

Interview

**STOKKING,
VOorzITTER
JURY AWARD**

TEKST: TONY VAN DER MEER.
BEELD: MARTIJN VAN DAM.



Industrie genereert meer omzet door social media

Industriële bedrijven genereren door het gericht inzetten van social media meer omzet. Tot nu toe heerst in de sector de gedachte dat social media vooral voor consumenten bedoeld zijn. Sociale netwerken verhogen de autoriteit en versterken klantrelaties. Doordat bedrijven zich meer open opstellen, zetten zij zich beter op de kaart en vergroten ze hun naamsbekendheid.

Waar nu nog anoniem geproduceerd wordt op afgelegen industrieterreinen zorgen Twitter, LinkedIn, YouTube en Facebook voor een sociaal gezicht. Dit concludeert ABN AMRO in 'Social Media voor de Industrie', een interactief naslag-

werk dat de bank ter gelegenheid van de IndustrialSocialMedia Award publiceert. Deze prijs werd onlangs voor het eerst uitgereikt aan Heembouw, die heeft aangetoond met social media concrete bedrijfsdoelen te realiseren. In de industrie kiest 95 procent van de inkopers hun leverancier op basis van informatie tijdens het inkoopproces. Social media zijn dus bij uitstek geschikt voor de industrie, waar alles bij het zakendoen draait om persoonlijke relaties en goede contacten in een zakelijk netwerk. Daarnaast delen bijna 6 op de 10 inkopers er kennis en ervaring en benadrukt 80 procent directe response tijdens het inkoopproces van belang te vinden. Ook volgt bijna de helft online discussies over specifieke thema's en heeft 20 procent via

social media contact met leveranciers. De meest gebruikte platforms zijn LinkedIn (91,5 procent), Twitter (42 procent) en Facebook (42 procent). In de komende twee jaar verwacht ruim driekwart van de ondervraagden een toename van het gebruik van social media.

"ABN AMRO stelt haar kennis en eigen ervaring met social media aan de industriële sector beschikbaar en gaat met bedrijven in gesprek over hoe zij hun resultaten kunnen verbeteren door een geïntegreerde inzet van social media", laat David Kemps, sector banker Industrie van ABN AMRO, weten.

Meer informatie:
www.abnamro.nl/industrie.

Succesvolste mkb-maakbedrijven in top 100



Lely Industries staat op nummer 6 in de Maakindustrie top 100. Het bekendste product is de melkrobot.

De Nederlandse maakindustrie lééft. Het magazine Management Team publiceerde onlangs de 'Maakindustrie 100', een lijst met de succesvolste maakbedrijven van ons land.

Dit overzicht van de honderd best presterende mkb-maakbedrijven van Nederland is samengesteld door Management Team. Het gaat om bedrij-

ven met een Nederlandse moederonderneming, die leveren aan b2b-bedrijven. Al deze ondernemingen zijn beoordeeld op vier factoren: hun omzet, omzetgroei, EBITDA en hun return on invested capital.

Ga voor de lijst naar www.mt.nl.

Online beeldbank TechniekTalent.nu

De komende jaren staat de technische branche voor een uitdaging. Meer instroom én behoud van (jonge) mensen in de techniek. Er komen veel vacatures vrij die moeilijk op te vullen zijn. Daarom is het meer dan ooit belangrijk om te laten zien hoeveel toekomstperspectieven techniek biedt. Hoe uitdagend het is om in deze branche te werken en dat het kan bijdragen aan een betere wereld. In de beeldbank van TechniekTalent.nu zijn foto's te vinden die tot de verbeelding spreken, van leerlingen en studenten die de emotie achter het werk laten zien. Foto's die jongeren enthousiast maken voor een baan in de techniek.

De beeldbank en meer info is te vinden op www.techniekbeeldbank.nu.



Regelgeving moet smart solution niet hinderen

Juryvoorzitter Arnold Stokking reikt op 26 juni 2013 de Smart Solution Award uit aan hét mkb-metaalbedrijf dat zich het meest onderscheidt door met slimme oplossingen nieuwe kansen te verzilveren. De inschrijving is inmiddels gesloten en de jury buigt zich over de inzendingen. Stokking, Managing Director Industriële Innovatie bij TNO, vindt de award van Metaalunie meer dan de zoveelste 'wedstrijd'.

"We moeten met zijn allen, waar dan ook, blijven uitleggen dat de industrie voor Nederland enorm belangrijk is. We moeten stoppen met het onszelf in de put praten. Deze award is daarom bijzonder relevant, want het gaat om de kurk waarop onze economie drijft. Je hoort en leest in deze tijden van recessie alleen maar negatieve verhalen. Dat de export het nog steeds goed doet, staat ergens onderaan in de kantlijn. Veel Metaalunieleden exporteren zelf of leveren aan een OEM'er die exporteert."

