

PRO

ZORGT DAT HET WERKT

**MICHEL KANT VAN
NIBC DIRECT:**

“WHAT YOU SEE IS WHAT
YOU GET”

**SOCIAL MEDIA VOOR
BEDRIJVEN**

“HET ONDERNEMERSCHAP
MOET TERUG IN DE SECTOR”,
**VINDT MIEKE DRAIJER
VAN MERIANT**



INHOUD

MAGAZINE #3

VOORWOORD 3

SNELLER!

SOCIAL MEDIA VOOR BEDRIJVEN 8

HYPE OF BLIJVERTJE?

ZIEN DAT HET WERKT 12

DE MAGLEV MAGNEET-ZWEEFTREIN

COLUMN 22

STEMMINGSWISSELINGEN

PRONLINE 23

WEBSITES, APPS
EN SOCIAL MEDIA

Wiskundige
modellen
voor aan-
deelkoersen

Mieke
Draijer:
“Dokters
moeten
weer gaan
dokteren”

Michel Kant,
directeur van
NIBC Direct:
“Wij lopen
graag voor
de muziek
uit”

In memoriam:
Peter Glerum

De favorieten
van...
Hugo Essink

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

WILLEM MOOIJER, PARTNER PROBANCO

willem.mooijer@probanco.nl

Voor u ligt alweer de derde editie van PRO, het relatiemagazine van Probanco. Het centrale thema van dit nummer is 'de wereld verandert steeds sneller'. Wij doelen hiermee met name op onze branche, de financiële zakenwereld. Het volgende voorbeeld uit mijn eigen vakgebied, de wholesale kant van de effectenwereld (beurshandel, centrale clearing en afwikkeling of settlement), spreekt boekdelen.

Eind 2007 werd MiFID van kracht, de Markets in Financial Instruments Directive. Eén van de belangrijkste doelen van deze richtlijn was het stimuleren van directe concurrentie in de Europese effectenhandel en in de clearing van effectentransacties. Deze concurrentie kwam er ook in de vorm van nieuwe, geautomatiseerde handelsplatformen en centrale tegenpartijen of clearinghuizen. Het effect op de prijzen, die door beurzen en clearinghuizen voor hun dienstverlening in rekening werden gebracht, was desastreus. Waar de traditionele beurzen voorheen veel geld verdienden aan het faciliteren van de handel, gingen de nieuwe handelsplatformen geld betalen aan partijen die voor liquiditeit op hun markten zorgden. Bedrijven die deze liquiditeit gebruikten voor hun transacties betaalden veel lagere tarieven dan op de 'oude' beurzen. De nieuwe concurrenten, die hun zaken veel kostenefficiënter hadden aangepakt, rekenden ook voor clearing veel lagere prijzen; van zo'n € 0,60 per transactie vijf jaar geleden tot € 0,05 of zelfs € 0,005(!) vandaag de dag.

De gevolgen laten zich raden. Traditionele marktpartijen moeten zich razendsnel aanpassen aan de nieuwe realiteit. Nieuwkomers moeten blijven innoveren om hun marktpositie te behouden of te vergroten. Pittige uitdagingen waar wij u graag over adviseren, bij ondersteunen en mee willen helpen.

De wereld verandert steeds sneller, maar soms staat de wereld even helemaal stil. Dat gebeurde met het recente overlijden van Peter Glerum, onze dierbare collega en partner van Probanco. We missen hem enorm en staan in deze editie stil bij zijn veel te vroege heengaan.



Sneller!

“WIJ LOPEN GRAAG VOOR DE MUZIEK UIT”

DRIE JAAR GELEDEN GING NIBC DIRECT VAN START. HET MARKTAANDEEL VAN DEZE INTERNETSPAARBANK IS MET RUIM 1 PROCENT BESCHEIDEN TE NOEMEN, MAAR DE BANK GROEIT NIETTEMIN STERK. “ONZE KLANTEN ZIJN VOORAL ERG TEVREDEN MET ONZE PROPOSITIE”, ALDUS MICHEL KANT, DIRECTEUR VAN NIBC DIRECT. “WIJ HEBBEN EEN AANTREKKELIJKE RENTE EN ZIJN EENVOUDIG, TRANSPARANT EN EERLIJK. WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET.”

**“VOOR NIEUWE KLANTEN
DUS GEEN ACTIE, GEEN
KNUFFELBEER, NIKS”**

**SINDS WANNEER IS NIBC BANK VAN EEN ZAKENBANK
VERANDERD IN EEN RETAILBANK?**

“NIBC heeft het imago van een bank die zich puur richt op zakelijke klanten, maar feitelijk zijn we sinds midden jaren negentig ook al actief in retail. In 1995 is NIBC Bank gestart met het verstrekken van hypotheeken. Eerst primair via de verzekeraars, later ook via inkoopcombinaties en hypotheekketens. We zijn dus al ruim vijftien jaar een bank met een substantieel hypotheekboek van momenteel zo’n negen miljard euro. Dat is de helft van het hele leningenboek van NIBC. De balansverhoudingen verschillen daarmee niet zo veel van andere banken in Nederland.”

**WAT IS ER VERANDERD MET DE KOMST VAN
NIBC DIRECT?**

“In september 2008 zijn we in Nederland van start gegaan met NIBC Direct. Dat was een heel andere ‘ball game’ in die zin dat we voor het eerst met onze eigen naam naar buiten traden in het particuliere segment. Onze hypotheeken worden verkocht als ‘white label’ producten en dragen zodoende de naam van de intermediair. Met onze online spaarproducten zitten we juist voorin de keten en moeten we zelf de producten vermarkten.”



“OOK IN DE TOEKOMST ZIJN FILIALEN OF EEN KOFFIECORNER NIET NODIG, LIEVER NIET ZELFS!”

DAT GAAT JULLIE OGENSCHIJNLIJK GOED AF, GEZIEN DE GROEICIJFERS.

“Dat klopt. NIBC Direct steeg na de start verschrikkelijk hard. We zijn in september 2008 begonnen en op 1 januari 2009 waren we al het miljard euro gepasseerd. We kregen in de beginperiode zo’n drieduizend aanvragen per dag. En we groeien nog steeds. Dit jaar zijn we begonnen op 4,1 miljard en bij de presentatie van de halfjaarcijfers zaten we op 5,5 miljard. Dat is een groei van 35 procent in zes maanden tijd. En qua communicatie hebben we in deze periode eigenlijk vrij weinig gedaan.”

WAT IS DAN HET GEHEIM VAN HET SUCCES VAN NIBC DIRECT?

