **staatschuld** eind 2011

— 300.000 **hoogopgeleiden** tekort in 2010 —

8 procent van de Nederlanders is overgestapt naar een **andere zorgverzekeraar** —

8 miljoen auto's op de **Nederlandse wegen**

eind 2010 — 2.000.000.000 **pinbetalingen** in

Nederland in 2010 — 70.000.000 **iDeal** betalingen

ter waarde van 5,2 miljard euro in Nederland in

2010 — 36.000.000 euro schade door **skimming** in 2009 —

100.000 **online** gesprekken met hulpverleners in 2010 —

2.600.000 **65-plussers** in 2010 — 4.500.000

65-plussers in 2040 — **50 procent** **meer zorgconsumptie per hoofd**

van de bevolking sinds 1972 — 4.300.000.000 dollar per jaar

aan wereldwijde advertentieomzet in

social media — 250.000 **iPads** in Nederland

eind 2010 — 11 nieuwe klanten voor **Probanco** in

2010 — 50.000 adviezen **VOOR U** in 2011.

NOORD/ ZUIDLIJN

Soms zorgen mensen dat het werkt, zonder dat anderen het zien. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de Noord/Zuidlijn, één van de meest ambitieuze en controversiële bouwprojecten van dit moment. Speciaal ontworpen tunnelboormachines boren zich onder de voeten van de Amsterdammers met een snelheid van 8 tot 10 meter per dag een weg door de hoofdstad. Op een tunnelboormachine werken in totaal circa 27 personen in 4 ploegen. Elke tunnelboormachine is 83 meter lang en heeft een doorsnede van bijna 7 meter. De hele boorinstallatie weegt 870.000 kilo. De tunnelboormachine zet zich met 22 uitschuifbare cilinders af tegen de tunnelbuis. Tegelijkertijd draait aan de voorkant het graafwiel langzaam rond, waardoor de grond laagje voor laagje wordt los geschraapt. Als er voldoende grond is afgegraven, kan een nieuwe tunnelring worden geplaatst. Eén tunnelbuis is 1,5 meter breed, 3120 meter lang en heeft een diameter van circa 6,5 meter. De diepste tunnelbuis ligt 35,93 meter onder NAP. Als u in Amsterdam loopt en getril voelt onder uw voeten, bedenk u dan: het duurt misschien even, maar de medewerkers van de Noord/Zuidlijn zorgen dat het werkt!





C&A EN **JAN SMIT:** EEN GOUDEN COMBINATIE

JAN SMIT IS WAARSCHIJNLIJK DE BEKENDSTE VOLENDAMMER VAN DIT MOMENT EN HÉT EXPORTPRODUCT VAN NEDERLAND. DAT DEZE 25-JARIGE ZANGER OOK OVER ZAKELIJK TALENT BESCHIKT, BLIJKT WEL UIT ZIJN SUCCESVOLLE SAMENWERKING MET MODEKETEN C&A. “EEN HALF MILJOEN NEDERLANDERS HEEFT EEN JAN SMIT-ONDERBROEK IN ZIJN KAST LIGGEN. DAT IS TOCH KICKEN?”

MET JAN ALS BOEGBEELD HOOPT C&A EEN JONGER PUBLIEK TE TREKKEN

Wie Volendam zegt, zegt toerisme, paling, ondernemerschap en natuurlijk muziek. De ‘palingsound’ van bands als The Cats en BZN heeft inmiddels plaatsgemaakt voor een nieuwe generatie artiesten, waarvan Nick & Simon en Jan Smit de bekendste zijn. Jaap Buijs, manager van Jan Smit bij Volendam Music BV, weet nog goed hoe het veertien jaar geleden allemaal begon. “Het nummer ‘Ik zing dit lied alleen voor jou’ betekende de doorbraak voor Jan, die op zijn elfde meteen een megahit scoorde. Voor 99 van de 100 mensen is dat dodelijk.” Jaap, die als manager in 1969 zijn eerste succes haalde met de hit ‘Little Green Bag’ van George Baker, wil maar zeggen: “Het is ontzettend knap om de overstap te maken van een artiest met een bejaard publiek naar de held van de jeugd. Dat moet in je zitten. Jan is in mijn ogen als artiest geboren. Hij schrijft al zijn muziek en teksten zelf, kan presenteren en is een all-round entertainer. Dat kan niet iedereen. Zo iemand wordt maar eens in de dertig jaar geboren.”

