

Pro

ZORGT DAT HET WERKT

INNOVATIESPECIAL

**PLATTELANDSVERNIEUWING
IN GELDERLAND**

ACHTERHOEKSE WIJN
IS EEN STREEKPRODUCT
MET TOEKOMST

**INNOVATIEBELEID BIJ
FINANCIËLE INSTELLINGEN**

NATIONALE HYPOTHEEKBOND

PROACTIEVE ZORGPLICHT
BIEDT KANSEN

INHOUD

MAGAZINE #2

VOORWOORD 3

CREATIVITEIT EN INNOVATIE

ZIEN DAT HET WERKT 12

STICHTING OPKIKKER

INNOVEREN MAAR! 20

10 REGELS OVER INNOVATIE DIE
IEDEREEN MOET KENNEN

COLUMN 22

CIJFERS ZIJN HET BEGIN

PROLOKAAL 23

AMSTERDAM

DE FAVORIETEN VAN 24

MONIQUE VAN LUYK

18

ProMinded,
aangenaam!"

"Proactieve zorgplicht
biedt hypotheek-
adviseur nieuwe
kansen"
De Nationale
Hypotheekbond
lanceert nieuwe
software

14

Innovatie: essentieel
onderdeel van de
bedrijfsstrategie
van financiële
instellingen?

4

Wijnbouw als
plattelands-
vernieuwing

16

Nieuwe aanbieder
hypotheekservices
gaat het anders doen
"Adaxio biedt
slimme oplossingen
waar klanten blij
van worden"

COLOFON:

PRO is een uitgave van
ProMinded en CARE
Investment Services. Het
magazine wordt ter informatie
en inspiratie verstuurd aan
klanten en relaties.

REDACTIE

Reinier Visser

Linda Meiring

Jacqueline Vellema

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

ProMinded
Mgr. C. Veermanlaan 1G
1131 KB Volendam
t 0299 - 32 30 70
e info@prominded.nl

HENK MOLENAAR, PARTNER PROMINDED

henk.molenaar@prominded.nl

Google laat er geen misverstand over bestaan: het is crisis. Met 574.000.000 hits in 0,24 seconde lijkt het er een te zijn zonder einde. Economische krimp is alomtegenwoordig. De bouwsector bereikte een historisch dieptepunt, in de zorg staan de budgetten onder druk terwijl de vraag toeneemt, de financiële dienstverlening behaalt structureel lagere omzetten, het bedrijfsleven worstelt.

Kortom, we hebben het moeilijk. Wat doen we daaraan? Kostenreductie is de eerste reactie van alle managers. Dat is inderdaad noodzakelijk, maar kan niet het enige antwoord zijn. Immers, na jaren van saneren komt er een moment dat verdere besparingen op arbeid en kosten niet meer kan, zonder uitholling van de dienstverlening en kennis. Dan wordt het tijd voor creativiteit en innovatie.

Wij zijn van mening dat elke onderneming de volgende stappen moet zetten om een crisis om te buigen naar een kans. De eerste trede van de trap omhoog is inderdaad kostenbesparing. Niet alleen de kaasschaaf over de hele breedte van het bedrijf, maar een strategische heroriëntatie op activiteiten. Het vraagt moed om te stoppen met diensten of producten die niet structureel bijdragen aan de winst van een bedrijf maar het bespaart wel de meeste kosten. De tweede stap is investeren in proces- en productinnovatie. Nieuwe vormen van efficiënte dienstverlening die voorzien in de behoefte van uw klanten. Foutloze processen verminderen het risico op ontevreden klanten en verminderen de faalkosten. De derde stap is investeren in medewerkers. Kennis en productiviteit gaan hand in hand. De laatste tree: investeer in jezelf. Van onze managementvaardigheden wordt veel gevraagd. Het management creëert en benut kansen.

Slechts 10 procent van de mensen ziet deze crisis als een uitdaging. Het woord kans heeft 58.000.000 hits en komt bij Google dus 10 keer minder voor dan crisis. Laten wij zorgen dat we bij de 10 procent horen die mogelijkheden creëren voor anderen en zichzelf. Door creatief te zijn en te kiezen voor innovatie!

A portrait of Henk Molenaar, a middle-aged man with short blonde hair and glasses, wearing a dark blue suit, white shirt, and a patterned tie. He is standing with his hands in his pockets, looking directly at the camera with a slight smile.

Creativiteit en innovatie

WIJNBOUW ALS PLATTELANDS- VERNIEUWING

WIE DENKT AAN DE ACHTERHOEK ZIET UITGESTREKTE LANDERIJEN VOOR ZICH, ONGEREPTENATUUR EN PITTORESKE BOERENDORPJES WAAR IEDEREEN ELKAAR NOG KENT EN GROET OP STRAAT. SLECHTS WEINIG MENSEN WETEN DAT DE ACHTERHOEK TEVENS HET GROOTSTE WIJNBOUWGEBIED VAN NEDERLAND IS. “JE ZIET MENSEN DENKEN: WIJNTEELT? IN NEDERLAND? DAT KAN TOCH HELEMAAL NIET?”

Het is een mooie herfstdag in de Gelderse Achterhoek. Als de zon eenmaal door het wolkendek heen is gebroken, zet zij de bomen op spectaculaire wijze in vuur en vlam. Een combinatie van gele, oranje en felrode bladeren dwarrelt als natuurlijke confetti door de lucht. Naarmate we de snelweg verder achter ons laten, neemt de verkeersdrukke zienderogen af. In de bossen en op het platteland rondom Vorden zijn de tientallen wandelaars en fietsers heer en meester. Velen van hen lijken verrast als zij tijdens hun tocht een boerderij passeren met in de voortuin het bord ‘Wijngoed Kranenburg’. “Je ziet mensen denken: wijnteelt? In Nederland? Dat kan toch helemaal niet?” Henk Takken, één van de acht coöperatief verenigde Achterhoekse Wijnbouwers, moet er na tien jaar nog steeds een beetje om lachen. “De druiventeelt hoort vandaag de dag net zo goed bij de Achterhoek als maïs, veeteelt en toerisme. En de wijn? Die is goed te drinken, hoor!”

A photograph of an older man with grey hair and a mustache, wearing a green sweater, standing in a vineyard. He is holding a bunch of green grapes in his left hand and a refractometer in his right hand, looking through it. The vineyard has wooden posts and wires, with some yellowing leaves visible. The background is a dense green vineyard.