“Het leuke is dat er geen geheim is. We hebben een aantrekkelijke rente en zijn eenvoudig, transparant en eerlijk. In 2008 werden klanten totaal niet serieus genomen door de grootbanken. Nieuwe klanten werden binnengehaald met mooie spaarrentes, die via dakpanconstructies langzaam wegzakten, en spaarders werden ongelijk behandeld. Dat leidde tot onvrede, klanten hadden er hun buik van vol. En toen waren wij daar ineens met een frisse propositie zonder kleine lettertjes of ingewikkelde voorwaarden. Bij NIBC Direct kun je gemakkelijk online sparen. De rentetarieven staan op de homepage en rentewijzingen worden vooraf aangekondigd, zodat klanten in het geval van een renteverlaging de tijd hebben om nog in te stappen tegen oude termijn depositotarieven. Tot slot zijn wij voor gelijke behandeling. Nieuwe of bestaande klant, minderjarig of volwassene, met één euro spaargeld of één miljoen euro; iedereen krijgt bij ons dezelfde behandeling. Voor nieuwe klanten dus geen actie, geen knuffelbeer, niks.”

WAS NIBC DIRECT BEWUST EEN LUIS IN DE PELS VAN DE GROOTBANKEN?

“Het was geen bewuste keuze. Wij vinden het logisch om klanten serieus nemen en waren daar vroeg mee. Klanten konden dat enorm waarderen. Dat zag ook de AFM, die stappen ondernam om misstanden in de markt aan te pakken. Dakpanconstructies werden verboden en er kwamen regels voor een betere communicatie. NIBC Direct zit nog steeds in de kopgroep. Wij lopen graag voor de muziek uit.”

WIE ZIJN KLANT BIJ NIBC DIRECT EN HOE WORDT DE KLANTTEVREDENHEID GEWAARBORGD?

“Het gros van onze klanten is tussen de veertig en zestig jaar, hoewel we zelfs meerdere internetklanten hebben van 95 plus. De inkomens zijn bovenmodaal en de spaarsaldi bovengemiddeld. We houden onze klanten ‘happy’ door vast te houden aan ons concept, direct te communiceren en open te staan voor verbeteringen. Onze klanten zijn loyaal. Kortom: voor een bank de ideale klantengroep, maar we sturen er niet specifiek op. Onze strategie is: iedereen is welkom.”

IS HET EEN VOORDEEL DAT NIBC DIRECT EEN NIEUWE NAAM IS IN HET SPEELVELD?

“Ja, het is een groot voordeel dat wij met een nieuwe naam de spaararena zijn ingestapt. Andere partijen hebben vaak last van negatieve associaties uit het verleden. Dat neemt niet weg dat je als nieuwe aanbieder het vertrouwen moet winnen. Wij zijn erg blij dat klanten ons dit vertrouwen schenken en ook gelden voor de lange termijn aan ons toevertrouwen. Het aantal ‘self-directed’ klanten blijft stijgen. Doordat onze bank ‘lean and mean’ is georganiseerd – we hebben geen vestigingen – kunnen we betere tarieven bieden. Ook in de toekomst zijn filialen of een koffiecorner niet nodig, liever niet zelfs!”

NIBC DIRECT IS OOK ACTIEF IN DUITSLAND, WAARMEE PRECIES EN WAAROM?

“In januari 2007 is NIBC Bank via het bestaande Duitse kantoor begonnen met het verstrekken van hypotheek aan Duitse klanten. In februari 2009 zijn we gestart met NIBC Direct internetsparen. De belangrijkste reden hiervoor is diversifiëring van de financieringsmix. Sparen in Nederland en Duitsland samen maakt inmiddels al 25 procent uit van onze totale funding als bank. We zijn dus in onze opzet geslaagd. Sinds een paar weken zijn we in Duitsland ook actief met brokerage. Via NIBC Direct kunnen 650 duizend effecten aandelen, obligaties,

beleggingsfondsen en indextrackers worden aangeschaft. Voor deze beleggingsrekeningen geldt ook: ‘execution only’. Het betreden van de Duitse beleggingsmarkt was de eerste stap in de richting van een bredere propositie.”

KUNNEN WE OOK IN NEDERLAND EEN BREDER ASSORTIMENT VERWACHTEN?

“Dat is niet uit te sluiten. We bevinden ons momenteel in een ‘spaargolf’, waar wij flink van profiteren. Hoe meer onrust in de markt, hoe meer instroom bij NIBC Direct. We hebben loyale klanten en weinig uitstroom, maar dat kan veranderen. Daarom willen we de binding met onze klanten vergroten door meerdere producten aan te bieden. We denken nog na over het meest logische pad. Verzekeringen liggen niet erg voor de hand. Bancaire producten liggen meer in lijn. Alles online, uiteraard.”

HOE ZIET U DE TOEKOMST VAN DE MARKT?

“De focus op spaargeld zal de komende jaren sterk toenemen. Het zou me niet verbazen als er opnieuw een spaaroorlog uitbreekt. Met spaarbanken in diverse landen heeft NIBC Direct een fantastische uitgangspositie. Als ‘challenger’ richten wij onze pijlen op de grootbanken. Zij zullen hard moeten werken om de grote spaarpot onder zich te houden. Andere ‘mede-challengers’ zien wij niet als concurrenten. De koek is groot genoeg.”

**“WE BEVINDEN ONS
MOMENTEEL IN EEN
‘SPAARGOLF’, WAAR WIJ
FLINK VAN PROFITEREN”**

Profiel

Na zijn studie Economie aan de VU in Amsterdam werkte Michel Kant (40) twee jaar bij Amsterdamse Investerings Bank en vijf jaar bij Bank Labouchere (fusies en overnames/kapitaalmarkt-transacties). In 2001 begon hij bij NIBC op de hypothekenafdeling. Michel vervulde diverse, veelal aan retail gerelateerde functies in Den Haag en Londen. Sinds 2007 is hij verantwoordelijk voor de retailactiviteiten binnen de bank en verdeelt hij zijn tijd over de verschillende spaar-, hypotheek- en beleggingsproducten en de locaties Den Haag en Frankfurt.