“WAT BEGON ALS ONDERBROEKENLOL WERD INEENS EEN ENORME HYPE”

MRS. SMIT

Jan Smit, die momenteel de hitlijsten bestormt met zijn single ‘Niemand zo trots als wij’, is sinds september 2006 het boegbeeld van C&A in Nederland. Volgens Jan, die wat later bij het gesprek is aangeschoven, kwam het eerste contact heel natuurlijk tot stand. “Ik had in Volendam net mijn eigen kledingzaak J-Style Clothing geopend. Voor de gein hadden we wat T-shirtjes gemaakt met ‘Mrs. Smit’, als knipoog naar de film ‘Mr. & Mrs. Smith’ die op dat moment in de bioscoop draaide. Duizenden shirtjes vlogen in ‘no time’ de winkel uit, een trend die C&A op de voet volgde. Wij hadden op onze beurt ook belangstelling voor C&A, zodat we op een dag om de tafel zijn gaan zitten om te kijken wat we voor elkaar konden betekenen.” Jaap Buijs zegt geen moment te hebben ge-

twijfeld aan de samenwerking, ook al had C&A destijds nog een heel ander imago. “We zijn heel selectief in wat we doen en dit is iets wat helemaal bij Jan past. Dat is heel belangrijk. Als hij het zelf niet leuk vindt, dan kan het ook niets worden. C&A was met alle respect inderdaad de winkel van je moeder, maar met Jan als boegbeeld hoopte ze ook een jonger publiek te kunnen trekken.”

ONDERGOEDLIJN

Dat is gelukt. De eerste T-shirtjes met liedteksten als ‘Ik ben verliefd...’ (met op de achterkant ‘maar niet op jou’) gingen als warme broodjes over de toonbank. Daarop kreeg Jan zijn eigen collectie met de naam ‘J-Style’ en kregen zijn favoriete items uit de bestaande C&A-collectie het label ‘Jan’s keuze’. C&A zag de omzet in Nederland in 2007 flink stijgen en anderhalf jaar na de start van de samenwerking kreeg Jan een ‘platina jeans’ aangeboden ter ere van één miljoen verkochte kledingstukken. Jan zegt vooral trots te zijn op het succes van zijn ondergoedlijn.

“Wat begon als onderbroekenlol werd ineens een enorme hype. C&A-posters van mij in onderbroek werden zonder pardon uit bushokjes geroofd. In vier dagen tijd zijn er meer dan 48 duizend Jan Smit-onderbroeken verkocht. Na vier jaar staat de teller op circa een half miljoen verkochte J-Style boxers, inclusief bijna 100.000 speciale J-Style WK-boxers voor heren en kids. Er komen bij optredens regelmatig vrouwen op me af die aan de spijkerbroek van hun man sjoeren, waarna het randje van een Jan Smit-onderbroek tevoorschijn komt. ‘Hij heeft ‘m aan, hoor!’” Jan moet er zelf hartelijk om lachen. “Dat is toch fantastisch?”



WIN-WINSITUATIE

C&A en de Volendamse zanger hebben volgens Jan tegenwoordig helemaal dezelfde doelgroep, namelijk jonge meiden, moeders en oma's. De samenwerking is onlangs dan ook verlengd tot eind 2012. Collecties worden in goed overleg samengesteld en uitgebracht. “Ik mag zeggen wat ik leuk vind”, vertelt Jan. “Dan hangen er in de ontwerpstudio in Brussel of Düsseldorf bijvoorbeeld twintig broeken op een rij, waarbij ik dan graag die ene broek wil hebben, maar dan in die kleur en met dat stiksel. Verder ga ik natuurlijk ook af op de kennis en ervaring van de designers. C&A heeft een designteam dat de collecties voor heel Europa bepaalt. Dat zijn mensen die echt wel weten wat ze aan het doen zijn.” De frequentie waarin de J-Style collecties worden uitgebracht, varieert. “We zoeken zoveel mogelijk naar win-winsituaties”, zegt Jaap hierover. “Het heeft voor ons natuurlijk pas zin om een kledingcollectie uit te brengen als we een nieuwe single onder de tv- en radiocommercial kunnen zetten. Op die manier zijn al zes singles van Jan direct op één gekomen in de hitlijst. De reclames van C&A blijven dan ook veel beter hangen, waardoor we elkaar versterken.”