**“DE DRUIVENTEELT HOORT
BIJ DE ACHTERHOEK ALS MAÏS,
VEETEELT EN TOERISME”**

NIEUWE DRUIVENRASSEN

Jarenlang verdiende de Vordenaar zijn boterham als bloemist. En hoewel Henk nog steeds een aandeel heeft in zijn bloemisterijbedrijf, is hij sinds een decennium ook wijnbouwer. “Ik zocht al een hele poos naar een goede bestemming voor de grond rondom mijn boerderij”, licht Henk zijn opmerkelijke carrièreswitch toe. “Het moest iets zijn wat ik ook na mijn pensionering nog zou kunnen doen. Het toeval wilde dat in die tijd in de Achterhoek het vraagstuk van de plattelandsvernieuwing speelde. Een aantal lokale heren vroeg zich af op welke manieren de regio versterkt kon worden met het oog op de toekomst. Zij brachten onder meer een bezoek aan verschillende wijngaarden in Zuid-Limburg en vroegen zich hardop af of zoiets ook niet zou kunnen in de Achterhoek.”

Met de komst van een twintigtal nieuwe druivenrassen – zoals Solaris, Johanniter, Regent, Rondo en Cabinet Cortes – en innovaties op het gebied van vinificatietechnieken, bleek wijnbouw in Gelderland anno 2002 inderdaad een haalbare optie. “Duitse onderzoeksinstituten hadden zojuist een manier gevonden om druivenrassen resistenter te maken tegen ernstige schimmelsiekten, zoals meeldauw en valse meeldauw”, vertelt Henk. “Die zoektocht, waarbij druivensoorten veelvuldig worden gekruist, leverde toevallig ook druivenrassen op die vroegrijp zijn. Dat zette definitief de deur open om ook wijn te produceren in noordelijk gelegen landen, zoals Nederland, Denemarken en Noorwegen.”

KNEEPJES VAN HET VAK

Ongeveer 250 agrariërs lieten zich tijdens een eerste bijeenkomst informeren over de mogelijkheden van druiventeelt in een gebied als Gelderland. “De doelgroep agrariërs was bewust gekozen”, vertelt Henk. “Zij beschikken immers over de voor de wijnbouw benodigde gronden en gebouwen.”

Een groep van 22 Achterhoekers bleek serieus geïnteresseerd in de mogelijkheden van druiventeelt en ging vervolgens een jaar lang op ‘les’. Zo ook Henk. “Wijnbouw was de kans waar ik al die jaren op had gewacht, hoewel ik natuurlijk ook niet precies wist wat ik me op de hals haalde. Mijn vader gaf me het laatste zetje. Hij zei nuchter: Probeer het nou maar. Is het niks, dan kun je de grond altijd weer omspitten.” Volgens Henk was een wijnbouw cursus geen overbodige luxe. “De meesten van ons beschikten natuurlijk wel over enige plantenkennis, maar hoe je druivenranken precies moet opbinden en snoeien, wisten we niet. En van het hele proces van wijn maken hadden we al helemaal geen kaas gegeten. Een wijnadviseur uit Zuid-Afrika heeft ons de eerste vier jaar alle kneepjes van het vak geleerd.”

Achterhoekse wijnen

Witte wijnen **Johanitter**, droog en fris als een Rieslingwijn
Solaris Barrique, volle zachte wijn met veel tropisch fruit
Solaris, krachtige smaak van rijpfruit met een lange afdrank
Uut bloaz’n, droog en kruidig met de smaak van appels en citrus

Rosé **Weerkomm’n**, zalmroze wijn met een zweem van aardbei en framboos

Rode wijnen **Goodgoan**, strakke rode wijn met een klein bittertje
Regent, krachtige dieprode wijn, robuust doch elegant
Regent op Holt, droog met hout- en vanilletonen
Rondo, geurt en smaakt naar kersen, zwarte bessen en kruiden
Marechal Foch, milde, paarsrode wijn met iets van rijpe kersen

Kijk voor meer informatie over de Achterhoekse Wijnbouwers, de verschillende wijnsoorten en ideale drinkmomenten op www.achterhoeksewijnbouwers.nl.



COÖPERATIEVE SAMENWERKING

Met name het eerste jaar werken de wijnbouwers in spe intensief met elkaar samen. Dat leidt al snel tot de oprichting van een coöperatief samenwerkingsverband. Henk: "Samenwerking heeft vele voordelen. Je kunt de taken zodanig verdelen dat iedereen doet waar hij goed in is. Daarnaast is de aanschaf van de machines erg prijzig, waardoor het financieel voordeliger is om er samen mee te doen. Tot slot heb je veel meer slagkracht als je de productmarketing gezamenlijk oppakt."

Dat laatste is cruciaal, stelt Henk, want de verkoop van de wijn is verreweg de grootste uitdaging voor de Achterhoekse wijnbouwers. "Omdat we alles zelf produceren, zijn onze wijnen relatief duur. Je betaalt al gauw een tientje per fles. Dat is voor de massa niet te betalen. Onze wijn is een streekproduct. Het wordt meestal per fles aangeschaft als cadeautje, met name door toeristen en de lokale bevolking. Dat maakt het voor ons onmogelijk om te leven van de wijnverkoop alleen. De meeste coöperatieleden hebben er dan ook een baan naast of verdienen een centje bij met randverschijnselen, zoals het uitbaten van een proeflokaal of het geven van rondleidingen. Het is al met al hard werken voor je geld", concludeert Henk. "Wil je snel rijk worden, begin dan vooral geen wijngaard."

DE ACHTERHOEKSE WIJN IS EEN STREEKPRODUCT MET TOEKOMST

GOEDE MIDDENMOTER

De Achterhoek mag zich inmiddels het grootste wijnbouwgebied van Nederland noemen. "Daar ben ik best trots op", zegt Henk, terwijl hij goedkeurend over zijn akkers met lange rijen druivenranken tuurt. "Helaas zijn wijnkritici nog steeds sceptisch over de kwaliteit van de Achterhoekse wijnen", verzucht hij. "Het zou hier te nat en te koud zijn, wat de druiven wrang maakt. Door het hoge grondwater hoeven de wortels van de druif zich hier geen weg te banen door verschillende bodemlagen. Daardoor krijg je inderdaad niet de rijke smaak van traditionele druivenrassen in Frankrijk, maar we willen ons ook helemaal niet meten met de internationale top. De Achterhoekse wijn is gewoon een goede middenmoter, waarmee we al verschillende prijzen hebben gewonnen. Het is een prachtig streekproduct met toekomst, want met het verstrijken van de jaren gaat de wijn wel steeds beter smaken!"