Over NIBC

NIBC werd in 1945 door de Nederlandse overheid opgericht voor de financiering van de naoorlogse wederopbouw. De bank veranderde verschillende keren van naam: van Maatschappij tot Financiering van Nationaal Herstel (1945), De Nationale Investeringsbank (1971) en NIB Capital N.V. (1999) tot NIBC Bank N.V. (2005). NIBC richt zich op zakelijke dienstverlening in de Benelux en Duitsland en is wereldwijd actief in de scheepvaart, olie- en gasdienstverlening, infrastructuur, duurzame energie en commercieel vastgoed. Daarnaast verstrekt NIBC woninghypotheken in Nederland en Duitsland. NIBC Direct werd in 2008 opgericht en biedt internet spaarders in Nederland en Duitsland eenvoudige spaarproducten, hoge rente, transparantie en gebruikersgemak. NIBC is gevestigd in Den Haag en heeft kantoren in Brussel, Frankfurt, Londen en Singapore.



JOLANDA HAKVOORT

SOCIAL MEDIA VOOR BEDRIJVEN

HYPE OF BLIJVERTJE?

WAT ZIJN SOCIAL MEDIA EN WAT KUN JE ERMEE?

‘Social media’ is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers zelf de inhoud verzorgen en waar sprake is van interactie en dialoog tussen gebruikers. Onder social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn, maar ook diensten als Twitter, YouTube en Flickr geschaard. Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen door zelf ‘posts’ te plaatsen, die van anderen te bekijken en/of daarop te reageren.

Social media zijn eigenlijk niet zo bijzonder als ze lijken. Wat mensen ermee doen, deden zij voor het bestaan van social media ook al, namelijk communiceren, samenwerken, meningen geven, luisteren, entertainen en ga zo

maar door. Social media bieden wel meer en nieuwe mogelijkheden hiervoor. Ook is het gemakkelijker om het vaker, sneller en met meerdere – verschillende en geografisch verspreide – personen en groepen te doen. De opkomst van social media heeft de frequentie en het aantal mensen waarmee wordt gecommuniceerd, evenals de hoeveelheid gecommuniceerde informatie enorm vergroot.

WAT DOEN BEDRIJVEN MET SOCIAL MEDIA?

Een goede vraag. Social media zijn te vergelijken met een café. Wat doet u in een café? U gaat erheen als privé-persoon. Gewoon, om wat te ontspannen, bij te praten met vrienden of om te vertellen over uw vakantie of nieuwe hobby. Soms komt u iemand tegen met wie u een gesprek voert over zaken of die u wijst op een nieuwe



ontwikkeling. En soms hoort u iemand klagen over uw bedrijf en lost u dat vervolgens op. Er zijn ook bedrijfsmatige toepassingen van het café: de business lounge, het netwerkcafé of de golfclub. Directeuren, managers en verkopers gaan op pad om te netwerken in een sociale omgeving. Dat is goed voor het imago van het bedrijf en goed voor de zaken. Bekend maakt immers bemind.

Wanneer bedrijven 'iets' doen met social media is dat niet voor de ontspanning maar, net als in het café, voor de bijeffecten:

- Luisteren naar wat er leeft
- Klachten oplossen
- Nieuwe ontwikkelingen volgen
- Producten of diensten maken in samenspraak met klanten
- Bekendheid vergroten door onder andere mond-tot-mond reclame
- Imago verbeteren

HOE BLIJF IK BIJ DE TIJD?

Social media hebben de wereld veranderd. Klanten zijn eraan gewend geraakt dat bedrijven naar hen luisteren, dat naar hun mening wordt gevraagd en dat deze gewaardeerd en gerespecteerd wordt. Daarnaast communiceren klanten met elkaar over bedrijven en hun producten en diensten. Uit onderzoek blijkt dat consumenten hierbij meer vertrouwen op het oordeel van hun vrienden (78%) dan op adviezen en reclameboodschappen van bedrijven (14%).

Hoe hiermee om te gaan? Het is onmogelijk en onnodig om elk social media platform te volgen en te gebruiken. Social media zijn slechts een middel om naar (potentiële) klanten te luisteren, met ze in gesprek te gaan of samen met hen nieuwe dingen te ontwikkelen.

Wist u dat:

5 van de 10 meest bezochte websites wereldwijd social media sites zijn?

Nederland nummer 10 staat op de lijst van meest actieve landen op Twitter?

Jongeren dagelijks gemiddeld 3x zoveel tijd aan social media besteden dan aan tv?

70% van de business-to-business inkopers informatie verzamelt via social media?

59% daarvan zijn opgedane ervaringen via social media deelt met anderen?

78% van de mensen aanbevelingen van (virtuele) vrienden vertrouwt?

Slechts 14% aanbevelingen van adverteerders vertrouwt?

Ondanks al deze ontwikkelingen, waarvan strategen voorspellen dat ze alleen nog maar zullen toenemen, maar liefst 80% van de bedrijven nog steeds geen social media strategie heeft?

Als u dit al doet, dan is er niets verloren. Doet u dit nog niet, dan dient u direct actie te ondernemen. Succesvol aan de slag met social media begint met het inzetten van goede, enthousiaste medewerkers die bedrijfsrelevante vragen kunnen beantwoorden, servicegericht zijn, interactie waarderen en luisteren naar uw klanten. Als dit is gelukt, heeft u uw eerste succes met social media geboekt. Tip: met #durfte-vragen op Twitter kunt u elke vraag stellen, ook business-to-business.

HOE BEGIN IK ALS BEDRIJF MET SOCIAL MEDIA?

Luisteren & leren

Het begint net als in het café: voordat u gaat netwerken moet u eerst begrijpen wat de regels zijn. Deze leert u het beste door eerst veilig te oefenen als privépersoon, bijvoorbeeld door een Facebook-

pagina of Twitter-account aan te maken. Zo leert u de regels (online vriendschap is niet te koop) en raakt u bekend met de mogelijkheden en het oneindige bereik van social media. Wist u bijvoorbeeld dat YouTube 2 miljard videovertoningen per week afhandelt, Hyves 7,5 miljoen unieke bezoekers per maand trekt in Nederland, Facebook 7 miljoen, Twitter 3,5 miljoen en dat Google onlangs ook is gestart met een eigen social network, genaamd Google+?

Tegelijkertijd kunt u voorzichtig beginnen met 'webcare'. U schaft een gratis of betaalde (meer uitgebreide) 'tool' aan om geautomatiseerd te volgen wat er online over uw bedrijf gezegd wordt. Zo kunt u direct beginnen met luisteren naar en het oplossen van klachten. Bovendien krijgt u een beeld van uw online imago. Wie praten over uw bedrijf en producten of diensten? Waar doen zij dat en wat wordt er precies gezegd?

