

NIEUWE TIJDEN

MKB MARKTMONITOR 2011/2012 VAN UNIQUE EN TNO



Omzet van meer
dan helft MKB'ers
groeit in 2011

Baas wordt aantrekkelijker door
flexibel werken

Social media veranderen
de arbeidsmoraal

Inhoud

Bedrijfseconomische ontwikkelingen

Resultaten

Wat gebeurde er het afgelopen jaar?	6-9
Wat zijn de toekomstverwachtingen?	12-15



“Crisis? Recessies prikkelen juist om **zaken slimmer** aan te **pakken!**” 10

Keuzes maken **op gevoel!** 16



“Nu niet op veilig spelen, maar **verantwoord risico's** blijven **nemen!**” 18

Positief denken leidt tot business opportunities 21

Aantrekkelijk werkgeverschap

Resultaten

Hoe werven MKB'ers nieuwe medewerkers?	22-25
Wat hebben MKB'ers de werknemer te bieden?	26-27
Wat vinden MKB'ers van Het Nieuwe Werken?	28-31



“Een **goede baas** heeft eerder **goede werknemers!**” 32

Verwend worden op het werk: zó ver kan het gaan! 35

Het Nieuwe Werken: **Unique kijkt naar zichzelf!** 36



“Goede bedrijfscultuur? Zoek de **juiste mix** van mensen!” 38

“Vaste werktijden zijn geen must. Dat alles **op tijd af** is wel.” 41

Wat moet een MKB'er doen om een medewerker te **boeien** en te **binden!** 42

Social media

Resultaten

Wat vinden MKB'ers van social media?	44-45
Hoe gaat de MKB'er om met social media?	46-49
In welke mate gebruiken MKB'ers social media?	46-49



“**Hiërarchie** wordt straks bepaald door de kennis die je deelt!” 50

Social media leveren geld op. “Maar hou het wel authentiek!” 53



Do's en Don'ts van social media: hoe hoort het en hoe niet? 54

Creativiteit helpt werkgever en werkzoeker verder 56

Nieuwe tijden vragen om nieuwe inzichten



Voor u ligt de derde editie van de MKB Marktmonitor. Het onderzoek is bijzonder in haar soort en uitgegroeid tot een belangrijke informatiebron voor het midden- en kleinbedrijf. Bovendien blijkt het een goede voorspeller te zijn. Veel verwachtingen die MKB'ers vorig jaar hadden, bleken dit jaar ook te zijn uitgekomen. Het aantal deelnemers is dit jaar wederom gestegen, tot bijna 4.000. In 2009 onderzochten we hoe het MKB omging met de crisis, in 2010 lag de focus op de vraag welke maatregelen er getroffen werden om weer groei te realiseren en dit jaar staan nieuwe tijden centraal. Een breed begrip, waarbij we niet alleen kijken naar economische vooruitzichten, maar ook naar het gebruik van social media en de aantrekkelijkheid van MKB'ers op de arbeidsmarkt. Voor het eerst hebben we in de Marktmonitor daarin ook onderzoek gedaan onder werkzoekenden. De resultaten hiervan zijn samengevat in een eerder verschenen infographic en deels ook terug te vinden in deze uitgave.

De onderzoeksperiode beslaat enkele maanden en loopt van begin juni tot eind september 2011. Een periode waarin de omvang van de eurocrisis steeds zichtbaarder werd. En ondanks dat de MKB'er verwacht te groeien in omzet, werd wel zichtbaar dat het optimisme deze periode licht is afgenomen. In juni was de MKB'er positiever dan eind september. Met de eurocrisis lijken we definitief in nieuwe tijden te zijn aanbeland.

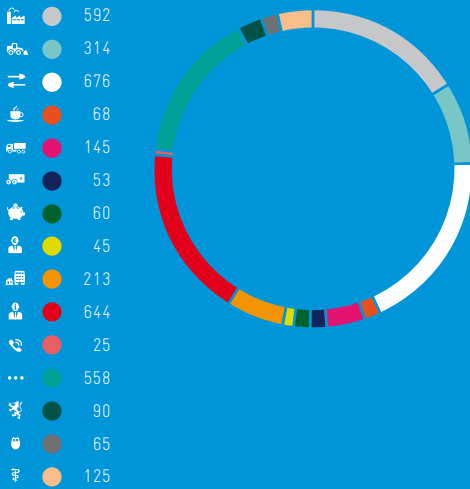
Ook op de arbeidsmarkt en in het zakenleven is dit het geval. Het gebruik van social media verandert volgens veel MKB'ers het zakenleven substantieel. Je bedrijf profileren met een Fanpage op Facebook en twilliciteren in plaats van solliciteren. Het is steeds vaker regel dan uitzondering. Nieuwe tijden vragen om nieuwe inzichten. Hoe ga je hier als MKB'er mee om? Gelukkig is niet alles nieuw. Cultuur blijft de belangrijkste factor als het gaat om de aantrekkelijkheid van een werkgever en de meeste medewerkers werken nog altijd vanuit kantoor in vaste werktijden.

Ik ben er trots op dat diverse experts, wetenschappers en 'echte MKB'ers' hun visie hebben gegeven op de nieuwe tijden die voor ons liggen. Deze aanvulling op en verdieping van de feitelijke onderzoeksanalyse resulteerden in een leerzaam en vooral ook plezierig te lezen totaalverslag. Graag bedank ik dan ook alle experts, MKB'ers, werkzoekenden, TNO en collega's van Unique voor hun bijdrage. ●

Raymond Puts
Algemeen directeur Unique Nederland

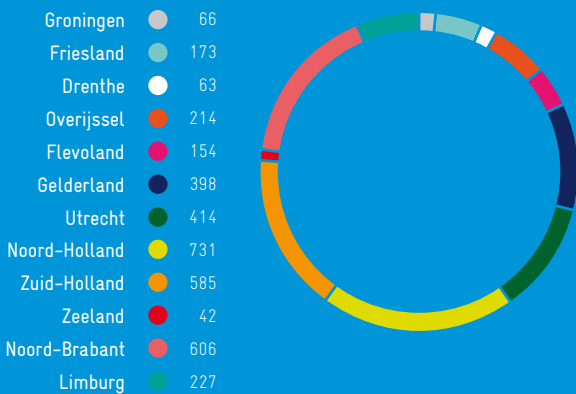
MKB Markt

Aantal respondenten per branche
3.673



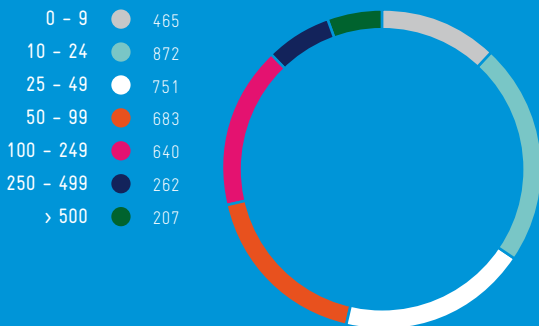
Van juni tot en met september 2011 hebben medewerkers van Unique in totaal 3.880 MKB'ers persoonlijk geïnterviewd. De getallen hiernaast geven de verdeling van respondenten naar branches, provincies en bedrijfsomvang.

Aantal respondenten per provincie
3.673



Net als voorgaande jaren richtte het onderzoek zich primair op MKB-bedrijven met maximaal 500 werknemers. De 207 grotere bedrijven die zijn bezocht, vallen buiten de analyses voor branches en provincies.

Aantal respondenten naar bedrijfsomvang
3.880



Dat betekent dat de analyses zijn uitgevoerd bij 3.673 bedrijven. De vragenlijst en deze rapportage zijn tot stand gekomen dankzij een nauwe samenwerking tussen Unique en TNO.

- 🏭 industrie
- 🏠 bouw
- 🛒 handel
- 🍽️ horeca
- 🚚 vervoer en opslag
- 🏢 banken en kredietverstrekkers
- 🏠 verzekeringswezen en pensioenfondsen
- 🏠 assurance- en vermogensadviseurs (financieel adviseurs)
- 🏠 onderwijs
- 🏠 verhuur en handel in (on)roerend goed
- 🏠 callcenter/contactcenter
- 🏠 organisatie-, bedrijfs-, ict-, communicatie- en juridisch advies (adviesbureaus)
- 🏠 overheid
- ... overige zakelijke dienstverlening
- 🏠 gezondheids- en welzijnzorg

monitor 2011/2012

De MKB Marktmonitor 2011 onderzoekt hoe ondernemend Nederland zich het afgelopen jaar ontwikkelde en hoe zij verwacht zich de komende twee jaar te ontwikkelen. Hierbij is gekeken naar personele- en omzetonwikkelingen en maatregelen die MKB'ers van plan zijn te nemen. Daarnaast is onderzocht hoe zij staan tegenover social media, flexibel werken en aantrekkelijk werkgeverschap.

Het afgelopen jaar was een goed jaar. De omzet van ruim de helft van de MKB'ers is gegroeid. Dit komt overeen met de verwachting die MKB'ers vorig jaar hadden: in 2010 verwachtte driekwart van de MKB'ers tot 2012 een groei door te maken. De overheid en de bouw zagen de toekomst toen minder rooskleurig in. Dit beeld wordt dit jaar bevestigd: krimp heeft zich vooral voorgedaan in de bouw, de overheid, het onderwijs en de gezondheids- en welzijnzorg.

Net als vorig jaar valt op dat de MKB'er positief is over de toekomst; driekwart verwacht te gaan groeien. Evenals vorig jaar zijn de bouw en de overheid minder positief over de komende twee jaar. Daarnaast zijn het onderwijs, de gezondheids- en welzijnzorg, en verhuur en handel in onroerend goed, minder positief over de toekomst. Ook landelijk gezien zijn er wat verschillen. Friesland, Groningen en Noord-Holland verwachten minder groei.

Iets meer dan de helft van de MKB'ers verwacht ook qua aantal werknemers te gaan groeien. Groei van de flexibele schil wordt door ruim een kwart van de MKB'ers verwacht, het merendeel verwacht dat de flexibele schil stabiel zal blijven.

Alhoewel tweederde denkt een aantrekkelijkere werkgever te zijn als ze flexibel werken aanbieden, zijn flexibele werktijden en flexibele werkplekken nog niet helemaal ingeburgerd bij alle branches. Net als vorig jaar is er enigszins ruimte om de begin- en eindtijden flexibel af te spreken. Er is – hoewel nog steeds beperkt – meer zeggenschap over de eigen werktijden in de gezondheids- en welzijnzorg, de overheid en bij adviesbureaus. Flexibele werkplekken komen ook nog niet zoveel voor. Werknemers bij de overheid, de adviesbureaus en de zakelijke dienstverlening werken wel af en toe thuis. Vooral de overheid en de banken en kredietverstrekkers willen meer flexibiliteit in werkplekken.

Net als vorig jaar zien we het voornemen van MKB'ers om te investeren in nieuwe producten en diensten, en nieuwe markten. Ook maatregelen gericht op netwerken en persoonlijk contact hebben de aandacht van de MKB'er.

Nieuw dit jaar is het thema social media. De MKB'er ziet dit fenomeen als een kans en verwacht dat social media het zakenleven substantieel gaan veranderen. Ook met privégebruik van social media tijdens werktijd heeft een groot deel van de MKB'ers geen probleem. Wel vindt bijna heel Nederland sms'en, twitteren, pingen of mailen tijdens een vergadering ongepast.

Om nieuwe medewerkers te werven, maakt de MKB'er vooral gebruik van de eigen website en het eigen netwerk. LinkedIn is het meest populair als er social media worden ingezet. In de vacature benoemt de MKB'er vooral de cultuur van het bedrijf en de inhoud van de functie. Door informele omgangsvormen, sfeer en persoonlijke ontwikkelingsmogelijkheden, geeft de MKB'er vorm aan het aantrekkelijk werkgeverschap.

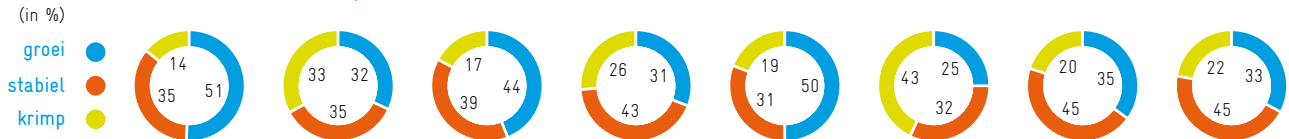
Wat kan de MKB'er hiermee?

Evenals vorig jaar ontvangen deelnemende bedrijven een maatwerkrapport waarin ze hun eigen situatie en meningen kunnen vergelijken met die van hun branchegenoten. Maar ook andere MKB'ers kunnen natuurlijk hun eigen ideeën spiegelen aan de onderzoeksresultaten en inzicht krijgen in de stand van zaken in het MKB in Nederland. Kortom, we gaan er vanuit dat de resultaten van deze MKB Marktmonitor u inspireren en nieuwe inzichten geven om ook in nieuwe tijden succesvol te zijn. 🟡

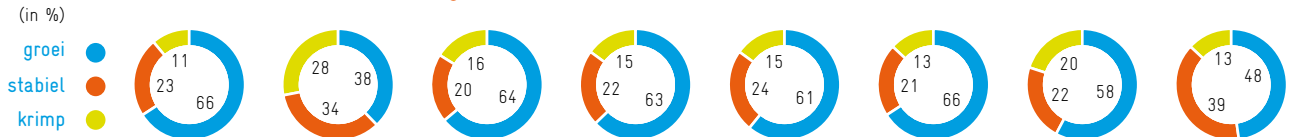
“De omzet van ruim de helft van de MKB'ers is gegroeid. Dit komt overeen met de verwachting die MKB'ers vorig jaar hadden.”