Het procedé

De eerste helft van oktober worden de druiven geplukt. Om **witte wijn** te maken, worden de druiven direct machinaal ontsteelt en geperst in een grote trommel. Vervolgens wordt het sap gefilterd en gist toegevoegd. Na vier tot zes weken is de witte wijn 'uitgegist', waarna de wijn ongeveer een half jaar moet rijpen in fusten.

Om **rode wijn** te krijgen is het zaak dat de druiven worden gegist 'op de schil'. De velletjes, steeltjes en pitjes van de druiven zorgen namelijk voor de rode kleur en de bittere tanninesmaak. Het gistingsproces van rode wijn duurt slechts veertien dagen, waarbij het mengsel drie keer per dag goed moet worden geroerd. De velletjes dienen ondergedompeld te blijven. Als het gistingsproces gereed is, wordt de rode wijn geperst en in fusten gedaan. Hier zal het ongeveer een jaar lang afrijpen. Als de wijn rijp is, wordt zij gemengd en gebotteld. Door soorten met elkaar te mixen, krijg je verschillende smaken wijn.

DE NATIONALE HYPOTHEEKBOND LANCEERT UNIEKE SOFTWARE

“PROACTIEVE
ZORGPLICHT BIEDT
HYPOTHEEKADVISEUR
NIEUWE KANSEN”

DE NATIONALE HYPOTHEEKBOND HEEFT INNOVATIEVE SOFTWARE ONTWIKKELD VOOR INTERMEDIARIS, BANKEN EN VERZEKERAARS. “ONZE SOFTWARE MONITORT EN GEEFT INZICHT IN HYPOTHEEK- EN ASSURANTIEPORTEFEUILLES”, ZEGT JEROEN OVERSTEEGEN, DIRECTEUR VAN DE NATIONALE HYPOTHEEKBOND. “NAAST HET IN KAART BRENGEN VAN DE RISICO’S EN KANSEN BIEDEN WIJ HET VERANTWOORD HYPOTHEEKRAPPORT. DIT RAPPORT GEEFT HYPOTHEEK- EN ASSURANTIEADVISEURS, GELDERVERSTREKKERS ÉN HUISEIGENAREN EEN ‘UP-TO-DATE’ OVERZICHT VAN EEN HYPOTHEEK, WETTELIJKE REGELINGEN EN EVENTUELE FINANCIËLE RISICO’S. DAT IS UNIEK IN NEDERLAND.”





Vanuit het Burgerlijk Wetboek hebben intermediairs en geldverstrekkers een gezamenlijke zorg voor consumenten die via of bij hen een hypotheek afsluiten. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) stelt daarnaast dat hypotheekverstrekkers in het belang van de cliënt moeten handelen. Dat klinkt logisch, immers ‘klant is koning’. Helaas is dat in de praktijk nog lang niet altijd het geval, signaleert Jeroen Oversteegen van de Nationale Hypotheekbond. “De AFM ziet er op toe dat intermediairs en geldverstrekkers hun werk goed doen afzonderlijk van elkaar. Zij beschikt echter nog niet over de wettelijke bevoegdheid om af te dwingen dat hypotheekverstrekkers ook gezamenlijk doorlopend handelen in het belang van de cliënt. Terwijl dat nu juist zo belangrijk is”, stelt Jeroen. “Banken en verzekeraars moeten niet alleen een passend hypotheekadvies geven, maar ook vroegtijdig betalingsproblemen bij hun cliënten signaleren. Dit om te voorkomen dat consumenten dusdanig in de problemen komen dat zij in het ergste geval zelfs uit hun huis worden gezet.”

“FINANCIEEL ADVISEURS KUNNEN NU LATEN ZIEN WAT ZIJ **WAARD** ZIJN”

PROVISIEVERBOD

Het moment voor de lancering van de nieuwe software tool van De Nationale Hypotheekbond had niet beter gekozen kunnen worden. Jeroen: “Met ingang van 1 januari 2013 geldt een algeheel provisieverbod voor alle complexe en impactvolle financiële producten.

Dat is in de basis een goede ontwikkeling. Belangrijk is wel dat de uitvoering van het provisieverbod transparant gebeurt en dat er een gelijk speelveld wordt gecreëerd; voor geldverstrekkers en intermediairs moeten dezelfde regels gelden.” Dat is volgens Jeroen in het belang van de consument. “In het recente verleden werd een groot deel van de adviseurs alleen beloond voor new business. Hypotheek- en assurantieadviseurs verdienen hun geld met name door het afsluiten van hypotheek. Dit provisie-systeem leidde tot ongewenste prikkels. De kans was groot dat niet het beste product werd geadviseerd, maar het product met de hoogste provisie. De branche werd op geen enkele manier aangespoord tot gedegen lange termijn klant- en portefeuillebeheer. Dit heeft in de loop der jaren geleid tot een ernstig gebrek aan vertrouwen bij de consument.”

De aangescherpte regelgeving in de hypotheekmarkt vraagt nu om een proactieve en structurele benadering van de cliënt, stelt Jeroen. “Intermediairs en geldverstrekkers moeten over naar een ander verdienmodel en krijgen zodoende een nieuwe rol toebedeeld. Voor financieel adviseurs is dit dé kans om te laten zien wat zij waard zijn. Om hun expertise te tonen en om veel frequenter en intensiever contact te hebben met hun cliënten. Dat zal op den duur leiden tot meer consumentvertrouwen in de gehele financiële dienstverlening en de hypotheekbranche in het bijzonder.”

DALENDE HUIZENPRIJS

De huidige situatie op economisch vlak en in de woningmarkt heeft er toe bijgedragen dat ook consumenten nu geïnteresseerd zijn in actuele hypotheekinformatie. “Ons bedrijf is in 2006 opgericht vanuit de gedachte dat we consumenten een abonnement wilden aanbieden, waarmee zij zich op structurele wijze konden laten informeren over hun hypotheek en de risico's en kansen van hun actuele situatie”, vertelt Jeroen. “Daar bleek tot

“DE INTEGRALE BESCHIKBAARHEID VAN BETROUWBARE DATA IS ESSENTIEEL”

voor kort echter nauwelijks behoefte aan. De overheersende gedachte was immers dat de woningprijs altijd zou blijven stijgen. De consument zag als gevolg daarvan geen enkel risico. Bij arbeidsongeschiktheid, echtscheiding, pensioen of overlijden zou hij zijn huis gewoon met winst verkopen, waarna hij kleiner kon gaan wonen of zou kiezen voor een huurwoning. Maar toen de huizenprijs plotsklaps toch ging dalen, werd dat verhaal heel anders. Veel huizenbezitters worden zich nu ineens pijnlijk bewust van de tussentijdse risico's.