“DUIZENDEN SHIRTJES VLOGEN IN ‘NO TIME’ DE WINKEL UIT”

Momenteel werkt Jan aan een Duitstalig en een Engelstalig album. Betekent dit dat we hem in de toekomst misschien ook in die landen in C&A-onderbroek op een billboard of op tv kunnen zien? “Geen idee”, zegt Jan. “Ik heb al meer bereikt dan ik ooit had kunnen dromen, maar het zou een logische vervolgstap kunnen zijn.”

EUROPEAN MULTILATERAL CLEARING FACILITY

HET EERSTE PAN-EUROPESE CLEARINGHUIS IN EUROPA



WILLEM MOOIJER

Probanco heeft brede en diepgaande kennis in huis op het gebied van effecten, zowel aan de wholesale als de retailkant. Vanwege deze kennis en ervaring wordt Probanco ingeschakeld wanneer zich nieuwe kansen voordoen, bijvoorbeeld als gevolg van veranderende regelgeving. Zo was Probanco actief betrokken bij de opzet en uitbouw van EMCF.

Eind 2007 werd een nieuwe Europese richtlijn van kracht: de Markets in Financial Instruments Directive, ook wel MiFID genoemd. Eén van de doelstellingen van MiFID was het mogelijk maken en zelfs het bevorderen van de concurrentie op het gebied van handel en afwikkeling van effectentransacties in Europa. Het gevolg was de oprichting van een aantal nieuwe, veelal Europese, handelsplatformen waar veel sneller en goedkoper kon worden gehandeld in alle Europese aandelen van grote ondernemingen.

CLEARINGINSTITUUT

De transacties in aandelen van de meeste beurzen in Europa worden in eerste instantie doorgegeven aan een clearinginstituut of centrale tegenpartij alvorens ze worden afgewikkeld (geleverd en betaald) in een lokale effectenbewaarinstantie. De functie van een clearinginstituut is het overnemen en, voor zover mogelijk, het netteren van alle aan- en verkoopverplichtingen. Het clearinginstituut of clearinghuis wordt de tegenpartij van alle oorspronkelijke kopers en verkopers. Daarnaast verzorgt het de bewaking en afdekking van het risico van nog niet afgewikkelde posities en de uiteindelijke levering en betaling. Clearinginstellingen zijn traditioneel vaak onderdeel van een effectenbeurs.

EMCF

Het Nederlandse Fortis Bank Global Clearing NV (FBGC), tegenwoordig de ABN AMRO Clearing Bank, is één van de grootste clearingbanken in Europa. Eind 2006 zag FBGC als eerste in dat er onder de vlag van MiFID een business case was voor een nieuwe Central Counter Party (CCP), die clearingdiensten kon aanbieden aan de nieuwe handelsplatformen en hun klanten op Europese schaal. Met dit doel ging op 30 maart 2007 de European Multilateral Clearing Facility NV (EMCF) van start. EMCF, toen nog een 100 procent dochteronderneming van FBGC, was het eerste Pan-Europese clearinghuis in Europa. Het eerste handelsplatform dat zijn transacties via EMCF liet afwickelen was Chi-X in Londen. EMCF bood het complete pakket van standaard CCP-diensten aan voor minder dan de helft van de prijs waartegen de op dat moment gevestigde CCP's dezelfde diensten aanboden. Als onderdeel van de centrale infrastructuur op het gebied van effectenhandel in Europa staat EMCF onder toezicht van De Nederlandse Bank (DNB) en de Autoriteit Financiële Markten (AFM).

3,5 MILJOEN TRANSACTIES PER DAG MET EEN WAARDE VAN € 15 MILJARD!