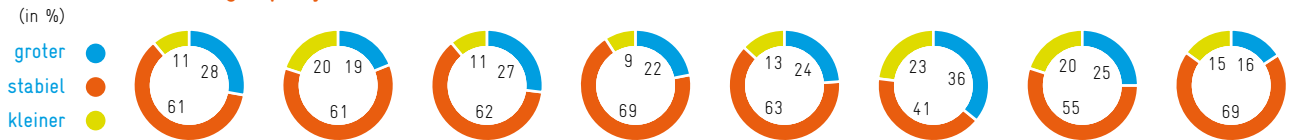
Hoe heeft het totale personele bestand zich ontwikkeld (in aantal medewerkers)? *



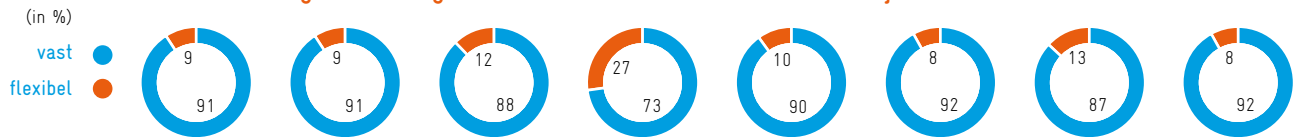
Wat was de omzetontwikkeling? *



In het afgelopen jaar werd uw flexibele schil van officemedewerkers...

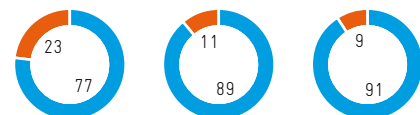
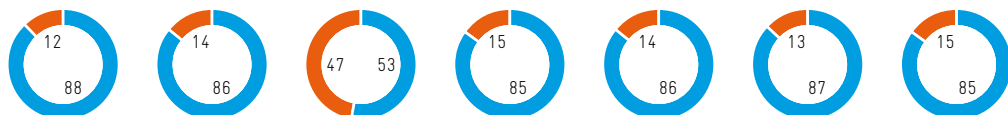
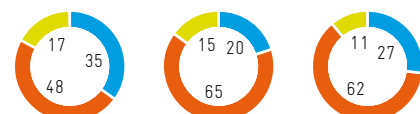
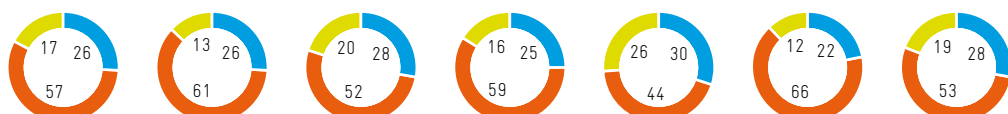
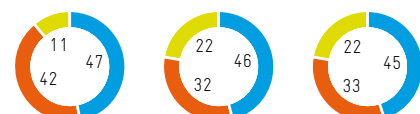
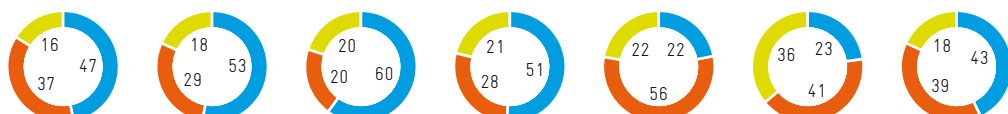
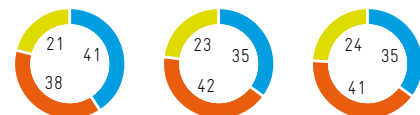
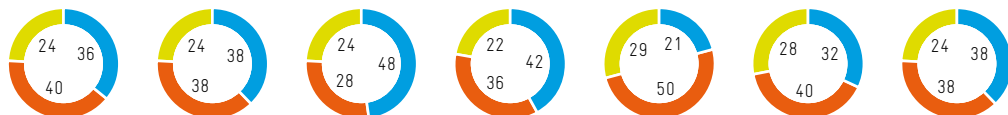


Wat is de huidige verhouding tussen vaste en flexibele medewerkers bij officemedewerkers?



Het aantal medewerkers bij MKB-bedrijven in Nederland: *

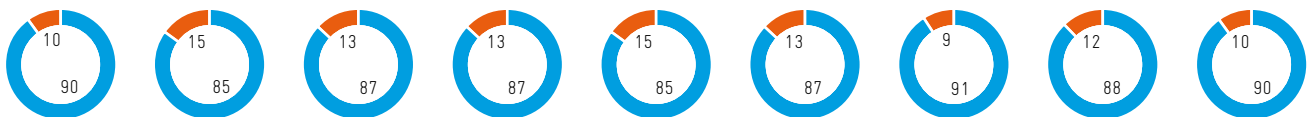
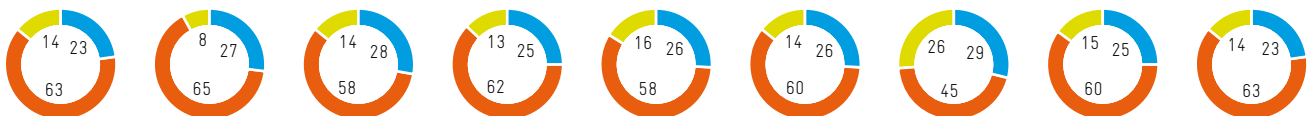
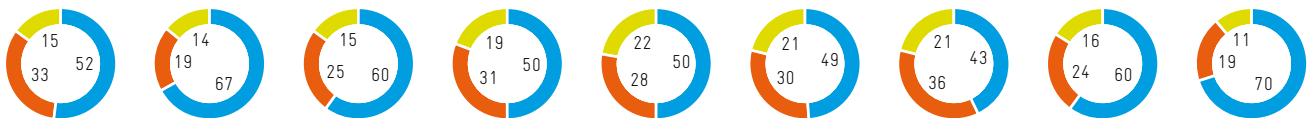
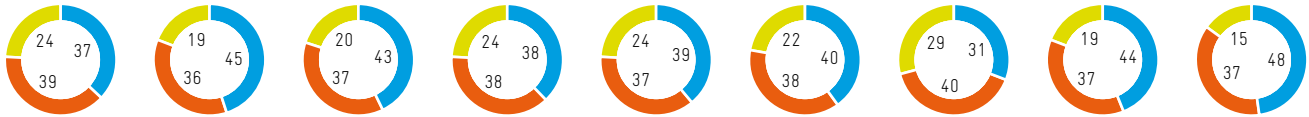
groeide **41%**
bleef stabiel **37%**
kromp **22%**



De omzet van MKB- bedrijven in Nederland: *

groeide **54%**
bleef stabiel **28%**
kromp **18%**

en vermogensadviseurs (financieel adviseurs) ■ verhuur en handel in (on)roerend goed 👤 organisatie-, bedrijfs-, ict-, communicatie- en juridisch advies (adviesbureaus)



13%
Bleef flexibel

87%
Bleef vast

* tussen augustus 2010 en juni/september 2011

☎ callcenter/contactcenter ... overige zakelijke dienstverlening ✎ overheid ■ onderwijs 🏥 gezondheids- en welzijnzorg

Het afgelopen jaar

Om de toekomst van het MKB goed te begrijpen is het noodzakelijk eerst te kijken naar het verleden. Wat gebeurde er in het afgelopen jaar? De verwachtingen waren in elk geval positief, maar zijn ze ook uitgekomen?

Positieve groei Het afgelopen jaar is voor veel MKB'ers een goed jaar geweest. Minder dan 18% heeft zijn omzet zien dalen. Meer dan de helft is in omzet gegroeid en 38% van de MKB'ers zelfs met meer dan 5%. De groei gaat voor het hele land redelijk gelijk op, alleen Limburg steekt er iets boven uit. Vorig jaar bleek uit de MKB Marktmonitor dat juist daar de hardste klappen waren gevallen. De industrie en handel geven bovengemiddeld vaak aan dat ze zijn gegroeid. Krimp heeft zich vooral voorgedaan in de bouw, het onderwijs en de overige zakelijke dienstverlening.

Personele ontwikkelingen 41% van de MKB'ers heeft zijn personele bestand het afgelopen jaar zien groeien. De grootste groei zien we in de industrie en in de branche vervoer en opslag. Handel laat geen opvallende groei zien, terwijl deze branche wel in omzet is gestegen. Krimp zien we vooral in de bouw en bij banken en kredietverstrekkers. Landelijk zien we dat de groei redelijk gelijk opgaat, alleen Limburg geeft net als bij de omzet ook relatief vaker aan te zijn gegroeid dan de overige provincies.

Flexibele schil Het aantal flexibele medewerkers is bij het merendeel van de bedrijven stabiel gebleven. Bij ruim 25% van de MKB'ers is de flexibele schil het afgelopen jaar gegroeid. Hoewel er weinig verschil is te zien tussen de branches zien we dat de flexibele schil in de bouw en bij de overheid vaker kleiner werd dan groter. Ook tussen de provincies zijn weinig opvallende verschillen op te merken. Zeeland geeft, ten opzichte van andere provincies, wel vaker aan dat de flexibele schil is gekrompen.

41% van de MKB'ers heeft
zijn personele bestand het
afgelopen jaar zien groeien.





Klaar voor de omslag?

Hans de Boer over ondernemen in crisistijd

Ondanks de financiële crisis zien MKB'ers hun eigen toekomst positief in. Hans de Boer, ondernemer én econoom, kijkt daar niet van op. "Ondernemers zijn onverbeterlijke optimisten, ikzelf ook. En dat moet ook. De samenleving mag ondernemers dankbaar zijn, want zonder hun durf en optimisme gebeurde er niets."

Hans de Boer is econoom, was voorzitter van MKB-Nederland, de Taskforce Jeugdwerkloosheid, lid van de SER en initiatiefnemer van een keten van 60 Vakcolleges. Maar vooral is hij altijd ondernemer geweest. Op dit moment is hij bij verschillende bedrijven betrokken, als aandeelhouder, commissaris én als CEO van projectontwikkelaar LSI Project Investment. Ook is hij president van PPS-initiatief Rotterdam Central District. Functies waarin hij als geen ander merkt hoe onzekerheid op de kapitaalmarkten kan doordreunen in de reële economie. "Als wij geen financiering kunnen krijgen voor een project, heeft dat impact op een hele reeks bedrijven in de keten."

Toch is De Boer bepaald niet somber gestemd. Recessies, benadrukt hij, horen erbij. "Maar een slechte economie duurt geen eeuwigheid. Ik verwacht dat we de eerste helft van 2012 nog problemen zullen hebben, maar dat er in de tweede helft van het jaar een opleving volgt. De monetaire crisis zal worden opgelost. Ik vind de aanpak ervan prima. We staan niet te snel met geld klaar, de situatie wordt benut om broodnodige veranderingen af te dwingen. En Europa is simpelweg too big to fail. Als puntje bij paaltje komt, zal de wereld te hulp schieten. Zodra dat gebeurt, zullen de onderliggende positieve krachten de overhand krijgen. Die zijn er namelijk genoeg."

Investeren in Nederland

Een belangrijke driver van die toekomstige groei is volgens De Boer het feit dat we nu last hebben van uitgestelde vraag. "Dat mensen nu niet investeren in nieuwe huizen, betekent niet dat er geen behoefte aan is." Ook voor de Nederlandse maakindustrie en op het grensvlak van publieke en private verantwoordelijkheid ziet hij kansen. "Je ziet nu al dat er in de zorg meer en meer particulier initiatief komt. Die ontwikkeling zal zich ook doortrekken naar bijvoorbeeld onderwijs en veiligheid."

Financiering zou het probleem in elk geval niet mogen zijn, vindt hij. "Er is bijna geen land waar zo veel geld voor de oude dag is belegd als in Nederland: 800 miljard euro. Het probleem is alleen dat maar vijf procent daarvan in Nederland zelf is geïnvesteerd. Dat vind ik een grof schandaal, zeker als je bedenkt hoeveel geld ondernemers aan die pensioenvorming bijdragen, ten koste van hun concurrentiepositie. Mijn pleidooi is: óf we verlichten die last van ondernemers, óf we investeren een fatsoenlijk percentage van dat geld in de Nederlandse economie. Zeker in slechte tijden."



Kijk voor een indruk van het interview met Hans de Boer op www.unique.nl/nieuwetijden of scan de QR-code met een smartphone.

Denkkracht mobiliseren

Het optimisme van de deelnemers aan de MKB Marktmonitor is dus gerechtvaardigd, lijkt het. "Tegelijkertijd moet je niet doen alsof de crisis niet bestaat", nuanceert De Boer. "Probeer niet te afhankelijk te zijn van banken. Zorg dat je je organisatie zo flexibel mogelijk organiseert – maar sta wel open voor het aannemen van talentvolle mensen, want nú kun je profiteren van een ruime arbeidsmarkt. Als je aanvoelt dat er iets niet optimaal loopt binnen je organisatie, benut deze tijd dan om er iets aan te doen. En als je het écht moeilijk hebt: maak het bespreekbaar met de betere medewerkers binnen je bedrijf. Als je het deelt, mobiliseer je meer denkkracht en vergroot je de betrokkenheid."

Daarnaast is het volgens De Boer zaak om te blijven investeren in innovatie. Dat er in het MKB te weinig geïnoveerd zou worden, wil er bij hem niet in. "Er wordt juist nergens zo veel geïnvesteerd in innovatie als in het MKB. Alleen is er geen apart budget en geen aparte functionaris voor en komt het niet expliciet in een jaarverslag terug. Maar de ontwikkeling van geheel nieuwe producten en diensten, dat is bijna per definitie een MKB-aangelegenheid: dat gebeurt vaak in een kleinschalige omgeving."