Pensioenregelingen worden beperkt, arbeidsongeschiktheidsregelingen uitgekleeft en de overheid trekt zich in toenemende mate terug. Sociale voorzieningen en de zorg staan onder druk en we beseffen dat er niet zoiets bestaat als eeuwige groei. Veel huiseigenaren hebben meer geleend dan de waarde van hun woning en worden als gevolg daarvan gegijzeld door hun bank. Steeds meer mensen blijven na de verkoop van hun woning zitten met een omvangrijke restschuld. Bedragen van tienduizenden euro's tot een ton zijn niet onrealistisch. Dat maakt dat er vraag is gekomen naar doorlopende zorg, gericht op een verantwoorde hypotheek en financiële positie voor en van de consument.”

lag juist het probleem. Mijn pensioenoverzicht bevat bijvoorbeeld alle relevante data, maar een soortgelijk hypotheekoverzicht bestond in Nederland niet.”

Daar heeft De Nationale Hypotheekbond verandering in gebracht met de ontwikkeling van nieuwe technologie. “Dagelijks worden alle veranderingen van rentes, premies, woningwaardes, voorwaarden en overige kosten verwerkt in onze software tools. Dat geeft adviseurs informatie over de actuele financiële situatie van hun cliënten en inzicht in besparingsmogelijkheden en eventuele financiële risico's van de hypotheek bij wijzigingen in de persoonlijke situatie van de cliënt. Met onze tools hebben hypotheekadviseurs het perfecte hulpmiddel in handen om proactief een gesprek aan te gaan met hun cliënten en om gestalte te geven aan de doorlopende zorgplicht. Wie hier goed op inspringt, wordt beloond met een langdurige klantrelatie en een besparing op marketingkosten”, besluit Jeroen enthousiast. “Ja, wij maken graag mooie dingen.”

“MET ONZE TOOLS HEBBEN HYPOTHEEKADVISEURS HET PERFECTE HULPMIDDEL IN HANDEN”

VROEGTIJDIG ACTIE

Hypotheekverstrekkers zouden hun hypotheekportefeuilles volgens de AFM actief moeten monitoren op individuele risico's en waar nodig problemen met hun cliënten bespreken. Er kan dan vroegtijdig actie worden ondernomen om het risico van hoge restschulden terug te brengen en in te grijpen voordat er bijvoorbeeld betalingsachterstanden ontstaan. Jeroen is het daar helemaal mee eens. “De integrale beschikbaarheid van betrouwbare data is essentieel in de keten”, zegt hij. “Maar daar

OVER DE NATIONALE HYPOTHEEKBOND

De Nationale Hypotheekbond is een organisatie die hypotheek- en assurantieportefeuilles en data analyseert, vergelijkt en controleert. In Nederland beheren ruim 800 adviseurs van intermediairs en geldverstrekkers gezamenlijk meer dan 1,2 miljoen dossiers. Dankzij de services van de Nationale Hypotheekbond kunnen intermediairs en geldverstrekkers optimale klantzorg bieden en kansen en risico's in portefeuilles tijdig herkennen. Dat biedt hen de mogelijkheid het initiatief te nemen en op het juiste moment met cliënten in gesprek te gaan. Met de services van de Nationale Hypotheekbond kunnen intermediairs en geldverstrekkers hun concurrentiepositie verbeteren en hun hypotheek- en assurantieportefeuille op de lange termijn goed beheren.

Stichting Opkikker

Stichting Opkikker is opgericht in **1995** (www.opkikker.nl). Verzorgt sinds 1996 **Opkikkerdagen** voor gezinnen met een langdurig ziek kind (0 – 17 jaar).

Ruim **11 jaar** in het bezit van een volledig CBF-keurmerk voor goede doelen. Sinds de oprichting kregen meer dan **7.000 gezinnen** een Opkikkerdag aangeboden. In 2011 werden **205 gezinnen** verwend met een Individuele Opkikkerdag. Vorig jaar werd **15 keer** een Super Opkikkerdag gehouden. Super Opkikkerdagen worden georganiseerd voor **50 tot 60 gezinnen** tegelijk. In 2011 werden bijna **1.700 gezinnen** (totaal circa 7.500 deelnemers)



ontvangen tijdens alle (Super) Opkikkerdagen en evenementen. De mobieltjesactie heeft dit jaar al meer dan **55.000 mobiele telefoons** opgeleverd. Het doel is om dit jaar 70.000 mobieltjes in te zamelen (www.mobieltjesactie.com). Voor elke ingeleverde telefoon krijgt Stichting Opkikker een vergoeding van **3 euro**. Stichting Opkikker telt 314 interne vrijwilligers. **1.677 vrijwilligers** werken mee aan evenementen binnen- en buitenshuis. **73 ziekenhuizen** werken samen met Stichting Opkikker.

INNOVATIE

ESSENTIEEL ONDERDEEL VAN DE BEDRIJFSSTRATEGIE VAN FINANCIËLE INSTELLINGEN?

INNOVATIE ZOU EEN BELANGRIJK THEMA MOETEN ZIJN VOOR FINANCIËLE INSTELLINGEN. MAAR IS DIT IN DE PRAKTIJK OOK HET GEVAL? UIT HET DOOR PROMINDED UITGEVOERDE ONDERZOEK NAAR DE SERVICE INNOVATIE BINNEN VERSCHILLENDE FINANCIËLE INSTELLINGEN, WAARONDER ABN AMRO, SNS REAAL EN BNP PARIBAS, BLIJKT DAT ER WEL DEGELIJK EEN FOCUS IS OP INNOVATIE BINNEN FINANCIËLE INSTELLINGEN. MAAR EFFICIËNT GEREGLD IS HET ALLEMAAL NOG NIET.

De financiële sector was in het verleden in hoge mate gestructureerd. Financiële instellingen hadden als gevolg daarvan te maken met een relatief stabiele competitieve omgeving. Deregulatie en teruggetrokken grenzen hebben de competitieve omgeving voor deze organisaties de afgelopen jaren echter zeer dynamisch gemaakt. De concurrentie is geïntensiveerd en financiële instellingen worden gedwongen om steeds meer gefocust en flexibel te zijn. Alleen dan zijn zij in staat om tijdig te reageren op veranderingen in de markt. Volgens de academische literatuur is het in dit kader belangrijk om services te innoveren om zo te kunnen concurreren in een dynamische markt. Innovatie zou kortom een wezenlijk onderdeel moeten zijn van de bedrijfsstrategie van financiële instellingen.