FRAMEWORK

Omdat Probanco veel kennis en ervaring heeft van en met CCP-clearing, werden wij begin 2007 gevraagd om mee te werken aan dit project. De inbreng van Probanco was tweeledig. In de eerste plaats werd ons gevraagd om vanuit onze speciale clearingexpertise mee te helpen met het opzetten van de organisatie. Oftewel, het mede creëren van het framework van EMCF. Probanco leverde de input en verzorgde in een aantal gevallen de verdere uitwerking van regels, procedures, documentatie et cetera, waarbij een beroep werd gedaan op onze technische kennis. Ten tweede hebben wij het concept en de diensten van EMCF uitgelegd (verkocht) aan de potentiële klantengroep van ongeveer de veertig grootste instellingen op het gebied van effectendienstverlening binnen Europa. Vervolgens werd de communicatie- en implementatiekracht van Probanco benut bij het aansluiten van deze klanten in technische en juridische zin.

VERVOLG

Na een rustige start in april 2007, waarbij in eerste instantie slechts enkele Nederlandse en Duitse aandelen werden gecleared, is de serviceverlening vervolgens in hoog tempo gegroeid. Op dit moment biedt EMCF



FOTO: TIM MINTJENS

clearingdiensten aan voor ruim 1.800 verschillende aandelen verdeeld over negentien geografische markten in Europa. In 2008 verkocht Fortis een 22 procentbelang in EMCF aan de beursengroep NASDAQ OMX. Daarna volgde het project 'Nordic CCP'. In dit project implementeerde EMCF een complete CCP-structuur tegelijkertijd in Denemarken, Zweden en Finland ten behoeve van de handel op de lokale effectenbeurzen. Deze markten kenden daarvoor nog geen CCP als onderdeel van hun marktstructuur. In dit project, dat ook weer voor een belangrijk deel door Probanco werd (be)geleid, moesten alle betrokken marktpartijen – banken, brokers, toezichthouders, beurzen en bewaarinstanties – leren werken in een nieuwe structuur en volgens nieuwe regels en werden drie verschillende lokale markten hervormd naar een meer centraal Europese standaard. De grootste uitdaging voor Probanco was dat het een simultaan implementatie betrof in drie Scandinavische landen met eigen juridische systemen, een afwijkende (financiële) marktinfrastructuur en verschillende betrokkenen en belanghebbende partijen op alle niveaus: banken (front- en backoffice), toezichthouders, effectenbewaarinstanties, enz. Het project werd overigens netjes volgens de planning binnen een jaar afgerond.

DAGELIJKSE LEIDING

Inclusief de Nordic markten is EMCF op dit moment het grootste aandelen clearinghuis in Europa. Het verwerkt dagelijks gemiddeld 3,5 miljoen transacties met een totale waarde van zo'n 15 miljard euro en heeft daarmee een marktaandeel van rond de 40 procent van de totale Europese markt in effecten-clearing. Probanco is nog steeds betrokken bij de dagelijkse leiding van EMCF en de uitvoering van verschillende projecten.

DRS. ANITA TIJSMA, REGIODIRECTEUR
ZORGGROEP MEANDER:

HOE KUNNEN WE ONZE PRODUCTIVITEIT VERBETEREN?

“Zorggroep Meander staat voor zorg dicht bij huis met professionele diensten op het gebied van wonen, welzijn, maatschappelijke dienstverlening en ondersteuning. Deze zorg leveren wij dagelijks bij cliënten thuis, in een woonzorgcentrum of verpleeghuis. Daarnaast verzorgen we ook elke dag dagopvang, voor-, tussen en naschoolse opvang voor kinderen.

Door veranderende cliëntvragen en wijzigingen in de financiering was de organisatie van onze thuiszorg niet meer optimaal. Werkprocessen waren intern niet goed op elkaar afgestemd, waardoor we niet altijd konden voldoen aan de verwachtingen van onze cliënten. Doordat medewerkers teveel ‘papieren’ werkzaamheden hadden, liep bovendien de productiviteit terug, met alle financiële consequenties van dien. Uitgaande van de behoeften van de cliënt – die met name hecht aan individuele afspraken, uitgevoerd door zo min mogelijk verschillende medewerkers – hebben we gezocht naar een ander werkproces, dat gericht is op: cliënttevredenheid, medewerker-tevredenheid en een gezonde financiële bedrijfsvoering.