Spreeuwenzwerm

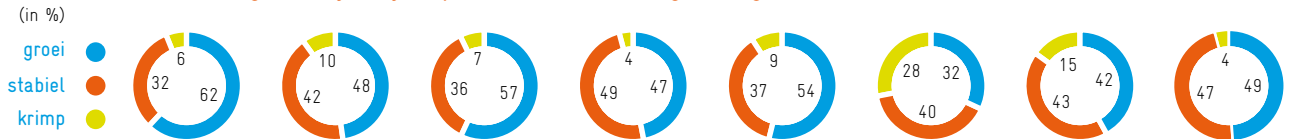
Al met al kunnen recessies volgens De Boer een louterende werking hebben. "Het vormt een prikkel voor bedrijven om zaken weer wat slimmer aan te pakken." Je houdt er dus gezondere bedrijven aan over, die op het moment dat de economie omslaat beter en efficiënter kunnen opereren. "Die cyclus loopt al sinds de industriële revolutie, en heeft tot enorme welvaartsgroei geleid."

En die omslag, die zullen juist ondernemers als eerste aanvoelen, besluit De Boer. Niet als enkeling, maar en masse. "Anton Dreesmann, van wie ik veel geleerd heb, noemde dat de Spreeuwenzwermtheorie. Hij zei: 'Als er op een dag plotseling in Groningen veel groene truitjes verkocht worden, kun je er donder op zeggen dat dat in Maastricht ook gebeurt.' Zo werkt de economie, en zo zal het straks ook gaan. Zodra jij als ondernemer plotseling het gevoel krijgt dat het tijd is om weer wat extra te gaan investeren, dan kun je ervan op aan dat héél veel andere ondernemers op dat moment hetzelfde gevoel hebben." ●

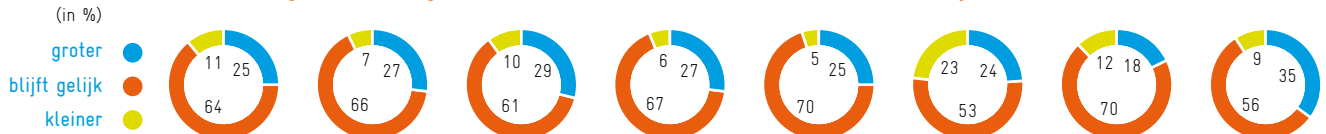
“Een belangrijke driver van toekomstige groei is de uitgestelde vraag van nu.”



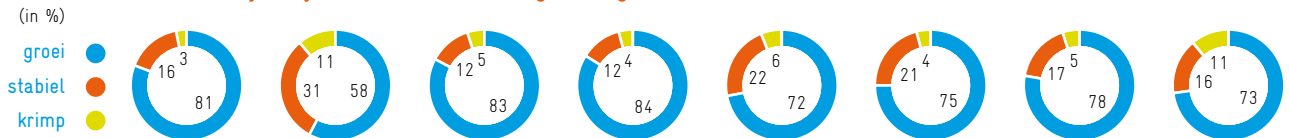
Verwachting totale jaarlijkse personele ontwikkeling tot augustus 2013



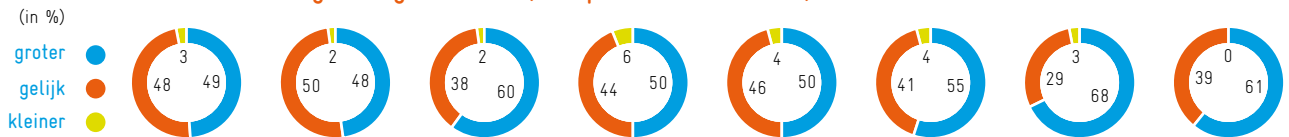
Verwachting ontwikkeling flexibele schil officemedewerkers komende twee jaar



Verwachte jaarlijkse omzetontwikkeling tot augustus 2013

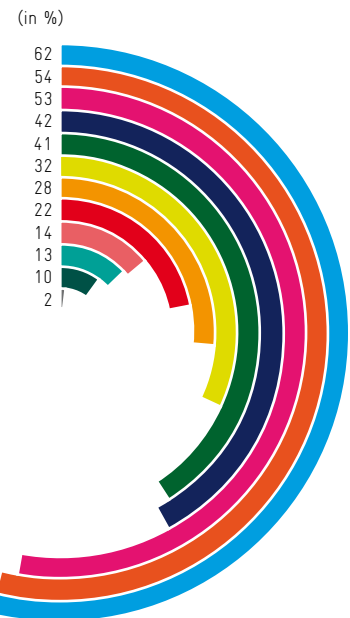


Omzetverwachting tot augustus 2013 (ten opzichte van de markt)

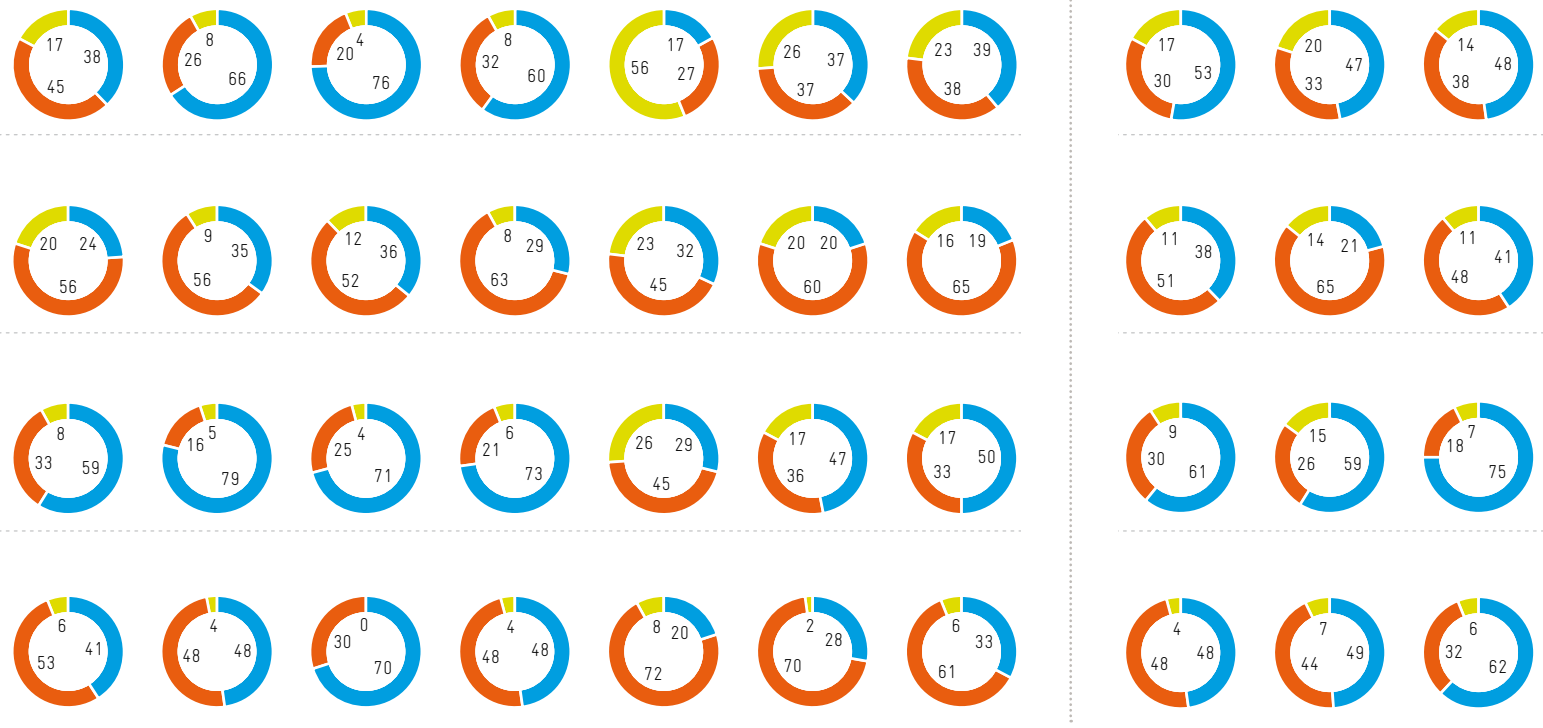


Wat doen MKB'ers om optimaal bedrijfsresultaat te behalen?

- nieuwe producten/diensten ontwikkelen
- een-op-een contact met relaties intensiveren
- nieuwe markten aanboren
- werkproces structureel veranderen
- snijden in kosten
- LinkedIn-netwerk vergroten/uitnutten
- verkoopafdeling uitbreiden
- meer investeren in reclame, beurzen, etc
- personele bestand verkleinen
- actieve deelname/opzetten online fora/discussies
- anders dan bovenstaand
- niets



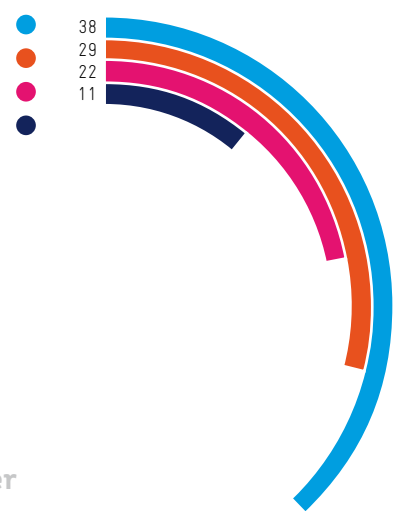
62% van de MKB'ers ontwikkelt nieuwe producten en diensten om optimaal bedrijfsresultaat te behalen



Wat verwacht u de komende vijf jaar als gevolg van vergrijzing?

- ik verwacht geen krapte
- ik verwacht krapte, maar geen bezettingsproblemen
- ik verwacht bezettingsproblemen waar nu al op wordt geanticipeerd
- ik verwacht bezettingsproblemen, maar los die t.z.t. op

(in %)



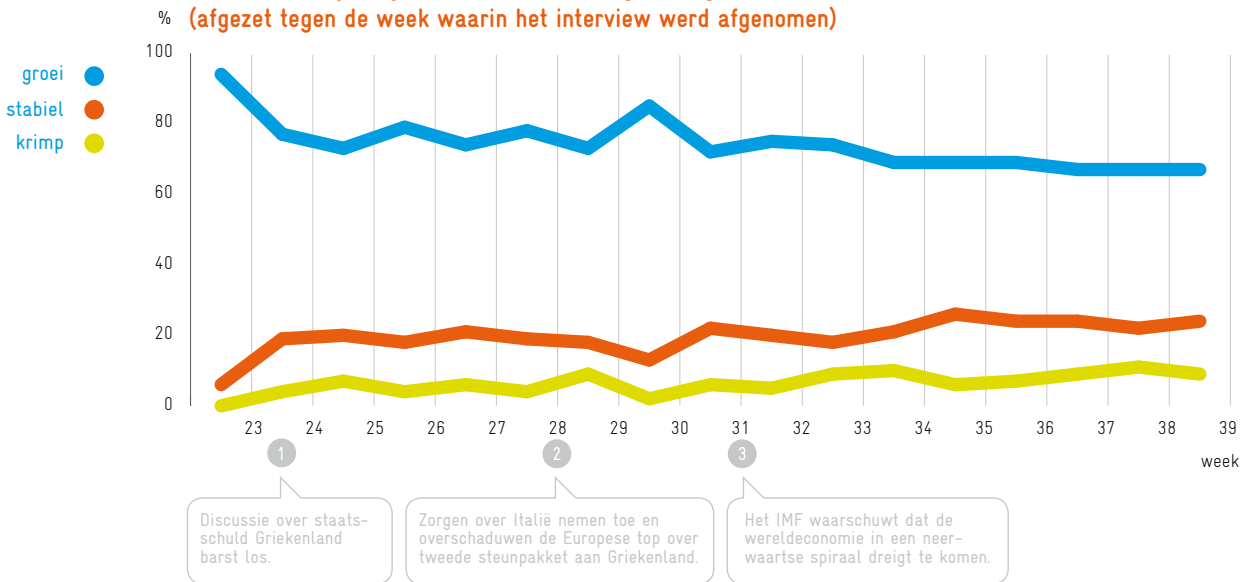
6% 

Jaarlijks natuurlijk verloop onder officemedewerkers bij MKB'ers (tot augustus 2013)



EFFECT EUROCRISIS

De verwachte jaarlijkse omzetontwikkeling tot augustus 2013 (afgezet tegen de week waarin het interview werd afgenomen)



1. Discussie over staats-schuld Griekenland barst los.

2. Zorgen over Italië nemen toe en overschaduwden de Europese top over tweede steunpakket aan Griekenland.

3. Het IMF waarschuwt dat de wereldeconomie in een neerwaartse spiraal dreigt te komen.

De toekomst

Terugkijken is interessant. Vooruitkijken vaak nog veel interessanter. Wat zijn de verwachtingen van MKB Nederland? Positief, zoals afgelopen jaar, of zorgen de recente Europese ontwikkelingen ook bij de MKB'er voor minder optimisme?

Groei! Net als vorig jaar is ondernemend Nederland positief over de toekomst. Bijna driekwart verwacht te gaan groeien in omzet. In de industrie, handel en horeca verwacht zelfs iets meer dan 80% groei in omzet. De branches bouw, verhuur en handel in onroerend goed, overheid, onderwijs en gezondheids- en welzijnszorg zijn daarentegen aanzienlijk minder positief. Landelijk zien we dat Friesland, Groningen en Noord-Holland relatief minder vaak groei verwachten. In alle provincies is echter een ruime meerderheid positief. Meer dan de helft van de ondervraagde MKB'ers verwacht meer te gaan groeien dan collega-ondernemers.

Het effect van de eurocrisis De vragen zijn beantwoord in de periode van juni tot en met september 2011. Precies in de periode dat de eurocrisis op ging spelen. Heeft dit invloed op het optimisme van de MKB'er? Wij waren benieuwd en hebben de groeiverwachting afgezet tegen de week waarin de vragenlijst is ingevuld. Hoewel gering zien we inderdaad een lichte daling in het optimisme. De MKB'er lijkt minder positief te antwoorden al naar gelang de onzekerheid over de euro toenam. Zie ook pagina 14.