INNOVATIEBELEID

Uit onderzoek naar verschillende bedrijven, waaronder ABN AMRO, SNS Reaal en BNP Paribas, komt naar voren dat financiële instellingen wel degelijk aandacht hebben voor innovatie, maar dit nog niet verankerd hebben binnen hun organisatie. Elke financiële instelling

heeft wel een bepaalde bedrijfsstrategie, maar een gericht innovatiebeleid is er niet of nauwelijks. De meeste financiële instellingen geven aan dat innovatie plaatsvindt 'binnen de organisatie'. Medewerkers krijgen de mogelijkheid om op verschillende manieren ideeën en kennis te delen, maar een duidelijke structuur ontbreekt. Het 'knowledge management', oftewel het delen, creëren en aantrekken van kennis, blijkt niet efficiënt georganiseerd. Externe kennis die wordt aangetrokken voor de innovatie van services en bedrijfsprocessen wordt bovendien niet op de juiste manier ingezet. De kennis komt niet bij de juiste personen terecht of gaat zelfs helemaal verloren doordat het niet (correct) wordt opgeslagen.

Veel financiële instellingen hebben geen of een slecht georganiseerde kennisdatabase. En dat terwijl een professionele kennisdatabase absoluut onmisbaar is voor het beschikbaar stellen van relevante kennis, het optimaliseren van processen en het innoveren van services.



nnovation

TERUGHOUDENDHEID

Een bijkomend probleem is de terughoudendheid van werknemers met betrekking tot het delen van kennis. Door de slechte economische situatie zijn veel werknemers bang om hun baan kwijt te raken. Dat maakt hen minder bereid om kennis over te dragen voor het optimaliseren en innoveren van processen en het verbeteren van de services van hun werkgever.

Een ander interessant gegeven is dat financiële instellingen tegenwoordig niet of nauwelijks bezig zijn met het aantrekken van externe kennis voor de innovatie van services. Dat is een onwenselijke situatie, aangezien derden (bijvoorbeeld consultants) over waardevolle aanvullende kennis beschikken en een onafhankelijke kijk hebben op situaties. Overigens scoren financiële instellingen wel goed voor wat betreft de rol van hun klanten met betrekking tot innovatie. De wensen en behoeften van klanten worden door veel financiële instellingen als uitgangspunt genomen.

LASTIG SPAGAAT

Conclusie is dat financiële instellingen ondanks de toenemende concurrentie en de dynamische markt doorgaans nog geen gestructureerd innovatiebeleid voeren. De belangrijkste reden hiervoor is de economische situatie. Financiële instellingen bevinden zich momenteel in een lastig spagaat: innoveren en kosten maken of pas op de plaats maken en besparen? Een belangrijk gegeven is: *innovatie is nog geen verandering*. Een organisatie kan innoveren zonder dat er bepaalde processen of services aangepast dienen te worden. Tevens zijn in deze crisistijd werknemers bevreesd om hun baan te verliezen. Daarom zullen zij snel ingaan tegen vernieuwingen en veranderingen binnen de organisatie, omdat zij verandering benaderen als onvoordelig. Daarom is het goed om na te denken en te praten over optimalisatie en vernieuwing in de organisatie, maar het uiteindelijk geleidelijk door te voeren.

GELEIDELIJK INNOVEREN

Hieronder zijn vijf praktische stappen beschreven om geleidelijk te innoveren:

1. Praat met de werknemers binnen de organisatie. Ga na wat zij vinden van de service die zij aan klanten verlenen. Dit moet niet leiden tot cannibalisatie van het huidige serviceaanbod, maar werknemers dienen ook geen passieve weerstand te bieden.
2. Evalueer wat huidige/potentiële klanten van het huidige serviceaanbod vinden (pull-innovatie). Een organisatie kan haar services ook in de markt zetten door uit te gaan van haar eigen kracht (push-innovatie).
3. Praat met andere (markt)partijen en deel relevante kennis in een gefundeerde kennisstructuur binnen de organisatie. Het aantrekken van externe kennis en het intern delen van kennis is essentieel.
4. Bepaal de voordelen en kosten van de nieuwe service, maar laat u hier niet door leiden. Hoewel de omzet nu kan tegenvallen, kan innovatie in economisch gunstigere tijden veel profijt opleveren in termen van omzet en nieuwe klanten.
5. Beschouw innovatie als een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie en let op de sociale en financiële factoren binnen de organisatie. Juist in deze tijd!

NIEUWE AANBIEDER HYPOTHEEK-SERVICES GAAT HET ANDERS DOEN

“ADAXIO BIEDT SLIMME OPLOSSINGEN WAAR KLANTEN BLIJ VAN WORDEN”

HET ZIJN SPANNENDE TIJDEN VOOR COMMERCIEEL DIRECTEUR (CCO) PETER BESUIJEN VAN CMIS GROUP. HALF NOVEMBER HEEFT DE ONDERNEMING EEN NIEUWE HYPOTHEEK-SERVICER IN DE MARKT GEÏNTRODUCEERD: ADAXIO. CMIS GROUP BEHEERT DE DOOR HAARZELF VERSTREKTE HYPOTHEEKPORTEFEUILLE (VOORHEEN GMAC-HYPOTHEKEN) VIA DOCHTERONDERNEMING CMIS NEDERLAND B.V. DAAR KOMT NU EEN SERVICING ONDERDEEL BIJ MET EEN FRISSE PROPOSITIE EN VEEL AMBITIE; ADAXIO WIL DE NIEUWE NORM ZIJN IN HYPOTHEEKSERVICING.

“Uit recent marktonderzoek kwam naar voren dat er in Nederland ruimte is voor nog een hypotheekservicer”, licht Peter Besuijen de lancering van Adaxio toe. “We hebben gekozen voor een nieuwe merknaam omdat hypotheekservicing een separate activiteit is binnen de CMIS Group. Zo kan Adaxio activiteiten uitvoeren voor derden én voor andere dochters binnen de groep. Adaxio houdt zich uiteraard bezig met het verwerken en stroomlijnen van de processen, maar onderscheidt zich van andere partijen door de wijze waarop en de kennis waarmee zij hypotheekportefeuilles beheert. Dit doen wij door de doelstellingen van de geldverstrekker centraal te stellen op het gebied van rendement, verbetering van het risicoprofiel en klanttevredenheid.”

ONDERNEMERSCHAP

Kortom, Adaxio zet de wensen en belangen van de klant centraal. Doen andere hypothecaire servicers dat dan niet? “Jawel”, zegt Besuijen, “maar als je daar vraagt om een kopje koffie, krijg je een kopje koffie. Niets meer en

niets minder dan dat. Onze insteek is anders. Wij tonen ondernemerschap, komen klanten én de klanten van onze klanten verder tegemoet in onze service; is dit echt wat u wilt of kan het wellicht nog beter?”