Interacteren

Als u eenmaal vertrouwd geraakt bent met de mogelijkheden van social media, is het tijd om na te denken over de manier waarop u social media voor uw organisatie kunt inzetten. Houd daarbij goed voor ogen welke doelgroep u wilt bereiken. Bedenk u dat

13% van de gebruikers van social media regelmatig zelf content creëert, maar dat nog geen 6% grote groepen andere gebruikers effectief beïnvloedt!

Converteren

Naast passief luisteren draagt u nu ook actief bij en start u zelf initiatieven. U ontwikkelt social media activiteiten die bijdragen aan uw doelstellingen en aansluiten op uw overall strategie, want voor u zijn social media geen doel, maar een middel om uw doel te bereiken!

WELKE RESULTATEN MAG IK VERWACHTEN?

Over de hele wereld worden geweldige resultaten geboekt met social media. Uiteraard horen we vaak alleen de succesverhalen. De inzet van social media kan alleen succesvol worden als het past bij uw bedrijf. Als u oprecht geïnteresseerd bent in de mening van uw klant en daar ook iets mee gaat doen (interactie).

Social media uitsluitend inzetten om uw boodschap te verkondigen (zenden) werkt niet. Daarvoor kunt u beter andere media gebruiken, zoals print, radio of tv. Uiteindelijk zullen uw inspanningen om uw klanten te leren kennen zeker worden beloond. Online zal men meer en positiever over uw bedrijf gaan praten en men zal u vaker aanbevelen bij vrienden. Tenminste, als u het goed doet.



WELKE BEDRIJVEN GEVEN HET GOEDE VOORBEELD?

Bedrijven die op een goede manier gebruikmaken van social media zijn bijvoorbeeld NS, die de dialoog aangaat met klanten op Twitter, en Rabobank, die een community heeft voor startende ondernemers.

Ook KLM is een goed voorbeeld van een bedrijf dat social media creatief en effectief inzet. De luchtvaartmaatschappij is als eerste bedrijf in Nederland 24/7 bereikbaar via Twitter en Facebook en belooft binnen een uur te reageren op vragen en opmerkingen van klanten over zoekgeraakte bagage, vertraagde vluchten etc. KLM weet zijn volgers daarnaast telkens te verrassen met leuke acties en campagnes. Dankzij een goede social media strategie heeft KLM in twee jaar tijd zijn klanttevredenheid en imago positief weten te beïnvloeden.

De beste social media campagne tot nu toe is waarschijnlijk die van aftershavemerken Old Spice. Dankzij 'The Man Your Man Could Smell Like', waarvoor meer dan 180 filmpjes op YouTube en andere social media werden geplaatst, is het merk in Amerika weer helemaal hip. Enkele resultaten: meer dan 40 miljoen views na één week, 2700% meer Twitter-volgers, van 500.000 naar 820.000 Facebook-fans en een verkoopstijging van maar liefst 27%.

Een bedrijf dat het ook goed doet op social media is Starbucks. Het uitgangspunt 'het gaat om de relatie

met onze klanten en niet om marketing' heeft dit bedrijf veel succes gebracht. Op MyStarbucksIdea.com kunnen mensen ideeën plaatsen, becommentariëren en erop stemmen en dat gebeurt heel veel. Op Facebook heeft Starbucks 3,7 miljoen fans, op Twitter heeft het bedrijf meer dan 275.000 volgers en op Hyves heeft Starbucks 52.000 leden.

SOCIAL MEDIA TIPS VOOR DE PRAKTIJK

Behoud het overzicht

Er zijn veel zelfbenoemde social media goeroes die u graag willen helpen met het opstellen van een social media strategie. Social media is echter een klein onderdeel van een groter geheel. Zorg daarom dat u of uw adviseur het grote geheel overziet en ook kennis heeft van marketing(strategie), communicatie, verkoop en organisatiekunde!

Stel heldere doelen

Effecten van social media zijn moeilijk meetbaar in termen van return on investment. Probeer toch heldere doelen te stellen en deze waar mogelijk meetbaar te maken.

Bereidt uw organisatie voor

Luisteren naar en interacteren met klanten via social media vergen een open organisatie. U zult waarschijnlijk uw organisatiestructuur en -cultuur moeten aanpassen. Het boek 'Open Leadership' van Charlene Li biedt houvast.

Onderschat het niet!

Starten met social media is relatief goedkoop. De kosten zitten in het onderhoud van de platformen, het tijdig reageren op berichten van klanten en het regelmatig plaatsen van nieuwe en interessante informatie (content). Deze werkzaamheden worden initieel vaak onderschat, wat kan leiden tot grote teleurstelling bij medewerkers en klanten en een vroegtijdig einde van ambitieus gestarte initiatieven. Maak daarom een reële tijds- en budgetbegroting.

Jolanda Hakvoort werkt als interim marketing consultant en conversation manager bij verschillende organisaties. Daarnaast geeft zij social media advies, verzorgt zij social media trainingen en begeleidt zij app ontwikkeltrajecten. Kijk voor meer informatie of social media of marketing advies op www.marketingcommunication4you.com.

De Maglev magneet- zweeftrein



Een Maglev is een magneet zweeftrein die door middel van een magneetveld enkele millimeters boven zijn baan zweeft. De naam is een samenvoeging van 'magnetic levitation'. De trein kan in 3 minuten optrekken van 0 naar 365 km/u. In 2003 werd een recordsnelheid van 581 km/u bereikt, 6 km/u sneller dan het record van de TGV in 2007. Het verschil tussen beide technologieën is echter veel groter dan 6 km/u. De TGV had 150 km nodig om de test uit te voeren, terwijl de Maglev het oude record brak in slechts 18,4 km. Bovendien kan een Maglev, in tegenstelling tot de TGV, met deze snelheid commercieel opereren zonder intensief onderhoud.

In Sjanghai verbindt de Maglev de luchthaven Sjanghai Pudong met het stadsdeel Pudong. Met een maximale snelheid van 430 km/u wordt het 29,9 km lange traject in 7,5 minuut afgelegd. Leuk detail: de laatste 3 minuten worden gebruikt voor het remmen. Een tweede commerciële Maglev-lijn in Japan dient als stedelijk vervoermiddel en kent daardoor een andere techniek. Er zijn 9 stations op deze 9 km lange 'metro-lijn'. De populariteit is groot: in 3 maanden tijd heeft deze Maglev al ruim 10 miljoen passagiers vervoerd. De topsnelheid van deze 'metro' is 100 km/u met een betrouwbaarheid van 99,97%. De bekende laatkomerssmoes 'de trein was te laat' gaat in Japan dus niet langer op...