Personele verwachting De verwachte personele groei blijft achter op de verwachte omzetgroei. Een normaal verschijnsel. De MKB'er wil eerst wil kijken of de verwachte omzetgroei daadwerkelijk gerealiseerd gaat worden voor hij meer personeel gaat aannemen. Toch geeft meer dan 50%

van de MKB'ers aan dat ze de komende jaren verwacht te groeien in personeel. Ook hier zien we wel weer grote verschillen per branche. Bij de overheid verwacht zelfs het merendeel (56%) te gaan krimpen. Van de meer commerciële branches verwachten vooral banken en kredietverstrekkers te gaan krimpen.

Friesland verwacht krimp Bij de provincies zien we minder uiteenlopende resultaten. Alleen Friesland springt eruit. In deze provincie verwacht 20% van de MKB'ers dat hun personeelsbestand gaat krimpen. Ter vergelijking: gemiddeld is dit 10%. De flexibele schil blijft als het aan de MKB'ers ligt de komende jaren redelijk stabiel. 61% verwacht stabiel te blijven, 28% verwacht groei.

Netwerken populair De meest genoemde maatregel van MKB'ers om een optimaal bedrijfsresultaat te behalen is het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Daarnaast is het opvallend dat maatregelen gericht op netwerken en persoonlijk contact populair zijn. Zo noemt ruim 30% als maatregel het uitbreiden en beter benutten van hun LinkedIn-netwerk, wil bijna 13% meer actief worden op online fora en geeft meer dan 50% aan dat ze het een-op-een-contact met relaties wil intensiveren. Kortom, ondernemend Nederland wordt sociaal, zowel on- als offline.

De industrie, handel en horeca verwachten meer dan 80% groei in omzet.



De staat van onze economie lijken we steeds meer af te lezen aan cijfers die het vertrouwen van mensen weerspiegelen: van het beurs sentiment tot de kooplust van consumenten. Is dat terecht, of praten we elkaar zo een crisis aan? Esther-Mirjam Sent, hoogleraar Economische Theorie en Economisch Beleid aan de Radboud Universiteit, over de risico's van 'begrensd rationaliteit'.

Vertrouwen als economische motor

Hoe rationeel zijn onze plannen en verwachtingen?

Als er iets is wat de huidige financiële crisis ons leert, is het wel hoezeer ons economisch perspectief beheerst wordt door emoties. Hoe kijkt u daar als onderzoeker tegenaan? "Feit is dat vertrouwen een belangrijke economische motor is, veel belangrijker dan we lang hebben gedacht. De klassieke gedachte was dat burgers en ondernemers koel en calculerend zijn, en dat je hun gedrag netjes in een mooi economisch model kon stoppen. Maar dat is helemaal niet zo. Wij hebben als mensen last van 'begrensd rationaliteit'. Als je mensen vraagt waarom ze een taak op een bepaalde manier hebben aangepakt, krijg je meestal een heel rationeel antwoord. Maar als je naar de hersenactiviteit kijkt tijdens het uitvoeren van die taak, dan zijn het vooral de gebieden die te maken hebben met onze emoties die actief zijn."

Welke impact heeft dat op onze economie? "Het betekent dat je de echte economie niet los kunt zien van het gevoel dat mensen hebben. Als je puur naar de objectieve indicatoren kijkt, doet de Nederlandse economie het op dit moment geweldig. Natuurlijk zijn er ook grote onzekerheden, die je niet mag uitvlakken. Maar die krijgen onevenredig veel aandacht. En als je blijft zeggen dat het slecht gaat en je gaat ernaar handelen, dan kan de economie een flinke deuk krijgen. Lans Bovenberg (hoogleraar economie in Tilburg, red.) heeft een paar jaar geleden berekend dat een heel sombere troonrede, in 2004, ons destijds 0,75% economische groei heeft gekost. Discussies en sentimenten hebben dus invloed op de daadwerkelijke economische uitkomsten."

Dat wil gek genoeg niet zeggen dat we ons ook veel zorgen over onszelf maken. De deelnemers aan de MKB Marktmonitor zien ondanks alle berichtgeving hun eigen toekomst behoorlijk positief in. Is dat realistisch? "Objectief gezien kun je inderdaad zeggen dat onze economische situatie goed is. De werkloosheid is laag, we hebben een fantastische concurrentiepositie, de export groeit. Aan de andere kant moeten we ons ook bewust zijn van een ander psychologisch fenomeen, dat van onrealistisch optimisme. We zijn geneigd te denken dat als het goed gaat, dat het onze eigen verdienste is. Bij de concurrent zal het wel slecht gaan, maar ik heb alles onder controle. Het kan geen

kwaad je bewust te zijn van die neiging. Ook dat is een voorbeeld van begrensd rationaliteit."

Is iedereen daar even bevattelijk voor? "Grofweg kun je onderscheid maken tussen twee soorten mensen: de maximizers, die heel nauwkeurig optimale beslissingen maken, en de satisficers, die meer op basis van vuistregels en gevoel handelen – al zullen ze dat niet altijd zelf zo erkennen. 80% van ons behoort tot die tweede groep."

Heeft het zin om mensen op dat verschijnsel te wijzen? "Het heeft zeker nut, maar je moet niet de illusie hebben dat je het probleem daarmee oplost. Het kan je helpen om jezelf tot de orde te roepen. Aan de andere kant verdwijnt dat bewustzijn ook snel weer naar de achtergrond. Daarom denk ik dat het zeker voor ondernemers belangrijk is om tegenkracht te organiseren binnen hun bedrijf. Zorg ervoor dat er mensen zijn die het oneens met je durven zijn, die je prikkelen door te vragen of je aannames wel kloppen. In die krachtenwisseling ontstaan de beste ideeën. En zorg voor diversiteit binnen je organisatie. Gemengde teams, blijkt uit onderzoek, leveren betere resultaten op."

En als ik de volgende peiling van het producenten- of consumentenvertrouwen in de krant lees: wel of niet van wakker liggen?

"Sluit je ogen niet voor de realiteit, want ook die peilingen zijn een vorm van tegenkracht en je moet je ervan bewust zijn dat je last kunt hebben van onrealistisch optimisme. Maar neem ze tegelijkertijd met een korrel zout, trek je eigen plan en wees je ervan bewust dat zulke peilingen een eigen leven kunnen gaan leiden. Ze zijn belangrijk, maar misschien meten ze wel niet wat er écht gaande is." ●



Kijk voor een indruk van het interview met Esther-Mirjam Sent op www.unique.nl/nieuwetijden of scan de QR-code met een smartphone.





 Volg Esther-Mirjam Sent
op twitter: @emsent

**Leendert-Jan Visser,
directeur MKB-Nederland,
over de resultaten van de
MKB Marktmonitor**

“MKB’ers slepen ons door de crisis”

Het MKB is ondanks de financiële crisis positief gestemd, hecht waarde aan goed werkgeverschap, ziet kansen voor social media en maakt zich nog niet zo veel zorgen over de verkrappende arbeidsmarkt. Enkele hoofdconclusies uit de MKB Marktmonitor 2011, die we voor commentaar voorleggen aan Leendert-Jan Visser, directeur van MKB-Nederland. Herkent hij dit beeld?







MKB'ers waren ondanks de financiële crisis behoorlijk positief gestemd over de toekomst. 93% verwacht dat de omzet het komend jaar stabiel blijft, driekwart voorspelt zelfs groei. “Met die conclusie mag je van mij gauw de landelijke media bellen. Het is logisch dat de media veel aandacht besteden aan problemen rondom de euro, de beurskoersen en de pensioenfondsen. Maar dat er een pensioenakkoord is, dat we sterk profiteren van de lage eurokoersen en dat er veel ondernemers zijn die via innovatie of samenwerking hun omzet zien groeien, daar lees of hoor ik nauwelijks iets over. Natuurlijk moeten we reëel zijn. Maar we zijn ook niet reddeloos verloren. Nederland moet vertrouwen hebben in die duizenden topondernemers binnen het MKB, die ons altijd door tijden van crisis heen hebben gesleept. Waar ik me meer zorgen over maak, is juist de neiging om op zeker te willen spelen. Ondernemen is verantwoord risico nemen. Ik moet er niet aan denken dat onze banken zich helemaal terug gaan trekken achter veilige ratio's, of dat we doorschieten in toezicht. Laten we wel de koopmansnatie blijven die we altijd zijn geweest.”

Om een optimaal bedrijfsresultaat te behalen, verwacht men het meest van nieuwe producten en diensten (61%), intensief contact met relaties (53%) en het aanboren van nieuwe markten (52%). “In deze tijd gaat het om puur ondernemerschap. Vechten voor je omzet, heel scherp zijn, nieuwe producten en product-markt-combinaties durven ontwikkelen. MKB'ers hebben daarbij het voordeel dat ze flexibel zijn. Een goed MKB'er kan heel scherp de ontwikkelingen op de markt volgen en erop inspelen. Hij is bovendien creatief én stabiel, doet geen onverantwoorde dingen. Wat wij zelf merken, is daarnaast dat MKB'ers enorm veel behoefte hebben aan het leren van elkaars ervaringen en verhalen. Wij faciliteren dat met onder meer congressen, en de zalen puiten elke keer weer uit.”

Tweederde van de deelnemers verwacht zelf geen problemen te ondervinden van een vergrijzende en verkrappende arbeidsmarkt. “Dat is een beetje wishful thinking. We vergrijzen gewoon. Als MKB'er zul je de komende jaren nieuwe manieren moeten vinden om je van echt goede mensen te verzekeren. Natuurlijk snap ik dat je als MKB'er nu je handen vol hebt aan de markt van nu, en wat minder tijd hebt om je druk te maken over de middellange termijn. Daarom zien wij het als onze taak om zulke aankomende problemen tijdig te analyseren en MKB'ers te adviseren. Wij werken bijvoorbeeld met Sociale Zaken aan een project om ondernemers te helpen hun werknemers langer fit en energiek te houden. We denken ook na over de mogelijkheden van een talentenpool voor het MKB, van

“In deze tijd gaat het puur om ondernemerschap. Vechten voor je omzet, scherp zijn en nieuwe producten durven te ontwikkelen.”

vakmensen die je specifiek voor het MKB kunt inzetten. Kortom: ik heb zeker geen paniekverhaal. Natuurlijk gaan we het oplossen. Maar je moet op alle terreinen, en dus ook met je personeelsbeleid, op de toekomst zijn voorbereid.”

75% van de MKB'ers ziet social media als een kans. “Dat is het ook, al moeten we niet overdrijven. Sowieso geldt dat er winst te behalen valt op het gebied van digitalisering. Uit een onderzoek dat we samen met Google hebben gedaan, blijkt dat Nederlandse MKB'ers heel actief zijn op dit gebied. Maar het rendement van die inspanningen is relatief laag, vergeleken met omringende landen.”

Kandidaten zoeken in een werkgever vooral een cultuur waarin successen benoemd en gevierd worden, en de mogelijkheid van begeleiding door een in- of externe coach. “Ik denk dat in het MKB al een heel goede basis ligt wat betreft goed werkgeverschap. Dat het niet in een sociaal jaarverslag staat, betekent niet dat er niets gebeurt. Het MKB draait om ondernemen op menselijke schaal. Een goed MKB'er is dagelijks bezig met zijn team en wil dat zijn bedrijf topmensen in huis heeft. Ik heb er dan ook een hekel aan als dit thema wordt aangeduid als 'sociale innovatie', alsof het losstaat van je zakelijk belang. Het is een vorm van investeren in je bedrijf. Dat kan via scholing, coaching, maar ook door mensen te betrekken bij de koers die je bedrijf vaart. Ben Verwaayen, voormalig topman van British Telecom, KPN en Lucent Technologies, zei ooit dat hij het beleid namens de Raad van Bestuur overal in de onderneming zélf wilde vertellen. 'Mijn werknemers moeten dat van mij persoonlijk horen, waar ze in het bedrijf ook werken'. Een echte MKB-mentaliteit, wat mij betreft.”





VERHOEF SERVICE COMPANY
 PERSONENVERVOER
 AANTAL MEDEWERKERS: 122
 (VANAF 2012: 140)

Wouter Giebing:

“Laat je niet gek maken door de recessie”

Verhoef Service Company is een full service vervoersbedrijf waar kwaliteit, normen en waarden en service voorop staan. Verhoef verwacht naast de groei in 2011, het komende jaar zeker 10% in omzet te kunnen groeien. Zoveel optimisme in een tijd waarin het weinig bedrijven economisch voor de wind gaat, is reden voor een bezoek. Hoe doen zij dat?

“Positief blijven”, is het korte maar duidelijke antwoord van Wouter Giebing, bedrijfsleider en verantwoordelijk voor het P&O-beleid. “Door de crisis hadden wij het bij Verhoef rustiger. Er was geen reden voor paniek, maar de opdrachten liepen wel terug. Daar kun je van balen, maar je kunt die extra tijd ook gebruiken om achterstallig werk weg te werken en eens goed na te denken. Dat

nadenken resulteerde bij ons in een nieuw product: MijnTaxi. Een heldere, kwalitatief goede en betaalbare taxiservice via internet.”

Het idee ontstond toen ze een oplossing zochten voor oude directiewagens. “Na een paar jaar kunnen we die wagens niet meer gebruiken voor directievervoer en in economisch slechte tijden krijg je deze dure wagens ook niet gemakkelijk verkocht”, vertelt Giebing. Met MijnTaxi hebben deze wagens een bestemming gekregen. MijnTaxi bood daarnaast een oplossing voor chauffeurs die door de teruglopende opdrachten minder werk hadden. “Zo heeft het hele bedrijf er iets aan. Meer omzet, tevreden medewerkers en meer werkgelegenheid. Met recht een win-win-situatie”, aldus Giebing.

Hoe zorg je voor een positieve sfeer in tijden dat het minder gaat?