Besuijen geeft een voorbeeld. “Neem het risico op vervroegd aflossen. Dat kan in de praktijk afwijken van de verwachting die de geldverstrekker heeft en dat kost geld. Onze analisten kunnen deze afwijking met hun jarenlange kennis en ervaring al heel vroeg signaleren. Vervolgens gaan wij op zoek naar een intelligent antwoord, waar zowel de geldverstrekker als de consument wijzer van worden. In juist deze proactieve, slimme en creatieve oplossingen ligt de toegevoegde waarde van Adaxio. Dat is wat ons anders maakt dan de gevestigde orde.”

DEELPROCESSEN

Primary servicing, special servicing, veilingdiensten en overige diensten. Dat is grofweg het dienstenpakket van Adaxio. “Hypothecaire servicingpartijen spreken vaak

over een totaalaanbod. Dat bieden wij ook, maar wij zijn net zo goed bereid om deelprocessen op te pakken. Veel van onze klanten hebben te maken met specifieke werkzaamheden, zoals veilingen of het verstrekken van aanvullende leningen. Onderdelen die zij niet altijd de volle aandacht kunnen geven, maar waar wel veel geld in omgaat”, zegt Besuijen. “Dan is het een hele zorg minder als een betrouwbare, resultaat- en innovatiegerichte partij als Adaxio deze werkzaamheden kan overnemen.”

Het idee om ook kleinere onderdelen van het hypotheekproces van klanten over te nemen heeft overigens net zo goed een praktische reden. Besuijen: “De besluitvorming over outsourcing is vaak complex en tijdrovend, waardoor een geleidelijke of gedeeltelijke overstap voor veel geldverstrekkers bijzonder interessant is. Wij zeggen: ‘kom maar, probeer maar’ in de volle overtuiging dat onze onderscheidende aanpak en kwalitatieve dienstverlening klanten vervolgens definitief over de streep zal trekken.”

“EEN GELEIDELIJKE OF GEDEELTELIJKE OVERSTAP IS VOOR VEEL GELDVERSTREKKERS BIJZONDER INTERESSANT”

Vanwege de sterke groei verhuist CMIS Group op 10 december naar Stichtage boven Den Haag CS. Hier zullen Adaxio enerzijds en de andere dochterondernemingen van CMIS Group anderzijds, elk een eigen kantooretage in gebruik nemen.

Kijk voor meer informatie op www.adaxio.nl

ProMinded AANGENAAM!



PROBANCO GAAT SINDS ENKELE MAANDEN DOOR HET LEVEN ALS PROMINDED. DE NAAMSWIJZIGING IS EEN LOGISCH GEVOLG VAN HET STEEDS BREDER WORDENDE WERKVELD EN ENKELE NIEUWE SPECIALISMEN VAN DE VOLENDAMSE ORGANISATIE. OFTEWEL, DE OUDE NAAM PROBANCO DEKTE DE LADING GEWOON NIET MEER.

Vijf jaar geleden, in 2007, werd Probanco opgericht door een zestal ondernemers. Zij hadden een dringende motivatie om niet het zoveelste consultancybureau te zijn, maar een organisatie die zich onderscheidt door het leveren van goed doordachte, praktische oplossingen aan de financiële sector.

BREDER WORDEND WERKVELD

Het innovatieve concept sloeg aan. In vijf jaar tijd groeide het bedrijf tot 25 medewerkers. In diezelfde periode werd ook het werkgebied van Probanco een stuk groter. Waar het bedrijf zich aanvankelijk specialiseerde in het uitvoeren van opdrachten voor de financiële sector, kwam er gaandeweg ook steeds meer interesse uit andere branches. Om recht te doen aan deze nieuwe situatie was een naamswijziging op zijn plaats.

Na een intensieve brainstorm werd gekozen voor de meer overkoepelende naam ProMinded. Met dit nieuwe label is de Volendamse organisatie klaar voor de toekomst. De naam ProMinded staat voor het hoge kennisniveau en de kwalitatieve dienstverlening waar banken en verzekeraars inmiddels vertrouwd mee zijn. De bedrijfsnaam en bijbehorende waarden krijgen daarnaast ook steeds meer bekendheid in andere branches, waaronder het midden- en kleinbedrijf (MKB) en de Nederlandse zorgsector.



MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF

In het MKB hebben de consultants van ProMinded al veel ondernemingen geholpen bij het op orde brengen van hun financiële huishouding. Bedrijven in deze sector zijn veelal sterk toegespitst op hun vakmanschap, waardoor ondersteunende functies vaak te weinig aandacht krijgen. ProMinded is voor de MKB-ondernemer een gelijkwaardige sparringpartner, omdat de consultants van ProMinded zelf ook ondernemer zijn (geweest). Zij brengen zodoende niet alleen financiële kennis en ervaring mee, maar spreken ook écht de taal van ondernemer.

ProMinded ondersteunt MKB-ondernemers in het contact met de bank, het besparen van kosten en het verhogen van de omzet. Ook het opzetten en onderhouden van een ondernemingsplan behoort tot de mogelijkheden, als ook het (jaarlijks) voeren van financieringsgesprekken met de bank. Aan de kostenkant bekijken de consultants van ProMinded op welke manieren hun cliënt geld kan besparen door bijvoorbeeld procesverbetering en efficiencyverhoging. Daarnaast is aan de verkoopkant vaak meer omzet te behalen door een verbetering van de marketing- en verkoopactiviteiten of de performance.

ZORGSECTOR EN OVERIGE ACTIVITEITEN

Bij zorginstellingen ligt voor ProMinded voornamelijk de focus op het financieringsvraagstuk en het verbeteren van het exploitatieresultaat. Beide onderwerpen zijn nauw met elkaar verbonden en worden steeds belangrijker in deze dynamische sector. Een betere doelgerichtheid en een grotere doelmatigheid is noodzakelijk voor verdere verbetering van het bedrijfsbrede exploitatieresultaat van zorgorganisaties. De kennis en ervaring die ProMinded de afgelopen jaren heeft opgedaan in de financiële sector komen daarbij uitstekend van pas.

Naast de uitbreiding van haar werkveld heeft ProMinded haar cliënten tegenwoordig ook veel meer te bieden. Naast de bestaande dienstverlening op het gebied van vermogensopbouw en kredieten, zijn er de afgelopen jaren namelijk verschillende nieuwe specialismen bijgekomen. Voorbeelden hiervan zijn risicomanagement, procesoptimalisatie en kostenbesparingsprogramma's. Kortom, de nieuwe naam ProMinded doet recht aan de kennis, ervaring en dienstverlening van het snelgroeiende Volendamse bedrijf. Nu én in de toekomst. ProMinded zorgt dat het werkt!