De award heeft als thema smart solution. Hoe kunnen bedrijven dat invullen volgens u en waar kijkt de jury naar?

"Het draait allemaal om innovatie en geld. Het zit hem vaak in de combinatie van iets slims bedenken en een manier vinden dit goed op de markt te brengen. Het kan beginnen met een vraag uit de markt als 'denk eens een keer oranje in plaats van rood'. Maar een bedrijf kan ook zelf oranje bedacht hebben en daarna op zoek zijn gegaan naar een afzetmarkt. Als het alleen het koppelen van bestaande dingen is, is dat misschien wel mooi en innovatief, maar dat is niet alles waar Metaalunie voor staat. Metaalunieleden maken deel uit van de maakindustrie. In iets nieuws en vernieuwends moet dus de maakcomponent zitten en het moet grensverleggend zijn. Er moet iets bedacht zijn dat er eerst niet was. Grensverleggend bestaat op allerlei niveaus, maar het moet vooral op het niveau van het bedrijf liggen. Een directeur of manager van een bedrijf kan dan aantonen dat hij met zijn mensen en middelen een volgende stap heeft gemaakt. Die stap is dan op inhoud en het is zo te realiseren dat het nieuwe product verkocht kan worden. Die economische factor, dat iets verkocht en gebruikt gaat worden, is belangrijk. En innovatie is de beste manier om duurzaam geld te verdienen. Ga je nog fijnmaziger kijken naar of het echt een smart solution is, dan moet je kijken of het tot stand is gekomen door het verbreden van inzichten en competenties. En of het tot stand is gekomen door het beter doen van wat je al deed. Ik zeg niet dat het één beter is of slechter, maar beiden geven een richting aan innoveren en verbeteren. Je kunt een andere gezichtshoek toepassen op iets dat je al doet en je kunt ook in wat je doet nog een verdiepingsslag maken."



ELKE OPLOSSING VRAAGT OM EEN STUKJE INVESTERING VAN DE MKB'ER

Als je het hebt over smart: Nederland heeft te maken met een aantal maatschappelijke vraagstukken...

"De vraag is of je als mkb'er daarop kunt aansluiten. Dat zijn vraagstukken op bijvoorbeeld het gebied van mobiliteit, zorg, schaarste aan grondstoffen en recycling. Die vraagstukken bieden kansen op een langdurige marktverbreding. Het gaat er om dat je de door jou bedachte slimme oplossingen plaatst in zo'n speelveld. Dit zijn elementen waarop de jury gaat beoordelen: vernieuwing vanuit de techniek, vernieuwing vanuit de markt, de grote thema's die een langetermijnrichting geven en verdieping of verbreding. Maar alle elementen zijn goed hè!"

Welke knelpunten ondervinden bedrijven in hun zoektocht naar een smart solution?

"Als je anderen daarvoor nodig hebt, zorgt dat altijd voor complicaties. Het betekent een andere manier van denken en aanpassen en er zit ook altijd een financiële component in. Dat zijn hobbels die je moet nemen. Financiering is sowieso een heikel punt. Elke innovatie heeft een negatieve cashperiode. Als je het hebt over smart, moet je ook kijken naar de manieren die gevonden zijn om die periode door te komen. Natuurlijk heb je dan een regeling als de Innovatiebox, maar dan moet je wel eerst winst maken. De overheid zegt dat daar allerlei faciliteiten voor zijn, maar een bedrijf heeft dan wel elke keer een boekhouder, een

administrateur of iemand met kennis van zaken nodig om die deuren te openen. En dan zie je dat er altijd weer voorwaarden aan zitten. Het lijkt heel stoer om te zeggen dat overal oplossingen voor zijn, maar elke oplossing vraagt wel om een stukje investering van de mkb'er. Ook regelgeving kan een knelpunt zijn. Regelgeving moet innovatie niet moeilijk maken."

Welk beeld heeft u van het mkb-metaal?

"We zijn in Nederland opgeschoven van het maken van algemene goederen naar het ontwikkelen en produceren van gespecialiseerde producten. Nederland is in concurrentie met de wereld en je kunt dat alleen maar in niches winnen. Het kenmerk van niches is dat je gespecialiseerd moet zijn. Dat wordt met name gedreven door het mkb. Achter het grootbedrijf zit veel druk op de toeleverketen, waarbij het grootbedrijf steeds meer afstoot en steeds meer vernieuwing verwacht van de toeleverende mkb'ers. Tegelijkertijd is het oude vakmanschap nog ontzettend belangrijk. Bij Metaalunie bestaat enorme zorg over het vinden van vakmensen die mooie innovaties en vernieuwingen mogelijk maken en uitvoeren. Het is een goed teken dat we die alarmlampen zien, omdat het ook betekent dat de maakindustrie nog steeds perspectief heeft. Maar het is geen luxeprobleem, het is een echt probleem." •