“Aandacht voor je personeel is het allerbelangrijkste. We winnen het in deze branche niet op

arbeidsvoorwaarden, maar oprechte persoonlijke aandacht is minstens zo belangrijk. Luisteren en geïnteresseerd zijn in je medewerkers, zijn sleutels tot succes. Daarnaast moet je jezelf niet gek laten maken door de recessie. Je moet die angst omzetten in optimisme. Als je in zo'n tijd gaat werken aan een nieuw product geef je het personeel iets positiefs. En dat krijg je terug. Ik heb zoveel e-mail gekregen van medewerkers die ideeën hadden hoe we geld konden besparen. Dat is fantastisch om te zien.”

Wat is jullie gouden tip?

“Hou jezelf eens een spiegel voor. Ken je de namen van je medewerkers? Hoeveel persoonlijke aandacht geef je en hoe oprecht is die aandacht? Daar kan je morgen iets aan veranderen en het levert uiteindelijk veel op. Het is niet voor niets dat we een laag ziekteverzuim hebben en een positieve sfeer.” ●



Welke middelen zet een werkzoekende in om een baan te vinden?

- vacaturesites ●
- uitzendbureau ●
- werk.nl (UWV) ●
- krant ●
- Google ●
- via via ●
- direct via website organisatie ●
- werving- en selectiebureau ●
- via zoekfunctie social networks ●
- vakblad ●
- oproep mijn social networks ●



95%
van de werkzoekenden gebruikt **vacaturesites**

81%
van de werkzoekenden gaat af op de **eerste indruk** van medewerkers

38%
van de werkzoekenden gebruikt **LinkedIn**

83%
van de werkzoekenden zoekt een baan via **het uitzendbureau**

Welke middelen zet een MKB'er in om nieuwe medewerkers te werven?

- website ●
- persoonlijk netwerk werkgever ●
- uitzendbureau ●
- vacaturebank ●
- vacature posten op social media ●
- werving- en selectiebureau ●
- krant ●
- via zoekfunctie in social media ●
- werk.nl (UWV) ●
- vakblad ●
- anders ●



Belangrijkste wervingsmiddel van MKB'ers



website

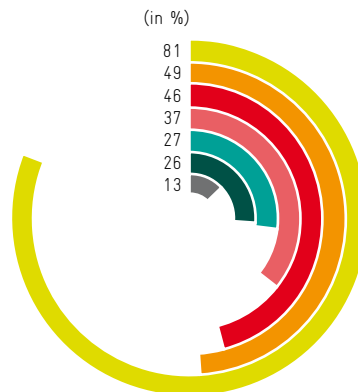


Voor **werkzoekenden** en **MKB'ers** zijn **de eerste indruk** **van de medewerker** en **de website** het belangrijkste



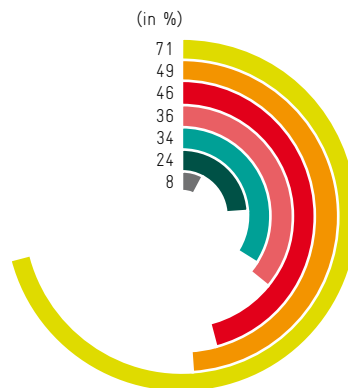
Waarop baseert werkzoekende de eerste indruk van een organisatie?

- eerst indruk van de medewerkers ●
- de website ●
- vacaturetekst ●
- informatie op social media/flora of blogs ●
- het bedrijfspand ●
- imago/informatie van vrienden en kennissen ●
- huisstijl ●



Aan welke aspecten besteedt de MKB'er de meeste aandacht om cultuur te laten zien?

- eerste indruk van medewerkers ●
- website ●
- imago ●
- vacaturetekst ●
- bedrijfspand ●
- huisstijl ●
- informatie die te vinden is over bedrijf op social media ●



Unique en TNO hebben in juni 2011 meer dan 4.000 werkzoekenden gevraagd wat een werkgever aantrekkelijk maakt in deze nieuwe tijden.

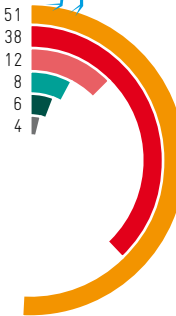


Welke social media zet een werkzoekende in voor het vinden van een baan?

zet geen social media in

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Hypes
- overig

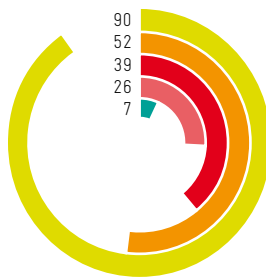
(in %)



Welke social media zet een MKB'er in voor werving? *

- LinkedIn
- zet geen social media in
- Twitter
- Facebook
- Hypes

(in %)

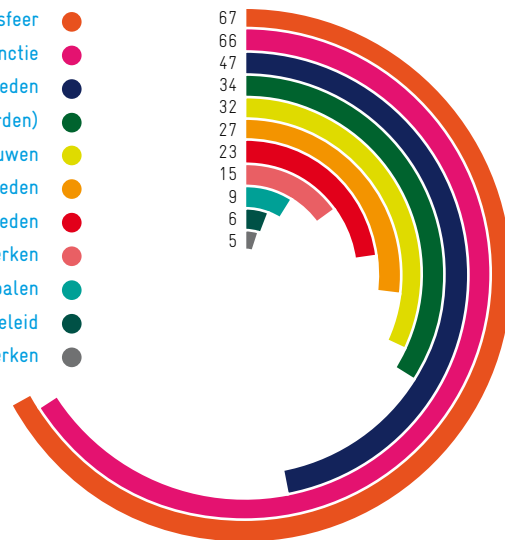


* 1.792 respondenten hebben deze vraag beantwoord

Wat noemt een MKB'er, bijvoorbeeld in de vacature, om zich te onderscheiden in de arbeidsmarkt?

- cultuur/sfeer
- inhoud van de functie
- veel eigen verantwoordelijkheden
- arbeidsvoorwaarden (salaris, secundaire arbeidsvoorwaarden)
- vrijheid en vertrouwen
- opleidingsmogelijkheden
- doorgroeimogelijkheden
- mogelijkheid om parttime te werken
- mogelijkheid om (in overleg) zelf werktijden te bepalen
- mvo-beleid
- mogelijkheid om vanuit huis te werken

(in %)



Werving nieuwe medewerkers

Aantrekkelijk werkgeverschap begint al bij de werving. Weten wat je als bedrijf aantrekkelijk maakt en hoe je dat het beste kunt communiceren is daarbij essentieel. Ook de keuze voor middelen is belangrijk. Maken werkzoekenden het liefst in 140 tekens hun interesse kenbaar, het zogenoemde twilliciteren, of voert de zorgvuldig geformuleerde motivatiebrief nog steeds de lijst aan?

Krant wint van social media De krant is met een zevende plek niet heel erg populair onder MKB'ers. Toch wint dit traditionele medium het vooralsnog van social media. Het meest gebruikt wordt echter de eigen website en het eigen netwerk. Bij werkzoekenden zien we dat zij vooral gebruik maken van vacaturesites en uitzendbureaus. Ook de krant staat opvallend hoog op plek 4. Social media worden al wel ingezet, maar die winnen het ook hier niet van traditionele middelen. Bij de branches zien we dat vooral de horeca, banken en kredietverstrekkers, en adviesbureaus social media inzetten. Meer dan 40% van de MKB'ers uit deze branches geeft dit antwoord tegenover een ruime 28% landelijk.

LinkedIn meest populair Als er social media worden ingezet, is LinkedIn veruit het meest populair. 90% van de MKB'ers zet dit in. Twitter doet het ook goed met bijna 40%. Vooral de overheid en het onderwijs zijn actief op Twitter. In beide branches zegt ongeveer 60% van de MKB'ers die social media inzetten voor werving, op Twitter actief te zijn. Hyves wordt relatief veel gebruikt door de horeca (24%) en callcenters (31%). Landelijk is dit 7%. Onder werkzoekenden is LinkedIn ook het meest populair en op nummer twee staat Facebook.

Cultuur om te overtuigen De vacature uitzetten is één, maar wat benoem je in de vacature om de werkzoekende te overtuigen? De bedrijfscultuur wordt het vaakst genoemd door de MKB'er. Het benoemen van secundaire arbeidsvoorwaarden is vooral bij de overheid (58%) en bij banken en kredietverstrekkers (49%) populair. Landelijk is dit 33,5%



Alle resultaten van het onderzoek onder werkzoekenden zijn samengevat in een infographic die te vinden is op www.unique.nl/infographic.

90% van de MKB'ers zet LinkedIn in bij de werving van nieuwe medewerkers



Wat hebben de MKB'ers de werknemer te bieden?

Arbeidsvoorwaarden zijn belangrijk, maar om echt een aantrekkelijke werkgever te zijn is meer nodig. Denk aan een goede sfeer, leuke collega's, prettige omgangsvormen en opleidingsmogelijkheden. Elementen die lang niet allemaal staan omschreven in de arbeidsvoorwaarden, maar wel bepalend kunnen zijn voor de werksfeer. Wat hebben MKB'ers in Nederland op dit gebied te bieden?

Vrijdagmiddagborrel minst populair Bijna alle MKB'ers geven aan dat ze elkaar met de voornaam aanspreken, dat de deuren van de leiding altijd open staan en dat er veel aandacht is voor persoonlijke gebeurtenissen en vrijheid om de werkplek zelf aan te kleden. Ook het kerstpakket is nog steeds populair, 90% van de MKB'ers deelt dit jaarlijks uit aan vaste medewerkers. Onder uitzendmedewerkers is dit 84%. De vrijdagmiddagborrel is minder populair. Minder dan de helft van de MKB'ers sluit op deze manier de week af. Opvallend is dat de vrijdagmiddagborrel in de bouw relatief populair is (60% voor vaste medewerkers). Voor de werkzoekende is de afwezigheid van de vrijdagmiddagborrel overigens geen struikelblok. Zij geven aan het vooral belangrijk te vinden dat successen worden benoemd en gevierd (66%). Gelukkig komt ondernemend Nederland aan deze wens tegemoet. 82% van de MKB'ers zegt successen te benoemen en te vieren.

Coach versus opleiding Op het gebied van persoonlijke ontwikkeling zien we wel een verschil. Waar de MKB'er vaker aangeeft een opleiding aan te bieden, geeft de werkzoekende vaker aan behoefte te hebben aan een coach. Toch is dit verschil niet heel zorgwekkend. Ondanks dat MKB'ers vaker opleidingen aanbieden, biedt 75% ook de mogelijkheid voor een interne coach en 44% voor een externe coach.

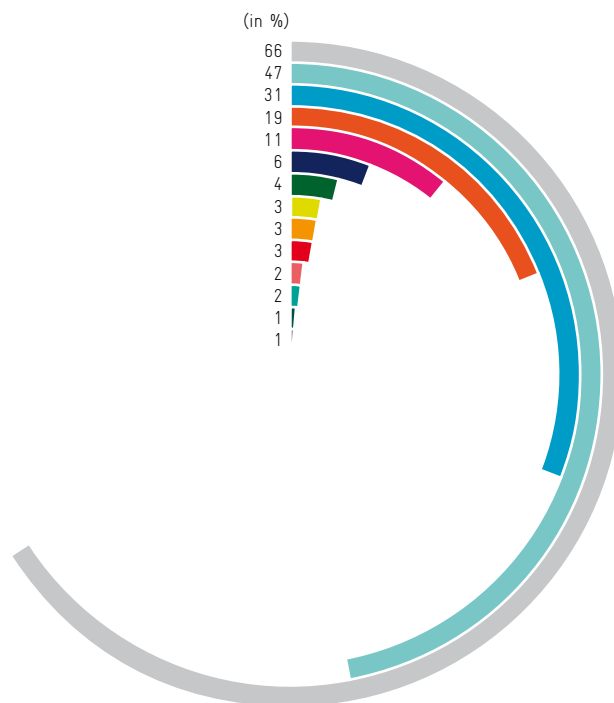


Alle resultaten van het onderzoek onder werkzoekenden zijn samengevat in een infographic die te vinden is op www.unique.nl/infographic.



Wat vinden werkzoekenden belangrijke gebruiken en extra's bij een baan?

- iedereen wordt met de voornaam aangesproken
- deuren van de bedrijfsleiding staan altijd open
- aandacht voor persoonlijke gebeurtenissen
- vrijheid om persoonlijke elementen toe te voegen aan werkplek
- kerstpakket
- jaarlijks een personeelsfeest voor het hele bedrijf
- muziek aan tijdens het werken
- dat successen benoemd en gevierd worden
- vrijheid in kledingkeuze
- gezamenlijke lunch
- vrijheid om tijdens werktijd privémail of social media te checken
- regelmatig een uitje met het eigen team
- interne nieuwsbrief
- vrijdagmiddagborrel



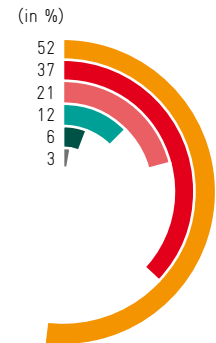


Unique en TNO hebben in juni 2011 meer dan 4.000 werkzoekenden gevraagd wat een werkgever aantrekkelijk maakt in deze nieuwe tijden.



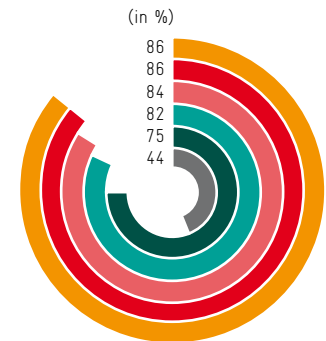
Wat vindt een werkzoekende belangrijk op het gebied van persoonlijke ontwikkeling?