10 REGELS OVER INNOVATIE

DIE IEDEREEN MOET KENNEN

ELK BLOEIEND BEDRIJF – VAN MULTINATIONAL TOT EENMANSZAAK – MOET CONTINU NIEUWE PRODUCTEN OF DIENSTEN ONTWIKKELEN OM IN DE TOEKOMST SUCCESVOL TE BLIJVEN. INNOVATIE ZOU OM DIE REDEN EEN KERNTAAK MOETEN ZIJN VAN ELKE ONDERNEMING. DAT STELT ROBERT BRANDS, TOPMANAGER EN AUTEUR VAN 'ROBERT'S RULES OF INNOVATION'. IN DIT BOEK BEHANDELT BRANDS TIEN PRAKTISCHE BEDRIJFSREGELS VOOR GROEI EN INNOVATIE.

ROBERT'S RULES OF INNOVATION

Robert Brands was manager new products bij Philips Lighting in Amerika. Vervolgens werkte hij als marketingmanager, CEO en managing director voor verschillende bedrijven. Innovatie loopt als een rode draad door zijn loopbaan. In zijn boek 'Robert's Rules of Innovation' laat Brands zien hoe bedrijven structureel kunnen innoveren.

1

Inspireer en neem het voortouw!

Als ondernemer of manager moet u het voortouw nemen en inspireren tot innoveren. Realiseer u dat nieuwe producten het levensbloed zijn van een bedrijf. Beleg bijvoorbeeld maandelijks een vergadering, waarbij u met een team de producten en/of diensten van uw bedrijf bekijkt. Zijn er aanpassingen nodig? Welke nieuwe ideeën moeten voorrang krijgen? Inspireer! Door zelf betrokkenheid te tonen, stimuleert u de gedrevenheid van alle werknemers.

2

Geen risico, geen innovatie

Brands noemt zijn tweede innovatieregel ook wel 'failure-management'. Het gaat erom hoe u omgaat met falen en het feit dat u als ondernemer/manager risico's moet durven nemen. Want zonder risico's, geen creativiteit en dus ook geen innovatie. Wees niet bang om fouten te maken. Om fouten te voorkomen kunt u vooraf zo veel mogelijk vertrouwelingen om feedback vragen. En gaat het toch mis, dan wordt u daar uiteindelijk wijzer van en wint u dus evengoed. Belangrijk: beschouw falen als een 'learning experience'.

3

Creëer een gestructureerd innovatieproces

Een gestructureerde innovatiecyclus is een absolute 'must'. Zorg dat aandacht voor innovatie binnen uw organisatie verankerd is. Het moet een proces zijn dat op gezette tijden terugkeert en goed uitvoerbaar is. Een innovatiecyclus mag bijvoorbeeld administratief niet te zwaar zijn, want dan kost het teveel tijd. Waak verder voor een al te gedetailleerde aanpak. Ga er gewoon voor! Liever wat voorzichtiger? Probeer dan eerst een 'leading customer' warm te maken voor uw nieuwe product/dienst voordat u het groot-schalig uitrolt. Durf ook te kiezen. Selecteer één of enkele nieuwe producten die volledige prioriteit krijgen.

4

Stap uit uw 'comfort zone'

Soms is het voor een onderneming nodig om een andere weg in te slaan. Bewandel dus niet altijd de gebaande paden, maar durf eens een nieuwe, onbekende route te kiezen. Stimuleer uw medewerkers om eveneens uit hun 'comfort zone' te stappen.

5

Realiseer waardecreatie

Vraag zoveel mogelijk patenten aan en realiseer patentbescherming. Hiermee creëert u waarde voor uw bedrijf en legt u de lat hoog binnen uw organisatie. Ook als uw bedrijf zich niet bezighoudt met patenten is het goed om hoge eisen te stellen aan medewerkers, producten en diensten. Dit kan uw organisatie enorm stimuleren.

6

Zorg voor accountability

'Ownership' en 'accountability' zijn voor veel bedrijven een uitdagend proces. Om innovatief te kunnen zijn, is draagvlak nodig. Maar medewerkers verantwoordelijkheid geven is niet genoeg. Zij moeten die verantwoordelijkheid namelijk wel accepteren en dat gebeurt niet altijd. Maak daarom duidelijk wat uw verwachtingen zijn en wat er gaat gebeuren. Geef vertrouwen, maar blijf controleren. Door stapsgewijs te werken, is de kans groter dat uw werknemers innovaties omarmen en zich verantwoordelijk voelen voor de uitvoering ervan.

7

Training en coaching

Dit is volgens Brands een vaak vergeten regel. Veel bedrijven besteden aandacht aan hun innovatieproces, maar vergeten de medewerkers uit te leggen hoe dit proces in zijn werk gaat en wat er precies van hen wordt verwacht. Training en coaching is een continue inspanning, die elke nieuwe medewerker moet ondergaan. Maar u krijgt er spijt van als u het niet doet. Innoveren is namelijk tien keer moeilijker als u het opnieuw moet doen.

8

Blijf openstaan voor nieuwe ideeën

Ideëenmanagement is cruciaal. Zorg ervoor dat u van elke geleiding en iedere medewerker binnen uw bedrijf input krijgt. U zult versteld staan over de vele waardevolle ideeën die u krijgt aangedragen. Brainstorm dus ook met de medewerkers van de klantenservice, de administratie, de verkoop en de financiële afdeling. Bedenk: innovatie is breder dan alleen productinnovatie.

9

Metten is weten

Veel bedrijven meten niet de 'key performance indicators' als het gaat om innovatie. Mensen zijn geneigd in hun achteruitkijkspiegel te kijken, bijvoorbeeld naar R&D-kosten, maar wie constant achteruit kijkt, zal nooit goed innoveren. Beter is het om zodanig te meten, dat u aan het vooruitkijken bent. Hoeveel ideeën zijn er gegenereerd, hoeveel patenten aangevraagd? Brands keek zelf altijd naar het percentage van 'new product sales' over drie jaar. Als dat tien tot vijftien procent is, dan doet u het echt goed.

10

Zorg voor gezonde groei

We leven in een resultaat gedreven wereld. Het gaat uiteindelijk altijd om Return on Investment. Richt u daarom op het nettore resultaat en, nog belangrijker, naar het beloningssysteem voor uw medewerkers. Niet zozeer de financiële bonus, maar de erkenning van hun prestaties. Koppel verder niet alleen sales medewerkers en productontwikkelaars aan de resultaten, maar kijk ook naar de bijdrage van ander medewerkers binnen uw organisatie.