WISKUNDIGE MODELLEN VOOR AANDEELKOERSEN

FINANCIËLE BELEGGERS EN INVESTEERDERS MAKEN VEELVULDIG GEBRUIK VAN KWANTITATIEVE MODELLEN BIJ HET SAMENSTELLEN VAN EEN BELEGGINGSPORTEFEUILLE. DEZE MODELLEN WORDEN BEDACHT EN ONTWIKKELD DOOR WISKUNDIGEN EN ECONOMETRISTEN. ENNO VEERMAN HEEFT ALS WISKUNDIGE GEWERKT AAN DE VERDERE ONTWIKKELING VAN EEN KWANTITATIEF MODEL. HOOFDONDERWERP VAN ZIJN PROMOTIEONDERZOEK WAS DE THEORIE VAN 'AFFIENE MARKOV PROCESSEN', WAARMEE DE WERKELIJKHEID NAUWKEURIGER IN KAART KAN WORDEN GEBRACHT.



ENNO VEERMAN

Bij het samenstellen van een beleggingsportefeuille is het noodzakelijk om een inschatting te maken van het risico en het verwachte rendement van de verschillende beleggingscategorieën en hun onderlinge afhankelijkheid. Op die manier kan een goed gespreide beleggingsportefeuille worden samengesteld met een optimaal rendement en een zo laag mogelijk risico.

Je hoeft niet precies te weten wat de beurs doet om toch een goede portefeuille te kunnen construeren. De beurs precies voorspellen is namelijk onmogelijk, zelfs met behulp van wiskunde. Wiskunde is wat dat betreft geen tovenarij. In plaats daarvan gebruiken wiskundigen kansrekening en statistiek om een inschatting te maken welke prijzen met de hoogste waarschijnlijkheid zullen optreden. Het wiskundige gereedschap dat hierbij gebruikt wordt is een 'stochastisch proces', ook wel 'random walk' genoemd. Een affien Markov proces is hier een voorbeeld van.

RANDOM WALK

Een stochastisch proces of *random walk* is een wandeling, meestal in meerdere dimensies, waarbij de beweging wordt bepaald met behulp van een kansmechanisme. De koers van een aandeel kan beschouwd worden als een *random walk*. Het complexe systeem dat de beweging van een aandelenkoers bepaalt, hangt af van veel factoren. Hierbij valt te denken



aan de huidige economische toestand, de prijzen van andere aandelen, de verwachting van het bedrijf, de emotie van beleggers, et cetera.

Het modelleren van al deze factoren is een heilloze onderneming. In een *random walk* worden deze factoren echter op één hoop gegooid en samengevat in een kansmechanisme. Hoewel dit geen realistische beschrijving is van de markt, levert het toch een verrassend goede benadering op. Belangrijker nog is dat het een manier is om de dynamiek van een aandeelkoers op een kwantitatieve manier te beschrijven.

AFFIENE PROCESSEN

‘Affiene processen’ zijn wandelingen waarbij een bepaalde structuur is opgelegd aan het kansmechanisme achter de bewegingen. Deze structuur zorgt ervoor dat bepaalde zaken eenvoudig zijn uit te rekenen. Een wiskundig model dient immers niet alleen de werkelijkheid goed te beschrijven, het dient ook gemakkelijk hanteerbaar te zijn. Kansberekeningen moeten eenvoudig uit te voeren zijn en dit is het geval bij een affien proces. Hierdoor kan men een affien proces goed afstemmen op de huidige waargenomen prijzen in de markt, zodat een juiste inschatting kan worden gemaakt van het verwachte rendement, het risico en de afhankelijkheden tussen verschillende beleggingscategorieën. Met behulp van een affien proces kan zo een optimaal gespreide beleggingsportefeuille worden samengesteld.

COMPLEXERE STRUCTUUR

In de literatuur gebruikt men traditioneel een affien proces dat zich voortbeweegt in een meer-dimensionale ruimte met rechte zijden, zoals een kubus. Voor het proefschrift zijn affiene processen onderzocht waarbij de leefruimte ook gekromde zijden kan hebben, zoals een kegel of een koplamp. Deze processen zijn op

verschillende ruimten gecontrueerd. In de praktijk betekent dit dat er een complexere structuur van afhankelijkheden kan worden gemodelleerd tussen verschillende risicocategoriën, zonder de hanteerbaarheid van het model te verliezen. Empirisch onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat de afhankelijkheid tussen aandelen en obligaties niet constant is over tijd. Verschillende economische perioden gaan gepaard met verschillende correlaties.

Een affien proces dat leeft in een ruimte met rechte zijden, leidt echter tot een wiskundig model met de onjuiste eigenschap dat de correlatie constant is. Daarentegen levert een affien proces in een leefruimte met gekromde zijden wel een variabele correlatie, zoals blijkt uit wiskundige berekeningen. Zo’n proces heeft dan ook de voorkeur in een kwantitatief model. Met zo’n model kan de werkelijkheid nauwkeuriger in kaart gebracht worden en dat kan leiden tot betere beleggingsbeslissingen.

Enno Veerman is werkzaam als Researcher bij CARE Investment Services. Afgelopen zomer promoveerde hij in de financiële wiskunde aan de Universiteit van Amsterdam (UvA). Met zijn onderzoek heeft hij de theoretische fundering gelegd voor een wiskundig instrument om rentetermijnstructuren te modelleren. Informatie over het proefschrift “Affine Markov processes on a general state space” kunt u vinden op de website van de Universiteit van Amsterdam: <http://dare.uva.nl/record/383730>.

**“ALLES VALT
TE OVERLEVEN,
BEHALVE DE
DOOD”**

(Oscar Wilde)



Peter Glerum

4 MAART 1961 – 27 SEPTEMBER 2011

HET ONVOORSTELBARE IS GEBEURD. ONZE PARTNER EN COLLEGA PETER GLERUM IS OP 27 SEPTEMBER 2011 ONVERWACHT OVERLEDEN.

Als één van de oprichters van Probanco was Peter vanaf het eerste uur intensief bij onze organisatie betrokken. Hij was groot voorstander van het bundelen van krachten en competenties in een organisatie, waarbij de ondernemersmentaliteit hoog in het vaandel staat.

‘Door het vak gevormd’ is de uitdrukking die van toepassing is op Peter. Peter heeft zijn kwaliteiten als people manager ontdekt tijdens de diverse leidinggevende functies die hij heeft gehad. In de huidige financiële sector, waar veranderingen meer regel dan uitzondering zijn, waren zijn vaardigheden van onmiskenbaar belang. Onze opdrachtgevers waren dan ook altijd tevreden over Peter. Hij was gedreven, loyaal, enthousiast en bijzonder vakkundig.