- mogelijkheid begeleiding door externe coach
- mogelijkheid begeleiding door interne coach
- gestructureerd beoordelingssysteem
- regelmatig één-op-één-gesprek met leidinggevende
- extern opleidingen/trainingen volgen
- intern opleidingen/trainingen volgen



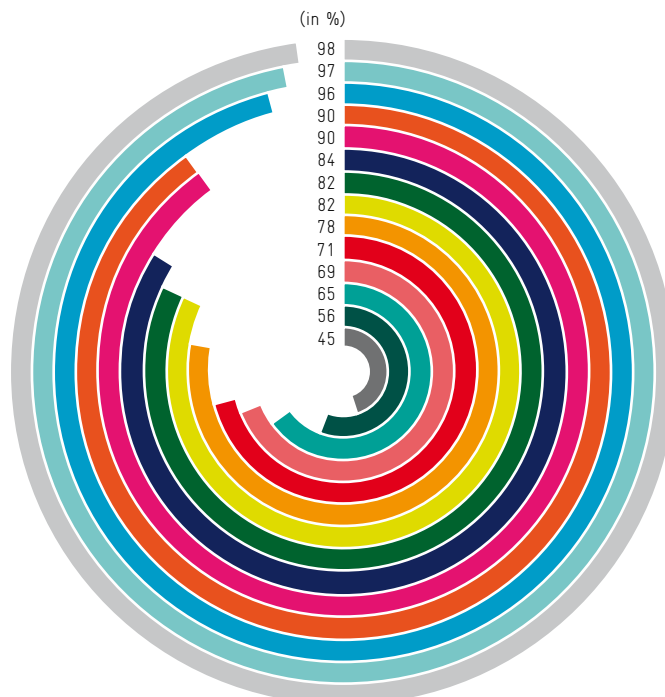
Welke mogelijkheden biedt een MKB'er voor persoonlijke ontwikkeling van werknemers?

- mogelijkheid om extern opleidingen/trainingen te volgen in de komende 2 jaar
- regelmatig een één-op-één-gesprek met leidinggevende
- mogelijkheid om intern opleidingen/trainingen te volgen in de komende 2 jaar
- een gestructureerd beoordelingssysteem
- mogelijkheid om begeleid te worden door een interne coach
- mogelijkheid om begeleid te worden door een externe coach



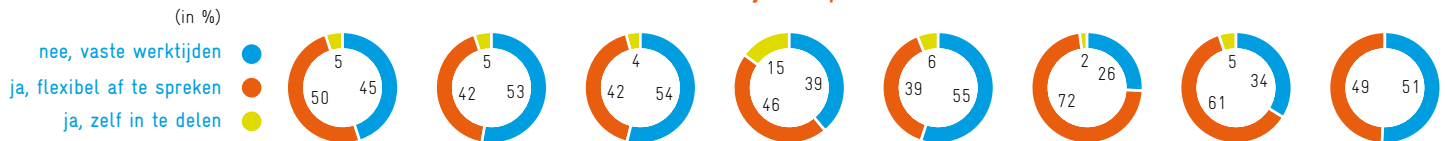
Welke gebruiken en extra's bieden MKB'ers?

- successen worden benoemd en gevierd
- vrijheid in werktijd privémail en social media checken
- interne nieuwsbrief
- deuren leiding staan altijd open
- muziek aan tijdens werk
- vrijheid persoonlijke elementen toevoegen werkplek
- iedereen met voornaam aanspreken
- jaarlijks personeelsfeest hele bedrijf
- regelmatig uitje met team
- kerstpakket
- aandacht persoonlijke gebeurtenissen
- vrijheid kledingkeuze
- vrijdagmiddelborrel
- gezamenlijke lunch

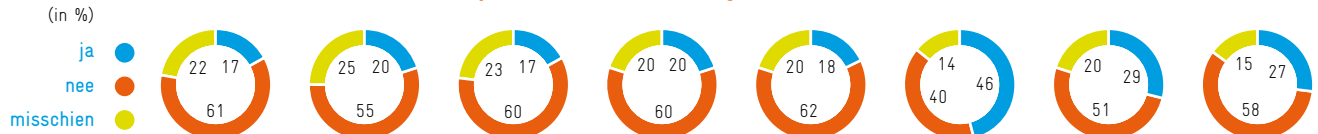




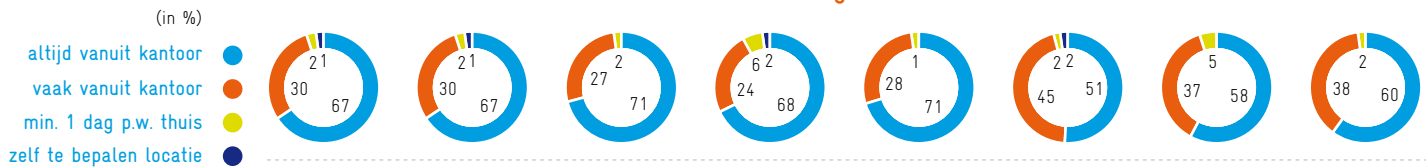
Kunnen kantoormedewerkers zelf hun werktijden bepalen?



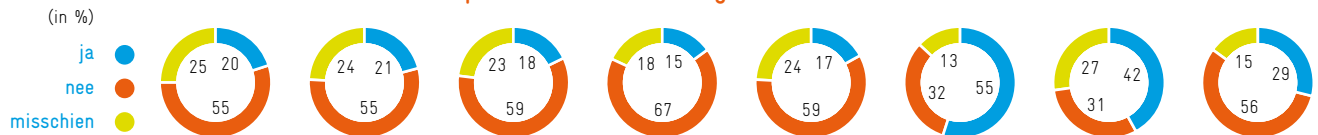
Wilt u de flexibiliteit in werktijden in de toekomst vergroten?



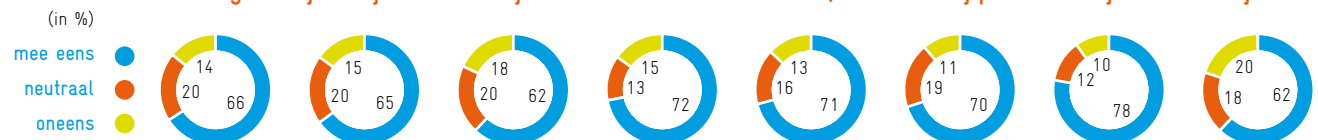
Waar werken de medewerkers in kantoorfuncties doorgaans?



Wilt u de flexibiliteit in werkplekken in toekomst vergroten?

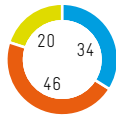
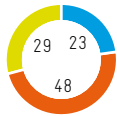
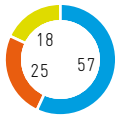
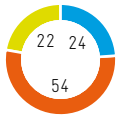
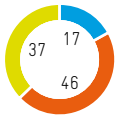
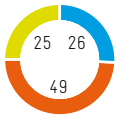
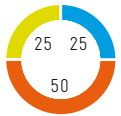
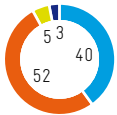
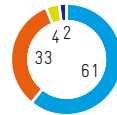
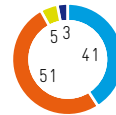
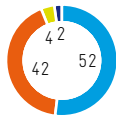
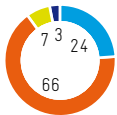
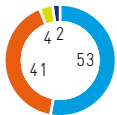
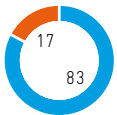
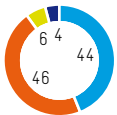
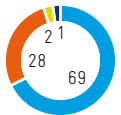
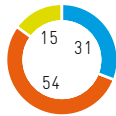
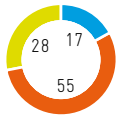
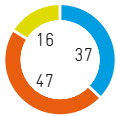
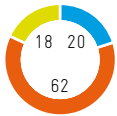
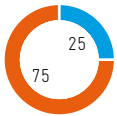
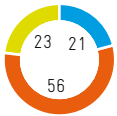
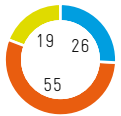
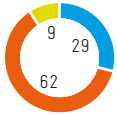
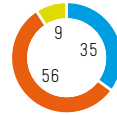
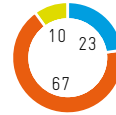
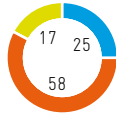
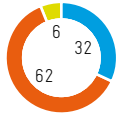
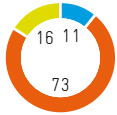
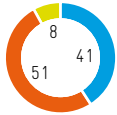
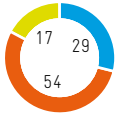
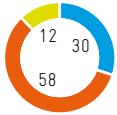
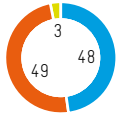


Stelling: bedrijven zijn aantrekkelijker voor nieuwe medewerkers/talent als zij plaats- en tijdonafhankelijk kunnen werken

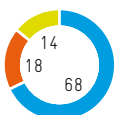
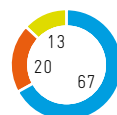
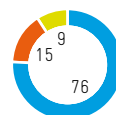
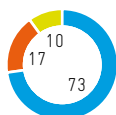
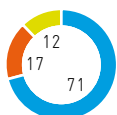
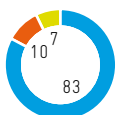
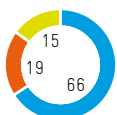
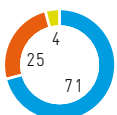
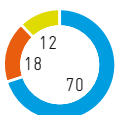
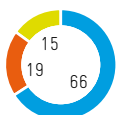


Welke mogelijkheden biedt de MKB'er om op verschillende locaties te werken?

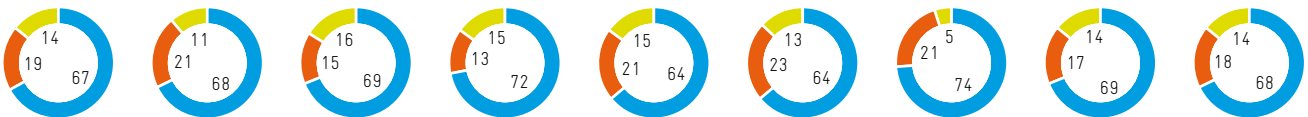
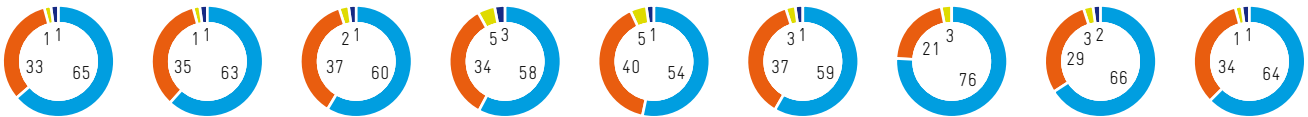




werken



65% van de MKB'ers heeft de automatisering zo ingericht dat extern kan worden gewerkt



Willen MKB'ers
in de toekomst
de flexibiliteit in
werkplekken
vergroten?

24% ja
53% nee
24% misschien

☎ callcenter/contactcenter ... overige zakelijke dienstverlening ✎ overheid ■ onderwijs 🏥 gezondheids- en welzijnszorg

Plaats- en tijdonafhankelijk werken

Vrijheid, zelf kiezen waar en wanneer je werkt. Met de huidige technologische ontwikkelingen staat niets ons meer in de weg, of toch wel? Hoe werkt Het Nieuwe Werken bij MKB'ers in Nederland?

Overheid meest flexibel De helft van de MKB'ers geeft aan dat begin- en eindtijden flexibel zijn af te spreken. De overheid springt er echt uit met 73%. Ruim 15% van de ondervraagden uit deze branche geeft zelfs aan dat de werknemers hun werktijden volledig zelf kunnen indelen. Landelijk is dit 7%. Ook banken en kredietverstrekkers en adviesbureaus zijn relatief flexibel als het gaat om werktijden.

Bij de provincies zien we dat Groningen en Noord-Holland relatief flexibel zijn en Noord-Brabant en Limburg het minst flexibel. In die laatste twee provincies geeft ongeveer de helft van de ondervraagden aan dat ze werken met vaste werktijden. Landelijk is dit 42%. Een meerderheid van de MKB'ers (58%) geeft aan de flexibiliteit in werktijden in de toekomst niet te willen vergroten. De overheid (37,5%), banken en kredietverstrekkers (46%) en de gezondheids- en welzijnszorg (31%) vallen in vergelijking met andere branches op door dit wél te willen.

Locatie Het merendeel van de MKB'ers (60%) geeft aan dat hun medewerkers altijd vanuit kantoor werken. Ook hier valt de overheid op. Daar zegt nog geen kwart van de ondervraagden dat de medewerkers altijd vanuit kantoor werken. Bij de provincies zien we dat Drenthe, Groningen en Noord-Holland minder vaak aangeven dat medewerkers altijd vanuit kantoor werken. In deze provincies wordt relatief vaker vanuit huis gewerkt. Minder dan een kwart van de MKB'ers wil in de toekomst de flexibiliteit in werkplekken vergroten. De overheid (57%), banken en kredietverstrekkers (55%) en de gezondheids- en welzijnszorg (34%) vallen ook hier op in vergelijking met andere branches door dit wél te willen.

Technische hulpmiddelen 65% van de MKB'ers biedt medewerkers de mogelijkheid om extern toegang te krijgen tot het bedrijfsnetwerk. De laptop is daarna het meest populair met 57%. Een kwart van de ondervraagden stelt helemaal geen hulpmiddelen ter beschikking om flexibel te werken.

60% van de MKB'ers geeft aan dat hun medewerkers altijd vanuit kantoor werken.



**Rob Gründemann (TNO) over het rendement
van investeringen in arbeidsrelaties**

“Juist in mindere
tijden wordt goed
werkgeverschap
echt zichtbaar”

Met een krappere arbeidsmarkt in het verschiet, krijgt het thema ‘aantrekkelijk werkgeverschap’ steeds meer aandacht. Juist het MKB kan zich daar succesvol mee onderscheiden, denkt Rob Gründemann, senior onderzoeker bij TNO en lector aan de Hogeschool Utrecht. “Zolang het maar geen trucje is. Je moet er oprecht in geloven.” 





Kijk voor een indruk van het interview met Rob Gründemann op www.unique.nl/nieuwetijden of scan de QR-code met een smartphone.