Dit is een samenvatting het artikel 'De innovatieregels die iedereen moet kennen', geschreven door Bas van Essen en in twee delen gepubliceerd op www.sync.nl. Voor dit artikel in PRO is tevens gebruikgemaakt van www.robertsrulesofinnovation.com.

Cijfers zijn het begin

KILIAN WAWOE

info@kilianwawoe.com

Deze week stelde ik bij een lezing de volgende vraag: “Een verkoper in een bankfiliaal heeft als target om vijf doorlopende reisverzekeringen per week te verkopen. Er komt een oud vrouwtje binnen die geld wil storten op de rekening van haar kleinkind. Tijdens het kopje koffie overtuigt de verkoper haar dat ze een doorlopende reisverzekering moet afsluiten. Echter, ze heeft nooit gereisd en is niet van plan dat te gaan doen. Is de betrokken bankmedewerker een goede of een slechte verkoper?”

INTEGER HANDELEN

Het voorbeeld had het gewenste effect. De discussie ging al snel over de vraag wat integer handelen is. Als de baas je vraagt om per se je target te halen, gaat het snel mis. De banksector wil graag innoveren en meer investeren in integriteitprogramma's. Maar onderzoek laat zien dat als je mensen aanzet tot maximale verkoop via targets en daarna probeert de scherpe kantjes er vanaf te halen door een training, een afdeling compliance of risk et cetera, het toch vaak mis gaat. Sterker, er is een duidelijke link tussen te hoge targets die gekoppeld zijn aan bonussen en fraude. Als je wilt dat je mensen integer handelen, moet je ze ook zo aansturen dat integer handelen wordt gewaardeerd.

RADAR, KASSA EN OPGELICHT?!

Is een verkoper die een reisverzekering verkoopt aan iemand die nooit

reist een goede verkoper? Ja, volgens de regels van het spel. Kloppen de regels van het spel? Nee, want het oude dametje uit het voorbeeld doet haar verhaal wellicht bij Radar, Kassa of Opgelicht?! en de schade die dat veroorzaakt weegt niet op tegen de gemaakte marge op het product.

WEG MET DE TARGETS, LEVE DE FUNCTIEBESCHRIJVING

In de loop der jaren is de functie van de manager uitgehold door targets, SMART-objectives, jaarplanningen enzovoort. Op zich allemaal goede voornemens, maar cijfers zijn een middel om te sturen, geen doel. In plaats van tijd te verliezen met discussies over de hoogte van de bonus, integriteitstrainingen en dergelijke, moeten banken nadenken over het aansturen van een complexe organisatie. In de bank van de toekomst zijn cijfers het begin en niet het eindpunt van een discussie.

Dr. Kilian W. Wawoe (1972) werkte tien jaar als senior personeelsmanager bij ABN-AMRO Bank in Nederland, Monaco, België en India. In 2010 vertrok hij bij de bank en promoveerde hij aan de Vrije Universiteit Amsterdam op een onderzoek naar aansturing met bonussen in de financiële sector. Zijn proefschrift en ervaringen beschreef hij in het boek 'Bonus'. Kilian is nu parttime docent Human Resources Management aan de VU en adviseert organisaties over het verbeteren van beloningssystemen.



PROlokaal

IN DEZE RUBRIEK BRENGEN
WE ELKE EDITIE EEN STAD,
DORP OF REGIO VOOR HET
VOETLICHT.

2013: De Ambitie

Sinds 2010 staan de Amsterdamse grachten op de UNESCO World Heritage List als beschermd cultureel erfgoed. Wat betekent dat? Internationale erkenning van de grachten als uniek erfgoed, ongekend in de wereld. Hiermee geniet het speciale bescherming, waardoor het voor de toekomstige generaties in goede staat bewaard kan blijven.

- 400 jaar Amsterdamse grachten
- 125 jaar Concertgebouw en Koninklijk Concertgebouworkest
- 175 jaar Artis
- de heropening van het Rijksmuseum
- en vele andere unieke evenementen komen samen in 1 jaar

Amsterdam



Een voorproefje van een
bijzonder jaar voor Amsterdam:

Het festivaljaar 2013.

www.iamsterdam.com/experience
Ga naar Amsterdam 2013.

De heropening van het Rijksmuseum

- 2.000.000 bezoekers
- 8.000 meesterwerken
- 80 zalen
- 9 jaar vernieuwing
- 1 Nachtwacht

400 jaar Amsterdamse grachten

Amsterdam telt 165 grachten met een totale lengte van 100 kilometer. Er zijn 800 woonboten en 6.800 grachtenpanden. De grachten bevatten 2.000 kubieke meter water, dat tegenwoordig gezuiverd gedronken wordt.





DE FAVORIETEN VAN...

MONIQUE VAN LUYK

PERSOONLIJK

NAAM

Monique van Luyk

FUNCTIE

Office manager

LEEFTIJD

45

WOONPLAATS

Volendam

STATUS

Gehuwd en moeder van een fantastische zoon.

MERK

Hans Ubbink

LEVENS MOTTO

‘Panta Rhei’ ofwel ‘alles verandert’. Niets blijft hetzelfde, dus geniet van al het goede dat je hebt en laat het worden tot een mooie herinnering.

VERVOERMIDDEL

Ik zou niet weten wat ik zonder mijn fiets moet! ‘Mijn fiets is mijn auto’ is dan ook mijn gevleugelde uitspraak.

VRIJE TIJD

ETEN

Aardappelen, bieten en vis overgoten met ‘butter & eek’.

BOEK

Ik heb een voorkeur voor het thriller-genre, een favoriete schrijver of schrijfster heb ik niet.

MUZIEK

Lorena McKennit, Birdie en Mary Black, maar ook Eric Clapton, UB40 en Leonard Cohen.

FILM

Jackie

CITYTRIP

Elke stad heeft iets bijzonders. Ik kan dan ook geen echte voorkeur uitspreken. Er staan nog wel een aantal steden op mijn verlanglijstje, waaronder Milaan, Praag en Madrid!

VAKANTIE

Heerlijk met de boot varen door Nederland.

SPORT

Moet dat? Vroeger een fanatiek handbalster en water-polospeelster.

ONLINE

WEBSITE

www.buienrader.nl. Enkel en alleen omdat ik alles met de fiets moet doen.

SMARTPHONE

iPhone

SOCIAL MEDIA

LinkedIn