Om deze resultaten te bereiken, heb ik bewust gekozen om een projectmanager binnen te halen die sterk is in processen, systemen en bedrijfsvoering. Inhoudelijke kennis van de zorg vond ik geen voorwaarde. Juist een frisse blik van buiten naar binnen, daar had ik behoefte aan. Minstens zo belangrijk was dat deze persoon met de medewerkers problemen kon definiëren en oplossen. Kortom, we hadden behoefte aan iemand die samen met mensen resultaatgericht kan werken. In Probanco heeft Zorggroep Meander deze partner gevonden. De mensen van Probanco hebben het project ‘t Huiszorg op orde’ zeer succesvol gemaakt. De oplossingen in de processen van indicatie tot facturatie en de manier waarop deze geïmplementeerd zijn, hebben geleid tot een hogere leverbetrouwbaarheid bij de cliënt, een grote mate van betrokkenheid van medewerkers en, niet op de laatste plaats, een hogere productiviteit.



De werkwijze, het ondernemerschap en de kennis op het gebied van processen en financiën zijn voor mij redenen geweest om Probanco – de activiteiten in de zorg zijn intussen ondergebracht bij zusterbedrijf Proficura – voor meerdere projecten in te zetten, bijvoorbeeld voor de invoering van de Zorg Zwaarte Pakketten en de financiering van onze nieuwbouw.”

JOB HAMMING, PARTNER PROBANCO
EN PROFICURA:

“DE ANTWOORDEN OP VOOR DE HAND LIGGENDE VRAGEN ZIJN VAAK ENORM VERHELDEREND”



“Toen Anita Tijsma mij vroeg om het thuiszorgproject op te zetten en uit te voeren, hoefde ik niet lang na te denken. De jaren daarvoor had ik bij diverse financiële instellingen projecten gedaan en dit leek me een unieke gelegenheid om mijn ervaring in te zetten in een voor mij totaal onbekende sector. Het was een sprong in het diepe. Het feit dat je snel moet analyseren, moet leren en de inhoud ook grotendeels moet snappen, voelde niet als een handicap en bleek juist een voordeel. Het zorgt ervoor dat je vragen kan stellen die door mensen met kennis van de zorg niet gesteld worden, omdat ze teveel voor de hand liggen. De antwoorden op deze voor de hand liggende vragen zijn echter vaak enorm verhelderend en afwijkend ten opzichte van wat vooraf wordt aangenomen. Het ontbreken van inhoudelijke kennis zorgt er bovendien voor dat je nauw moet samenwerken met de mensen uit de organisatie. Juist deze participatie leidt tot meer plezier en betere resultaten. Dat dit goed heeft uitgepakt, blijkt wel uit de oprichting van Proficura in 2010. Als zusterorganisatie van Probanco richten wij ons specifiek op financiële vraagstukken en exploitatieverbeteringen voor de cure en care sector. En dat doen we met passie! Ik ben er trots op dat we als Proficura binnen een half jaar acht nieuwe klanten voor onze dienstverlening hebben weten te interesseren. Nog belangrijker vind ik dat Zorggroep Meander nog altijd één van die klanten is.”

RICK BERKHOF, PARTNER PROFICURA:

“IK KAN DENKEN ALS EEN BANKIER EN WEET HOE BANKIERS DENKEN”



“Twee keer ben ik uitgeloot voor de studie medicijnen. Ik heb toen een ander pad gekozen en heb vervolgens carrière gemaakt als bankier. Inmiddels zet ik mijn bancaire kennis en vaardigheden in voor de zorgsector. Daarmee is de cirkel toch enigszins rond. Ik kan denken als een bankier en weet hoe bankiers denken. Bij financieringsvraagstukken van zorginstellingen als Zorggroep Meander blijkt dit van toegevoegde waarde te zijn. Ik ben in staat om vanuit het oogpunt van de bankier een analyse te maken van het vraagstuk en fungeer daarbij als sparringpartner van zowel de directie van de zorginstelling als van de bank. Het geeft mij veel voldoening wanneer een financiering leidt tot een investering die de zorg innoveert of verbetert. Naast mijn financiële rol was ik tevens ad interim HRM Manager bij Zorggroep Meander. Het in beweging krijgen van mensen en samen concrete doelen realiseren die uiteindelijk ten dienste staan van de klant was een bijzonder leuke uitdaging!”