Hoe definieert u goed werkgeverschap anno 2011?

“Uit onderzoek blijkt dat salaris in deze tijd weer één van de belangrijkste factoren is om voor een werkgever te kiezen. Maar als je vraagt naar de reden waarom mensen ergens weggaan bij een werkgever of daar juist willen blijven werken, worden andere zaken genoemd: dan blijkt dat mensen behoefte hebben aan meer aandacht, meer ruimte om zichzelf te ontwikkelen en om hun stempel te drukken op de organisatie en het werk. De bedrijfscultuur is dus enorm belangrijk. Daarnaast biedt een goed werkgever mensen de ruimte om werk en privé op elkaar af te stemmen, en om zich te blijven ontwikkelen.”

Is dat een andere definitie dan pakweg tien, vijftien jaar geleden? “Je ziet in elk geval dat de nadruk van lifetime employment is verschoven naar lifetime employability. Vroeger bood een goed werkgever vooral werkzekerheid. Nu gaat het er meer om mensen te helpen om tot het einde van hun arbeidscarrière gezond, gemotiveerd, productief en competent te kunnen blijven werken.”

Daar heb je als werkgever zelf natuurlijk ook baat bij. “Natuurlijk, goed werkgeverschap is geen liefdadigheid. Je krijgt er iets voor terug. Goed werkgeverschap, zo blijkt uit onderzoek, bevordert goed werknemerschap. Het verhoogt de productiviteit van het team en straalt af op de kwaliteit van de dienstverlening aan de klant. Tegelijkertijd moet je het niet alleen uit eigenbelang doen. Als het een kunstje is, heeft het niet hetzelfde rendement als wanneer het authentiek gedrag is. Je moet er zelf in geloven.”

Is er in een periode van recessie wel ruimte voor goed werkgeverschap? “Juist nu, zou ik zeggen. Ik weet dat er werkgevers zijn die onder de huidige economische omstandigheden de noodzaak niet zo sterk zien. Er is immers voldoende aanbod op de arbeidsmarkt. Maar goed werkgeverschap is het meest geloofwaardig als je óók in mindere tijden laat zien dat je de arbeidsrelatie belangrijk vindt en goed gestalte wilt geven. In die zin kun je zeggen dat het zelfs pas zichtbaar wordt in tijden van recessie. Nú kun je je er echt mee onderscheiden.”

Bijvoorbeeld via Het Nieuwe Werken? “Dat is één manier om mensen werk en privé beter te laten combineren. Die behoefte leeft sterk. Maar er zijn genoeg werkgevers waar plaats- en tijdonafhankelijk werken geen optie is, en waar je die ruimte op een andere manier moet bieden. Bijvoorbeeld door medewerkers zelf roosters te laten opstellen. Overigens heb ik het idee dat er momenteel meer over Het Nieuwe Werken gepraat en geschreven wordt dan daadwerkelijk in praktijk wordt gebracht. Plaats- en tijdonafhankelijk werken betekent nu vaak dat mensen vanuit huis vooral éxtra werk doen, omdat ze zich verantwoordelijk voelen. Dat vind ik meer een voorbeeld van goed werknemerschap.”

Goed werkgeverschap vergt natuurlijk wel investeringen. Is het voor kleine organisaties daarom lastiger om goed werkgeverschap in de praktijk te brengen dan voor grote bedrijven met veel faciliteiten?

“Ik zou eerder zeggen dat het andersom is. Voor grote organisaties is het inderdaad makkelijker om een goed, professioneel HR-beleid en secundaire arbeidsvoorwaarden op poten te zetten. Maar goed werkgeverschap gaat steeds meer over cultuur, over hoe je als leidinggevende invulling geeft aan de arbeidsrelatie. Voor een groot bedrijf is het lastiger om daarop te sturen dan voor een kleine organisatie.”

De manager is dus de cruciale factor. Zijn bedrijven daar volgens u voldoende van doordrongen? “Daar heb ik eerlijk gezegd wel eens mijn vraagtekens bij. De vraag is: op grond waarvan geef je iemand een leidinggevende functie? Omdat die persoon goed met mensen kan omgaan, of primair vanwege inhoudelijke vakkennis of commerciële vaardigheid? Als je wilt dat de leidinggevende meer oog heeft voor de kwaliteit van de arbeidsrelatie, dan zul je dat element ook in de beoordeling van die manager moeten meenemen.”

Het cultuuraspect krijgt wel steeds meer aandacht van MKB'ers, blijkt uit de MKB Marktmonitor. In elk geval in personeelsadvertenties, waar het het meest genoemde 'verkoopargument' is. Is het ook een geloofwaardig argument? “Laat ik het zo zeggen: als het niet klopt wat je in een advertentie beweert, hebben mensen dat heel snel in de gaten. En mensen gaan dat doorvertellen. Probeer dat dan maar eens ongedaan te maken. Je hebt er als MKB'er dus heel veel belang bij om je beloften waar te maken.”

Ook richting tijdelijk personeel? “Bij goed werkgeverschap past geen verschillende benadering van vast en tijdelijk personeel. Je opereert als werkgever op een transparante arbeidsmarkt. Als je onderscheid maakt, wordt je imago daar niet beter van. Juist door te laten zien dat je tijdelijke arbeidskrachten waardeert, profileer je je als een goed werkgever. Bovendien bouw je zo een goede relatie op met mensen die je straks misschien wel graag als vaste kracht wilt hebben. Want die krapte op de arbeidsmarkt, die komt er wel degelijk, zij het wellicht in mindere mate dan wel eens is voorspeld. Als je nu geen oog hebt voor goed werkgeverschap, plaats je jezelf op de lange termijn buitenspel.” ●

“Als goed werkgeverschap een kunstje is, heeft het niet hetzelfde rendement als wanneer het authentiek gedrag is.”

TIJDENS DE LUNCH EVEN NAAR DE KAPPER OF HET ZWEMBAD

Een werknemer wil zich happy voelen op het werk. Is dat niet het geval, dan hopt hij of zij zo naar een andere job. Reden genoeg voor werkgevers dus om werknemers af en toe in de watten te leggen met gezondheidsprogramma's, cadeaus of zelfs een zwembad op het werk. Waar houdt een extraatje van de baas op?

IETS TE VIEREN?

Een grote organisatie heeft doorgaans meer te besteden voor een personeelsfeest. Dat hebben ook de medewerkers van het AMC in Amsterdam geweten. Vorig jaar hield het ziekenhuis namelijk een bedrijfsuitje in de Amsterdam RAI, ter waarde van maar liefst 2,8 miljoen euro! De hele dag traden artiesten op, zoals Marco Borsato, Karin Bloemen en Liesbeth List.

EVEN EEN KOELE DUIK NEMEN

Wat betreft extraatjes voor werknemers spant internetbedrijf Google de kroon. Het terrein rond de Amerikaanse thuisbasis is namelijk een volwaardige campus. Met een kapsalon, dokter, wasserette, volleybalveld, fitnessruimte, zwembad en tal van cafés en restaurants. En alles uiteraard op kosten van de baas. Op de Nederlandse vestiging van Google wordt – hetzij iets minder – ook veel aandacht besteed aan het welzijn van werknemers. Zo zijn er onder andere tafelvoetbaltafels en massages op de werkplek.



LUXE VAKANTIE



Gezondheid is een groot goed. Dat vinden ook werkgevers. Zo nemen steeds meer medewerkers op kosten van de baas deel aan fitness- of wellnessprogramma's. Een eigenaar van een reisagentschap ging hierin wel erg ver. Als zijn werknemers een bepaald aantal kilo's zouden afvallen, beloofde hij ze met een luxe vakantie op kosten van de zaak.

WERK OF IK BLAF!

Een werknemer wil zich op zijn gemak voelen op het werk. In Amerika is het idee ontstaan om mensen hun hond te laten meenemen naar het werk. Resultaat: er lopen bij steeds meer bedrijven huisdieren rond. Niet alleen voor het belang van de hond en het baasje, ook voor het bedrijf. Met een hond naast het bureau schijnt iemand namelijk harder, beter en langer te werken.



(ON)GEWENSTE INTIMITEITEN?

Werknemers van een bedrijf uit het Friese Noordwolde werden vorig jaar wel op een heel bijzondere manier verwend door hun baas. In het kerstpakket van de vrouwelijke medewerkers zat een vibrator, de mannelijke medewerkers kregen een glijmiddel. Het was overigens niet de eerste keer dat de baas deze kerstcadeaus uitdeelde. Zeven jaar geleden gaf hij de seksspeeltjes ook al bij wijze van grap, maar nu kreeg hij te horen dat ze onderhand versleten waren...



Vertrouwen en loslaten

Margriet Kanik

programmamanager
Het Nieuwe Werken

Werkt Het Nieuwe Werken?

"Het is misschien een modewoord, maar de beweging en behoefte daarachter zijn blijvend. Het Nieuwe Werken betekent niet altijd plaats- en tijdonafhankelijk, maar vooral luisteren naar je medewerker en kijken hoe je aan die wensen tegemoet kan komen. Er is niet één definitie, het gaat erom dat je kunt kiezen."

Is het mislukt als iemand toch gewoon van 9 tot 5 op kantoor zit?

"Niet als dat is wat die persoon wil. Het is wel belangrijk dat je als organisatie doelen stelt en die integreert in je strategie. Vervolgens moet je nadenken of en hoe Het Nieuwe Werken hieraan een bijdrage kan leveren."

Hoe borg je nu een begrip als vertrouwen?

"Dat begint bij de manager. Je moet weten wat voor stijl van leidinggeven hij of zij heeft, zodat hij/zij ook weet waar aan gewerkt moet worden. Daarnaast moet de manager oude patronen los durven te laten en consequent op resultaat sturen. De begeleiding bij dit proces vind ik essentieel en bepaalt voor 80% het succes. Daar wordt mijn inziens te snel overheen gestapt."



Peter Benschop

consultant in Rotterdam

Werkt Het Nieuwe Werken?

"Jazeker! Ik vind de verantwoordelijkheid en het vertrouwen fijn en ook praktische zaken gaan makkelijker. Ik kan me nu thuis even afzonderen als ik veel administratie moet wegwerken. Ik werk nog steeds het merendeel op kantoor en tussen 9 en 5, maar het is prettig dat ik kan kiezen."

Vertrouwen jullie elkaar in je team?

"Dat gaat goed. We weten goed wie wanneer werkt. Wel geven we altijd door waar we zijn. Van mij mag er nog meer op resultaat worden gestuurd. Je merkt toch dat als het even weer iets minder gaat we weer worden gestuurd op inspanningen. Ik denk dat je op resultaat moet blijven sturen. Dat is ook vertrouwen."

Stel het is heerlijk weer. Pak je een terrasje en log je later nog even in?

"Helemaal vrij voel ik me nog niet. Op papier kan alles, maar het is een knop die we om moeten zetten. Daarnaast hebben we ook met praktische zaken te maken. Er moet nou eenmaal iemand op de vestiging zijn en omdat we in een team werken zijn we ook écht afhankelijk van elkaar."

Medewerkers vertrouwen en loslaten. Het lijkt een voorwaarde voor Het Nieuwe Werken. Maar hoe borg je zo'n moeilijk meetbaar en subjectief begrip nu in de praktijk? Unique Nederland houdt zich zelf een spiegel voor en neemt al sinds 2010 de proef op de som. Het Nieuwe Werken, van drie kanten bekeken: de programmamanager, de medewerker en de manager.



Ingrid de Graaf

manager Unique Finance

Werk Het Nieuwe Werken?

"Ik heb eigenlijk altijd zo gewerkt en mijn ideeën hierover geventileerd naar mijn manager. Het is voor mij dus eigenlijk niet nieuw, maar gewoon mijn manier van werken. Het werkt met name, omdat je je tijd efficiënter in kan delen, waardoor je productiviteit stijgt."

Vind je het moeilijk om zoveel vertrouwen te geven?

"Helemaal niet. Ik heb veel contact met mijn team, weet wat er speelt en zodra de resultaten dalen, ga ik in gesprek en kijk ik waar het aan ligt. Mijn ervaring is dat als je mensen verantwoordelijkheid geeft, ze deze ook nemen."

Zijn jouw medewerkers vrij om met lekker weer een terrasje te pakken?

"Wat mij betreft wel. In de praktijk merk ik echter dat ze dat niet doen en zich toch bezwaard voelen. Maar als de resultaten goed zijn, maakt het mij niet zoveel uit wanneer en waar iemand dat doet. Ik zou niet meer anders kunnen en willen werken. Het is de toekomst."



MKB'er moet zich meer verdiepen in zijn medewerkers

“Zorg voor een goede flow op de werkvloer”

Zowel werknemers als MKB'ers vinden een goede sfeer op het werk belangrijk, zo blijkt uit de MKB Marktmonitor. Maar hoe krijg je nu de juiste bedrijfscultuur en belangrijker nog: hoe behoud je die? Pieter Paul Verheggen, directeur van onderzoeksbureau Motivaction, verklapt het geheim: een goede mix van verschillende typen mensen.







Motivaction is de bedenker van het Mentality Model, dat mensen indeelt in acht milieus. Mensen uit deze milieus hebben hun eigen drijfveren, motivaties, behoeftes en eigenschappen. Een handig instrument voor werkgevers. Volgens Verheggen moet je als bedrijf eerst zelf goed weten waar je voor staat en uit welke type milieu de mensen bij je passen. "En daarna kijk je naar de functie. Medewerkers van de afdeling Sales moeten immers resultaatgericht en outgoing zijn, zoals de Opwaarts Mobielen of Kosmopolieten. Hun collega's van de backoffice zullen eerder punctueel moeten zijn, bijvoorbeeld personen uit de Traditionele of Moderne Burgerij."