Peter stond bekend om zijn werklust, persoonlijkheid en vrijgevigheid. Tegelijkertijd was op zakelijk gebied zijn bezuinigingsdrang groot. Geld, in de zin van uitgavenposten, declaraties of in zijn ogen zinloze investeringen, leverde pure conflictstof op. Peter hanteerde het “doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg”-principe en was wars van geld uitgeven

als dat volgens hem niets opleverde. Op zich een uitstekende eigenschap die ons altijd weer met de voeten in de Noord-Hollandse klei liet staan.

Peter was ook een man met een handleiding. Een niet altijd gemakkelijke persoonlijkheid met wiens zwart/wit instelling je wel rekening moest houden. Maar ook iemand die, in onze ervaring, streed met open vizier en die de confrontatie verkoos boven manipulatie. Bovenal was Peter een gevoelsmens. Hij wilde voor iedereen alles op lossen en was dan ook erg begaan met de mensen in zijn omgeving.

De laatste keren dat wij Peter hebben gezien, maakte hij de indruk dat hij zich lichamelijk niet goed voelde. Hij leek te krimpen en zijn kostuums leken te groot voor hem geworden. Wij vermoedden dat Peter pijn had. Toch hebben wij nooit kunnen denken dat het zoveel slechter met hem ging dan hij uiterlijk liet zien. Zijn laatste dramatische keuze, heeft ons allemaal bijzonder geschokt.

Wij zullen Peter node missen en leven intens mee met zijn echtgenote Sylvie en dochter Floor, die hun man en vader zo missen. Wij wensen hen, familie en vrienden van Peter heel veel sterkte met het dragen van dit enorme verlies.

Achteraf wensen wij dat wij Peter eerder op de uitspraak van Oscar Wilde hadden kunnen wijzen....



“Dokters moeten
weer gaan

MIEKE DRAIJER IS MANAGER ADVIES & BEHANDELING BIJ MERIANT EN VOORZITTER VAN VERENSO, DE LANDELIJKE BEROEPSVERENIGING VOOR SPECIALISTEN IN DE OUDERENGENEESKUNDE. ZE IS OOK EEN DAME MET EEN DUIDELIJKE MENING EN EEN FRISSE KIJK OP DE OUDERENZORG. “WE HEBBEN BEHOEFTE AAN ONDERNEMERSCHAP. ER GAAN MILJARDEN EURO'S IN ONZE SECTOR OM, MAAR NIEMAND WEET WAT DAAR PRECIES MEE GEBEURT. DAT IS TOCH VAN DE GEKKE?”

We ontmoeten Mieke Draijer op het hoofdkantoor van Meriant in Heerenveen. Ze is iets te laat en nog helemaal vol van de presentatie die ze zojuist heeft gegeven bij Talant, een zorginstelling waar haar organisatie een bestuurlijke fusie mee heeft. Mieke is een vrolijke, energieke dame en een snelle prater. Ze is het wel gewend dat collega's en toehoorders soms even tijd nodig hebben om haar stortvloed van woorden te verwerken. “Ik wil heel snel heel veel en dat wordt me niet altijd in dank afgenomen”, lacht ze schouderophalend.

ZORGVERZEKERINGSWET

Aanleiding voor het gesprek is de voorgenomen overheveling van verpleging en verzorging en de verstandelijk gehandicaptenzorg van de AWBZ naar de Zorgverzekeringswet (Zvw) en de manier waarop Meriant zich hier op voorbereidt. “De verandering van financiering heeft grote gevolgen voor de behandeling”, zegt Mieke. “Behandelaars en instellingen merken het nu zelf niet als ze te weinig productie draaien. De inkomsten zijn niet gerelateerd aan patiëntenzorg. Het is goed dat daar verandering in komt.”

dokteren”



De overgang van AWBZ naar de Zorgverzekeringswet is een geleidelijk proces, waardoor er nu nog allerlei schotten in de financiering bestaan. “Meriant sluit voor ergotherapie, logopedie en psychologie al eerstelijns zorgverzekeringscontracten af”, legt Mieke uit. “De zorg die onze specialisten ouderengeneeskunde buiten de instelling verlenen, kunnen we nog niet declareren op de Zorgverzekeringswet. De eerste vingeroefening voor ons start in 2013 wanneer de DBC revalidatie onder de Zorgverzekeringswet gaat vallen.”

“HET ONDERNEMERSCHAP MOET TERUG IN DE SECTOR”

ONDERNEMERSCHAP

De overheid en zorgverzekeraars staan niet te juichen over de genoemde verandering uit angst voor hogere kosten. De ‘hands-on’ manager van Meriant kan echter haast niet wachten tot het zover is. “Ik ben waarschijnlijk de enige in Nederland die vindt dat we maar eens moeten beginnen om te registreren

wat we allemaal doen binnen de verpleeg- en verzorgingshuizen. We moeten er geen uren mee bezig zijn, maar nu gebeurt er niets. Er gaan miljarden euro's in onze sector om, maar niemand weet wat daar precies mee gebeurt. Dat is toch van de gekke? Het ondernemerschap moet terug in de sector. Dat wordt aan alle kanten gemist.”

Nu Mieke op dreef is, haalt ze meteen een tweede stokpaardje van stal. “Iedereen moet weer gaan doen waar hij goed in is”, zegt ze stellig. “Dokters, fysiotherapeuten en ergotherapeuten in de instellingen werken heel hard, maar niet altijd efficiënt. Ze zien zichzelf niet als de behandelaar van mevrouw Jansen of meneer De Vries, maar als afdelingsarts. Daardoor nemen zij taken op zich die ook gedaan kunnen worden door een verpleegkundige of doktersassistente. Dat is erg, want de oplossing is daarmee duurder dan het probleem. Dokters zijn de duurste betaalde mensen van de organisatie. Als die werk doen wat een goede verzorgende ook zou kunnen, dan is dat zonde van het geld. Door al die on-eigenlijke taken neemt bovendien het werkplezier af en de werklust toe, waardoor er meer dokters nodig zijn. De oplossing is taakdelegatie. Dokters moeten weer gaan dokteren.”