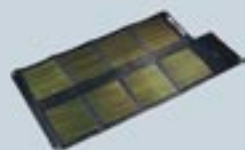


Brr, het tocht hier!

Met de Black & Decker Warmteverliesmeter TLD100 (te koop voor € 54,95 bij blackanddecker.nl) zijn isolatieproblemen voorgoed verleden tijd. Met het apparaatje kun je namelijk eenvoudig zelf, thuis of op kantoor, tochtgaten en -plekken detecteren. De meter heeft een infrarood sensor, die met gekleurd licht een verandering in de temperatuur aangeeft. Groen licht is de referentietemperatuur in de ruimte, blauw betekent dat het op een specifieke plek kouder is. De lichtbundel kleurt rood op de plek waar de temperatuur hoger ligt dan de referentietemperatuur. De warmteverliesmeter detecteert dus zowel koude als warme luchtstromen, waarbij je zelf de gevoeligheid kunt instellen. Het aanpakken van tochtproblemen resulteert in een nog comfortabeler en energiezuinigere woon- en/of werkruimte.

Top-5 Nederlandse eBooks (eBook.nl)

- 1 De dood voor ogen (Peter James)
- 2 Het diner (Herman Koch)
- 3 Haar naam was Sarah (Tatiana de Rosnay)
- 4 Drift (Marion Pauw)
- 5 Mannen die vrouwen haten (Stieg Larsson)



Stroom uit een kleedje

Sommige gadgets zijn gewoon te leuk om te laten liggen! Zo ook dit opvouwbare zonnepaneel waarmee je kleine elektronische apparaten kunt opladen, zoals je mobiele of satelliettelefoon, mp3-speler, laptop, GPS of digitale camera. De high performance CIGS zonnecellen in het Runton 26 Watt opvouwbaar zonnepaneel (te koop voor \$ 308,15 bij Amazon.com) zet zonlicht instinctief om in elektrische stroom, zelfs bij weinig licht. Het matje is 11 centimeter lang, 8,5 centimeter breed en weegt slechts 28 gram. Dus waar je ook bent: matje uitrollen en opladen maar!



Heeft iemand mijn krokodil gezien?

Het Italiaanse merk Orbino heeft een speciale iPad case ontworpen van echt krokodillenleer (te koop voor € 689 op Orbino.com). De hoes is met de hand gemaakt en heeft een onzichtbare magnetische sluiting. Het overslag is te gebruiken als voetstuk in zowel horizontale als verticale oriëntatie. Een geborsteld metalen home-knop, geheel lederen voering en een verwijderbare schouderriem maken het geheel af.

Opvallende websites

www.streetviewnederland.nl
De gekste en meest opvallende Streetview-beelden

www.signspotting.com
De grappigste en meest absurde borden ter wereld

www.123test.nl
Zeer breed en gevarieerd aanbod van Nederlandstalige tests

www.briefgeheimen.nl
De leukste slechtst bewaarde geheimen van Nederland

www.hotspot.nl
Alle hotspot plekken in Nederland, altijd handig

Top-5 Mobiele Marketingtrends

1 Gratis bellen

Gratis sms, gratis video en gratis telefoneren zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving. Met software-toepassingen zoals WhatsApp (een nieuwe smartphone messaging applicatie) en Viber (een nieuwe VoIP applicatie voor de iPhone), wordt het versturen van gratis sms-jes en gratis telefonie steeds gemakkelijker. Er zullen steeds meer toepassingen op de markt verschijnen, waarmee de meest fundamentele mobiele functies gratis ter beschikking zullen worden gesteld. Inkomsten worden vooral gegenereerd door andere toepassingen en online advertising.