CLIËNTGERICHT

Meriant heeft de afgelopen jaren al voorgesorteerd op de veranderingen die voor de deur staan. Mieke: “We hebben een eerstelijnspraktijk aangeschaft om behandelaren te laten ervaren hoe het is om productie te draaien op het niveau van de patiëntenzorg. Daarmee willen we bereiken dat behandelingen cliëntgericht worden in plaats van afdelingsgericht. Het kan namelijk echt veel strakker en efficiënter. Door slim te plannen, agenda gestuurd te werken en door taakdelegatie hebben we dit jaar al 30 procent meer eerstelijnsbehandelingen uitgevoerd dan vorig jaar.”

De samenleving verandert en dat heeft volgens Mieke gevolgen voor de manier waarop verpleeg- en verzorgingshuizen werken. “De grootste concentratie mensen die onze hulp het hardst nodig heeft, woont in een instelling. Getalsmatig neemt het aantal kwetsbare ouderen dat thuis zit toe. Dat betekent dat je een grote groep kwetsbare ouderen tekort doet door als specialist halsstarrig in die instelling te blijven. Wij proberen onze medewerkers de goede kant op te faciliteren. Voor een behandeling mag het namelijk niet uitmaken waar iemand verblijft. Specialisten zijn bovendien makkelijker te verplaatsen dan kwetsbare ouderen.”

MENTALITEITSVERANDERING

Resultaatgericht werken, plannen, acquireren, registreren en factureren. Het zijn begrippen die je niet direct associeert met een verpleeg- of verzorgingshuis. “Medewerkers van een zorginstelling voelen doorgaans niet de behoefte om zichzelf nadrukkelijk te profileren”, beaamt Mieke. “Toch sturen wij bewust aan op een mentaliteitsverandering. We moeten af van de ‘instellingsmentaliteit’ en ons bewust worden van onze kwaliteiten en enorme expertise op het gebied van kwetsbare ouderen. Die meerwaarde moeten we uitdragen.” Jezelf goed noemen is lastig, zeker in het nuchtere Friesland, maar de ingezette lijn lijkt zijn vruchten af te werpen. “Meriant heeft geen enkel probleem om goede, nieuwe medewerkers te vinden en aan zich te binden. Bijzonder is ook onze grote naamsbekendheid en ons positieve imago. Dat is heel knap voor verpleeg- en verzorgingstehuis.”

Hoewel iedereen van de beste wil is, gaat ook bij Meriant nog niet alles van een leien dakje. “Het is lastig om de administratieve processen op de rit te krijgen. We lopen ook aan tegen het verschil in dynamiek tussen de eerste lijn en de instelling”, zegt Mieke, “maar het concept is goed en het is fijn dat we alvast kunnen oefenen met opschakelen. Als we hier nu niet mee beginnen, gaan we het namelijk nooit redden met al die ouderen die eraan komen.”

Profiel

Mieke Draijer (43) studeerde Geneeskunde aan de VU Amsterdam en specialiseerde zich in verpleeghuisgeneeskunde. In 2007 voltooide zij de bachelor Nederlands Recht aan de Rijksuniversiteit Groningen (RuG). Van 1993 tot 2000 werkte Mieke als verpleeghuisarts in Nieuw Lindenoord Wolvega. Vervolgens was ze acht jaar eerste geneeskundige/hoofd medische dienst. Sinds 2008 is ze Manager Advies & behandeling en eerste geneeskundige bij Meriant. In die rol is zij verantwoordelijk voor de behandel-dienst van Meriant (70 behandelaren) alsmede de medische behandeling, patiëntveiligheid en de kwaliteit van de zorg. Sinds 2008 is zij tevens voorzitter van Verenso, de landelijke beroepsvereniging voor specialisten in de ouderengeneeskunde, en bekleedt ze diverse nevenfuncties. Zo is ze onder andere gastdocent gezondheidsrecht en lid van het federatiebestuur van KNMG.

Over Meriant

Sinds: maart 2010, ontstaan uit een fusie tussen zorgcentra Moerborch en verpleeg- en verzorgcentrum LindeStede

Werkzaamheden: het ondersteunen, adviseren en behandelen van senioren

Locaties: 2 verpleeghuizen en 5 verzorgingshuizen (totaal circa 900 bedden), 2 kleinschalige woonvormen, 4 eigen eerstelijnspraktijken waarvan 1 gevestigd in een huisartsenpraktijk

Organisatie: Meriant is onderdeel van Alliade zorggroep en bestuurlijk gefuseerd met Talant, Driever's Dale en Zorgkompas

Omzet: 45 miljoen euro

Medewerkers: 1500, verdeeld over Heerenveen, Wolvega en Jubbega

Missie en visie: ‘Samen verder’

Stemmingswisselingen

FERDINAND WIT

f.wit@vvaa.nl

De financiële markten zijn uiterst nerveus en de stemming lijkt sneller dan voorheen te veranderen. Goede raad is duur, of toch niet?

In de economische wetenschap wordt met name de afgelopen twintig jaar veel gestudeerd op de schijnbaar menselijke trekjes van de beurs. In afwijking van traditionele theorieën van efficiënte markten ('the market price is always right') en rationeel handelende beleggers, gaat Behavioral Finance ervan uit dat beleggers en markten deels irrationeel gedrag vertonen. Door emotionele en cognitieve foutjes nemen beleggers beslissingen die ertoe leiden dat beurskoersen en markrentes niet altijd perfect passen bij de omstandigheden.

Behavioral Finance beschrijft fenomenen zoals de *Hot Hand Fallacy* en de *Gamblers' Fallacy*. Het eerste gaat over beleggers die onvoldoende kaas hebben gegeten van statistische onafhankelijkheid en die ten onrechte denken dat trends oneindig doorgaan. De *Gamblers' Fallacy* beschrijft beleggers die veronderstellen dat koersen zullen terugkeren naar

een recent niveau. Daardoor houden ze aandelen waar echt iets mis mee is te lang aan en nemen ze te vroeg afscheid van aandelen van bedrijven waarmee het erg goed gaat.

Een ander fenomeen is het zogenaamde *Herding*, ofwel kuddegedrag. Volg de rest zodat je het jezelf minder kwalijk kunt nemen als een beleggingskeuze fout uitpakt.

Door de emoties angst en hebzucht zijn er ten slotte periodes dat beleggers massaal aan één kant van de markt willen opereren: met z'n allen tegelijk 'de markt in' bij euforische bull markets en 'uit de markt' bij crashes. Dat laatste gold bijvoorbeeld ook al tijdens de Grote Depressie.

Het lijkt er dus op dat beleggers maar weinig leren van hun eigen fouten. Goede raad is echter niet duur: lees eens een boek over Behavioral Finance!