2 3D-technologie in mobiele telefoons

3D wordt in toenemende mate geïntegreerd in applicaties en gadgets die vandaag beschikbaar voor mobiele platforms. In 2011 kunnen we veel experimenten.

3 Mobiele microbetalingen

De snelle groei van elektronische betaalsystemen zorgt voor steeds meer digitale verkoop van producten en diensten. Dit geldt in toenemende mate voor het mobiele platform. Vooral dienstverleners in ontwikkelingslanden met een hoge mobiele dekking zullen hier veel profijt van hebben.

4 Groei van smartphones en mobiele internetreclame

De relatief grote groei van het aantal smartphones met browser-capaciteiten, in combinatie met betere user interface zal stimuleren dat steeds meer conventionele websites die worden benaderd vanaf een mobiele telefoon hiervoor speciaal worden uitgerust.

5 Location Based Services (LBS) en Augmented Reality (AR)

Met de snelle groei van telefoons met GPS en een digitaal kompas zullen steeds meer toepassingen worden ontwikkeld, zoals op locatie gebaseerde real-time camerabeelden en van locatie gebaseerde informatie.

Top-10 betaalde iPad Apps

- 1 Pages
- 2 GoodReader for iPad
- 3 Numbers
- 4 Angry Birds HD
- 5 Keynote
- 6 Glee Karaoke
- 7 WolframAlpha
- 8 Pinball HD
- 9 Friendly Plus for Facebook
- 10 Star Walk for iPad

Top-10 gratis iPad Apps

- 1 iBooks
- 2 Pandora Radio
- 3 Netflix
- 4 Google Mobile App
- 5 Solitaire
- 6 Movies by Flixster – with Rotten Tomatoes
- 7 IMDb Movies & TV
- 8 Kindle
- 9 Google Earth
- 10 Virtuoso Piano Free 2 HD



DE FAVORIETEN VAN...

LINDA LEENDERS

PERSOONLIJK

NAAM

Linda Leenders

FUNCTIE

Consultant bij Probanco

LEEFTIJD

24

WOONPLAATS

Volendam

STATUS

Thuiswonend, maar dit jaar ga ik samen met mijn vriend een huis kopen. Spannend!

MERK

Custo Barcelona

LEVENSOTTO

Don't dream your life, but live your dreams. Hopen dat dromen vanzelf uitkomen is tijdverspilling. Als je echt iets wilt bereiken, dan zul je zelf in actie moeten komen!

VERVOERMIDDEL

Iedereen is jaloers op mijn Probanco Fiat 500 en terecht. Het is een ontzettend leuke auto met een super stylish interieur.

VRIJE TIJD

ETEN

Italiaans

BOEK

Thrillers, zoals de Millenium triologie van Stieg Larsson en boeken van Saskia Noort, Simone van der Vlucht, Esther Verhoef en Nicci French.

MUZIEK

Momenteel Coldplay, Muse, Lady Gaga, Damien Rice, The Killers, Mumford & Sons. Elk jaar ga ik met vrienden naar Rock Werchter om onze favorieten live te zien.

FILM

Into the wild. De muziek van Eddie Vedder maakt dit een topfilm.

CITYTRIP

Barcelona

VAKANTIE

Ik vind het leuk om zoveel mogelijk van een land te zien. Rondtrekken is dan het beste wat je kunt doen. Amerika is een geweldig land met veel contrasten: de bijzondere natuur in de nationale parken, het absurde Las Vegas en het prachtige San Francisco.

SPORT

Hardlopen en schaatsen. Tweede kerstdag heb ik nog geschaatst op de Gouwzee naar Marken en Monnickendam. Een unieke ervaring! De opkomende zon en alleen het geluid van je schaatsen op het ijs...

ONLINE

WEBSITE

Google. Niet spectaculair, wel handig!

SMARTPHONE

Voor de mailfunctie van de Nokia E71 is handig voor mijn werk.

SOCIAL MEDIA

Hyves en Facebook zijn goede manieren om in contact te blijven met mensen die je niet zo vaak ziet. Altijd leuk om te weten wat je vrienden aan het doen zijn als je zelf hard aan het werk bent!