Ferdinand Wit is manager Beleggingen & Treasury bij VvAA, een ledenorganisatie van en voor professionals in de gezondheidszorg.

Disclaimer: de informatie in dit artikel is niet bedoeld als aanbeveling tot het verrichten van bepaalde transacties. Laat u bij sparen en beleggen altijd goed adviseren.





Bankrekening openen via Twitter

BNP Paribas biedt vanaf nu de mogelijkheid om via Twitter een rekening te openen. Twitteraars hoeven alleen een tweet naar BNP te sturen. Het team van BNP neemt dan contact op en begeleidt het gehele proces om alles zo eenvoudig en soepel mogelijk te laten verlopen.

Innovaties

Acceptgiroscan in Rabo Bankieren App

De Acceptgiro scan is een nieuwe functie in de Rabo Bankieren-app voor de iPhone. Scan acceptgiro's met de camera van je smartphone en betaal ze met een druk op de knop. De cijfers van de acceptgiro overtypen is overbodig. Na een oproep via Twitter en www.rabobank.nl meldden ruim 1.250 klanten zich aan om de Acceptgiroscan te testen. Zij waardeerden de nieuwe functionaliteit met een 7.8 en ruim 94 % van de testers gaf aan de scan daadwerkelijk te zullen gaan gebruiken. De Acceptgiroscan is een welkome uitbreiding van de Rabo Bankieren-app voor iPhone, Android en Windows Mobile.

YouTube

Wist u dat YouTube de grootste zoekmachine is ter wereld, na Google? Dat 57% van de consumenten online video kijkt en 26% van de mensen video's deelt met zijn netwerk?

De meeste banken beheren een aantal videokanalen op YouTube. Tik in 'verzekering' of 'verzekering aanvragen' op Google en je krijgt respectievelijk 17.700.000 en 1.610.000 resultaten. Doe hetzelfde op YouTube: dan krijg je 1.720 resultaten op de term 'verzekeringen' en slechts 57 (!) resultaten op 'verzekering aanvragen'. Wat bovendien opvalt is dat de zoekresultaten op YouTube niet tot

nauwelijks 'vervuild' worden met gesponsorde content. Wees ervan bewust dat er een nieuwe generatie aan zit te komen die op andere manieren zoekt en op andere manieren omgaat met merken en bedrijven. Kansen genoeg dus!

Hulp bij autoschade app

Interpolis was in 2010 de eerste verzekeraar die deze app op de markt bracht.

Met de schadehulp app kunt u na een autoschade direct noodhulpdiensten oproepen en op basis van uw locatie schadediens-ten binnen de app aanspreken. Vervolgens kunt u het digitale schadeformulier invullen, foto's bijvoegen en naar de verzekeraar sturen. De GPS op uw telefoon vult automatisch de locatie aan. In het overgrote deel van de schadegevallen in het verkeer is sprake van een eenzijdige situatie zonder tegenpartij en vooral dan kan de schade met deze app ter plekke worden afgehandeld. U hoeft geen papieren schadeformulieren meer in te vullen, uit te zoeken waar u precies bent en een telefoonnummer van het dichtstbijzijnde schadebedrijf zien te vinden. Is er sprake van een aanrijding waarbij meerdere personen betrokken zijn, dan moet helaas nog wel het papieren schadeformulier worden ingevuld maar de app helpt u dan wel bij het sneller en vollediger afhandelen van de situatie.

Financiële dienst- verlening vs. Justin Bieber

Volgens visible-banking.com heeft popidool Justin Bieber 5x meer followers op Twitter dan de gehele wereldwijde financiële industrie. Justin Bieber staat met ruim 12 miljoen followers in de top 3. Het hoogst genoteerde financiële merk is American Express en is met zo'n 156.000 followers nog niet eens goed voor de top 1.000 (> 400.000 followers).

En hoe zit het met de banken in Nederland? (aantal volgers op Twitter per 14 oktober 2011)

- Rabobank: 15.251
- ABN Amro: 7.207
- ING Bank: 4.893
- Van Lanschot: 1.181
- SNS Reaal: 1.559
- Friesland Bank: 467

En de verzekeraars? (aantal volgers op Twitter per 14 oktober 2011)

- Achmea: 2.062
- FBTO: 269
- UVIT (o.a. Univé): 1.736
- Delta Lloyd (groepsniveau): 596
- Menzis: 2.874
- Aegon: 2.980
- VvAA: 1.525
- Interpolis: 2.382



DE FAVORIETEN VAN...

HUGO ESSINK

PERSOONLIJK

NAAM

Hugo Essink

FUNCTIE

Consultant bij Probanco

LEEFTIJD

28

WOONPLAATS

Net verhuisd van Groningen naar Haarlem

STATUS

Samenwonend

MERK

Bose en Apple, hoewel ik mij mateloos kan ergeren aan iTunes!

LEVENSOTTO

Als je er bent, moet je er zijn!

VERVOERMIDDEL

Peugeot 207

VRIJE TIJD

ETEN

T-bone steak, zo rood mogelijk, of boerenkool.

BOEK

De Alchemist van Paulo Coelho, een mooi boek dat je aan het denken zet. Verder lees ik graag fantasy-boeken en boeken met een humoristische kijk op de economie, zoals SuperFreakonomics van Steven Levitt and Stephen Dubner.

MUZIEK

Meestal luister ik naar de radio, maar op zijn tijd zet ik graag een cd op van Foo Fighters, The Arctic Monkeys, Fountains of Wayne, of Smash Mouth.

FILM

Wedding Crashers, The Hangover, Old School of een goede horror/thriller.

CITYTRIP

Mijn laatste citytrip was naar Berlijn, een geweldige stad met mooie architectuur en gezellige, Duitse cultuur.

VAKANTIE

Ik ga het liefst zo ver mogelijk weg en heb al veel landen bezocht. Mijn mooiste reizen waren die naar India en Nepal en naar China en Tibet. Ook de rondreis door Amerika was geweldig. Japan staat op dit moment bovenaan mijn verlanglijstje. Ik hoop ook dat land binnen drie jaar te kunnen afvinken. Een strandvakantie naar Griekenland vind ik overigens ook heerlijk.

SPORT

Golf -handicap 36, maar daar wordt aan gewerkt - en hockey.

ONLINE

WEBSITE

www.voetbalzone.nl

SMARTPHONE

Op dit moment BlackBerry, maar ik wil zo snel mogelijk overstappen naar een iPhone.

APP

Ik vind het niveau van de apps nog erg tegenvallen.

SOCIAL MEDIA

Linked-in