Geld of ontwikkeling

Als je eenmaal weet welke type mensen geschikt zijn, moet je ze nog weten te vinden. Volgens Verheggen vooral een kwestie van transparantie: "Als je als bedrijf helder laat zien waar je voor staat, komen de juiste mensen vaak vanzelf. Verder kun je in je vacaturetekst inspelen op de behoeftes van die personen. Zoek je mensen die voor de carrière en het geld gaan – zoals Opwaarts Mobielen – dan doe je er goed aan doorgroeimogelijkheden en bonussen aan te bieden. Zoek je iemand die zichzelf wil ontwikkelen – zoals de Postmaterialisten – dan benoem je de mogelijkheid om interne opleidingen te volgen. Soms kan het zelfs zo ver gaan dat je specifiek gaat kijken naar verschillende typen lease-auto's voor werknemers."

Type medium

Verder is ook het medium dat je gebruikt voor je advertentie belangrijk. "Een bepaald type persoon leest een bepaalde krant", legt Verheggen uit. "En de Traditionele Burgerij gebruikt internet bijvoorbeeld nog heel weinig voor dit soort dingen, dus een oproep via sociale media zullen zij niet zo snel zien." Wie wel veel social media gebruiken zijn Kosmopolieten, Post-moderne Hedonisten en Opwaarts Mobielen. "Naast hun Facebook-pagina gebruiken zij bijvoorbeeld ook LinkedIn voor zakelijke doeleinden. De Traditionele Burgerij heeft eerder een Hyves-profiel en gebruikt dat vooral voor privédoeleinden."

Flow

Volgens Verheggen is een groep van allemaal dezelfde mensen op het werk ook weer niet wenselijk. "Het geheim zit in een goede balans. De verschillen tussen personen moeten niet té groot zijn. Dan ga je langs elkaar heen praten en is er geen eenheid en geen goede flow." De juiste bedrijfscultuur behouden is volgens Verheggen tegenwoordig een lastige klus. "Mensen hechten steeds minder waarde aan merken en aan bedrijven. Ze zijn zo weer weg. De oplossing hiervoor? Praten en luisteren. Als werkgever moet je weten wat er speelt bij je medewerkers. Twee keer per jaar een functioneringsgesprek is niet genoeg. De werkgever moet hiervoor meer initiatief tonen." Daarnaast blijkt dat 42%

van de werknemers, vooral in de commerciële en ict-branche, meer werkplezier heeft door het gebruik van social media tijdens het werk. Daar zou een werkgever dus ook iets mee kunnen. "Je moet er alleen wel duidelijk afspraken over maken. Ook wat betreft de inhoud van die online berichten. Negatieve opmerkingen plaatsen over je bedrijf is waarschijnlijk niet zo slim. Aan de andere kant kunnen positieve berichten van je medewerkers wel een goed beeld geven van het bedrijf."

Successen

Ten slotte is ook het vieren van successen van belang voor behouden van je bedrijfscultuur. Ruim tweederde van de werknemers vindt dit namelijk het belangrijkste op het werk. "Zo creëer je veel meer company pride en commitment onder de werknemers. Tegenover bijvoorbeeld Amerika doen wij dat veel te weinig. We zijn nuchtere Nederlanders en vinden het allemaal niet zo nodig. Als we het meer zouden doen, worden werknemers vanzelf trotser op het bedrijf." ●

Welk type ben jij?

Unique gebruikt het Mentality Model voor het vinden van een goede match tussen werkgever en werknemer. Het model deelt mensen in de volgende acht milieus in:

- **TRADITIONELE BURGERIJ:** mensen die veel waarde hechten aan respect, harmonie, rechtvaardigheid en het in stand houden van vertrouwde gewoontes.
- **GEMAKSGEORIËNTEERD:** jonge mensen die streven naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven zonder al te veel verplichtingen en verantwoordelijkheden.
- **KOSMOPOLIETEN:** ambitieuze, hardwerkende mensen die sociaal betrokken zijn en het liefst met hun werk een maatschappelijk doel dienen.
- **MODERNE BURGERIJ:** mensen die waarde hechten aan zekerheid, regelmaat en vaak alles 'met mate' doen.
- **NIEUWE CONSERVATIEVEN:** hardwerkende mensen die veel waarde hechten aan hun carrière, normen en waarden, discipline, respect én aan een traditioneel gezin.
- **OPWAARTS MOBIELLEN:** carrièregerichte, materialistische en hardwerkende mensen met weinig ruimte voor een echt privéleven.
- **POSTMATERIALISTEN:** wereldverbeteraars die veel waarde hechten aan onderlinge verbondenheid, zelfontplooiing, solidariteit en sterk sociaal bewegen zijn.
- **POST-MODERNE HEDONISTEN:** individualistische, positieve, onafhankelijke, impulsieve mensen die in het hier en nu leven.

Om een goede Mentality Match te kunnen maken, gebruikt Unique, naast het Mentality Model, de Culture Scan om de cultuur van een bedrijf in kaart te brengen. Wilt u ook uw cultuur in kaart brengen of weten tot welk Mentality-milieu u behoort? Kijk op: www.unique.nl/mentalitymodel



Kijk voor een indruk van het interview met Paul Verheggen op www.unique.nl/nieuwetijden of scan de QR-code met een smartphone.



Richard Driessen:

“Vrijheid is een waarde die je ook terug moet zien in het werk”

New Release is een ICT-bedrijf dat zich onder andere heeft gespecialiseerd in de techniek van Het Nieuwe Werken. “Iedereen werkt bij ons volledig flexibel. De baas die zijn medewerker een schouderklopje geeft, omdat hij om zeven uur is begonnen en pas om acht uur naar huis gaat, zie je bij ons niet”, aldus eigenaar Richard Driessen.

“De druk om privé en zakelijk te combineren wordt steeds groter en door deze manier van werken verminder je dat enorm. Mensen hoeven niet altijd fysiek aanwezig te zijn. En als je van maandag tot en met vrijdag van 9 tot 5 op kantoor wil zitten is dat ook geen probleem. Zolang het maar je eigen keuze is”, licht Driessen toe. Volgens hem past het ook goed bij onze samenleving. “De allerhoogste waarde in de westerse samenleving is vrijheid. Dat moet ook worden gereflecteerd in je werk. We zit-

ten steeds hoger in de piramide van Maslov en dat betekent dat mensen anders worden gemotiveerd. Het is zonde om Het Nieuwe Werken af te doen als een modegril. Daarachter zit wel degelijk een behoefte en een maatschappelijke verandering die blijvend is.”

Hoe werkt het voor jou als leidinggevende?

“Mensen zijn vaak bang dat je alle controle verliest. Dat is een misverstand. Het verschil is dat je niet stuurt op aanwezigheid, maar op resultaat. Het blijft belangrijk dat iemand zijn werk af heeft of, in het geval van sales, voldoende omzet binnenhaalt. Wanneer en waar dat gebeurt, maakt niet uit. Iemand die veertig uur achter zijn bureau zit kan ook de hele dag met andere dingen bezig zijn.”

Maakt Het Nieuwe Werken jullie tot een aantrekkelijker werkgever?

“Jazeker. Naast het gemak van flexibel werken hebben onze medewerkers ook echt het gevoel dat ze vertrouwen en verantwoordelijkheid krijgen. Dat werkt prettig en geeft het gevoel dat je

serieus wordt genomen. Vergeet ook niet dat je er veel voor terug krijgt. Een van onze collega's zat onlangs thuis met zweepslag. Via videoconferencing kon hij gewoon bij vergaderingen aanwezig zijn. En ook ontmoet niet iedereen elkaar altijd fysiek, collega's zijn nog steeds betrokken bij elkaar. Bij ons ging dat vanzelf, mensen zoeken het contact op met elkaar. De waarde van elkaar fysiek ontmoeten wordt steeds minder. Daarbij kun je altijd eens in de zoveel tijd een vergadering verplicht stellen of een borrel organiseren, zodat iedereen elkaar toch even ziet.”

Is het voor iedereen geschikt?

“Niet iedere functie of type mens leent zich ervoor, maar het een hoeft het ander niet te bijten. Als werkgever weet je snel genoeg of iemand de verantwoordelijkheid aan kan en daar pas je de manier van werken op aan. Voor iedere organisatie en persoon is het anders, er is niet één juiste manier.” 🌟



NEW RELEASE
FULL SERVICE ICT-DIENSTVERLENER
AANTAL MEDEWERKERS: 20



Volg Richard Driessen
op twitter: @RichardDriessen

'Ben je niet moe?' 'Huh, waarvan?' 'Van het rondrennen in mijn dromen'. Een van de meest foute openingszinnen ooit bedacht. Toegegeven, versieren is een hele kunst. En als het dan al lukt, dan moet je ook nog zorgen dat iemand bij je blijft. Eigenlijk is dat niet anders tussen werkgevers en werknemers. Wat moet een MKB'er doen om een potentiële medewerker binnen te halen, bij zich te houden en bovenal tevreden te houden? Kortom, wat zorgt ervoor dat een MKB'er aantrekkelijk is? We vroegen het aan drie mensen aan het begin van hun carrière.

De werkgever als lekker ding



Naam: Chanine Verdonk

Leeftijd: 27 jaar

Werkt bij: MeesPierson als commercieel assistent

Waar knap je op af?

Als een werkgever geen interesse heeft in de persoon achter de 'sollicitant'. Dat hij dus alleen een standaard praatje houdt en niet werkelijk geïnteresseerd is.

Wat trekt je aan?

Als een werkgever zich ingelezen heeft in mijn sollicitatiebrief en CV en goed weet wie er voor hem zit. Oprechte interesse vind ik heel belangrijk, net als een fijne ambiance. Zo niet? Dan wordt het lastig voor me om daar dan te gaan werken.

Beste versiertruc?

Als een werkgever enorm enthousiast is: over het bedrijf, het werk, over zichzelf en natuurlijk over mij als sollicitant. Als hij het bedrijf en de vacature dus goed aan me weet te 'verkopen' en dat hij tegelijkertijd goed de gang van zaken uit kan leggen aan me.

Hoe leer je iemand kennen?

Via internet. Persoonlijk vind ik het prettig als

je direct in contact komt met de toekomstige werkgever in plaats van via een uitzend- of werving- en selectiebureau. Helaas ontkom je er bijna niet meer aan in deze markt. Meestal stuur ik een e-mail met mijn motivatie, maar om het persoonlijker te maken staat de ouderwetse brief nog op nummer 1 natuurlijk!

Hoe houd je het spannend?

Door voldoende vrijheid tussen jou en je werkgever. Dat eigen initiatief gewaardeerd wordt. Ook met Het Nieuwe Werken, wat steeds meer speelt, moet je elkaar die vrijheid ook wel echt toevertrouwen. Dat wordt steeds belangrijker.

Hoe belangrijk is vrijheid in een relatie?

Openheid en eerlijkheid zijn voor mij de belangrijkste ingrediënten voor een goede relatie. Dat je elkaar gewoon eerlijk kunt zeggen als je vindt dat iets beter kan of dat je het ergens niet mee eens bent en er ook open wordt gecommuniceerd.

Korte flirt of partner voor het leven?

Een beetje van beide. Het leukste vind ik om bij dezelfde werkgever verschillende functies te bekleden om zo alles van het bedrijf te weten te komen en mezelf te blijven ontwikkelen in verschillende disciplines.

Naam: Tom Heines

Leeftijd: 22 jaar

Werkzaam bij: ABN Amro als Adviseur Particuliere Relaties

Waar knap je op af?

Als een werkgever niks meer van zich laat horen nadat je tijd en moeite hebt gestoken in een sollicitatie.

Wat trekt je aan?

Ik ga in eerste instantie af op de uitstraling van een bedrijf. De huisstijl, de uitingen, wie ze zijn en wat ze doen. Daar moet ik achter staan en het moet bovendien goed bij me passen als persoon.

Beste versiertruc?

Als ik echt de indruk krijg dat een werkgever op zoek is naar mij. Dat ze bereid zijn om me echt verder te helpen en mee te denken over hoe ik mij optimaal kan ontwikkelen.

Hoe leer je iemand kennen?

Dat gaat tegenwoordig via internet! Ik ben fan van de mogelijkheden van social media,

zoals Twitter. Twilliciteren heet het, geloof ik. Kort, in 140 tekens, je interesse kenbaar maken en iemand doorverwijzen naar je online profiel of LinkedIn-pagina. De ouderwetse motivatiebrief van de babyboomers is wat mij betreft achterhaald.

Hoe houd je het spannend?

Dat komt van twee kanten. Je moet zelf met initiatieven komen en je mening blijven uiten. Een werkgever moet hier vervolgens wel naar willen luisteren. En ook al kan niet altijd alles, een werkgever moet je wel serieus nemen.

Hoe belangrijk is vrijheid in een relatie?

Een bepaalde mate van flexibiliteit vind ik superbelangrijk. Vertrouwen en, als je functie dat toelaat, de ruimte krijgen om zelf je werktijden te bepalen. Net als in een relatie is het erg belangrijk om goed te overleggen en te weten waar de grenzen liggen.

Korte flirt of partner voor het leven?

Het laatste. Tenminste, zolang het van twee kanten goed voelt.



Naam: Emma van der Sluijs

Leeftijd: 24 jaar

Werkzaam bij: zoekt een baan in de media en communicatie

Waar knap je op af?

Als een bedrijf erg haar best doet om zichzelf te verkopen en het werk mooier maakt dan het is. Ik vind het belangrijk dat een werkgever eerlijk is en authentiek.

Wat trekt je aan?

Flexibiliteit, vertrouwen en goede communicatie.

Beste versiertruc?

Veel bespreekbaar maken, elkaar tegemoet komen en mijn ideeën serieus nemen. Bereid zijn om te luisteren en samen na te denken. Dat begint wat mij betreft al bij het sollicitatiegesprek.

Hoe leer je iemand kennen?

Via Internet. Via social media volg ik bedrijven waar ik graag zou willen werken en zodra er een vacature langskomt, reageer ik. Ik schrijf dan een sollicitatiebrief, hoewel

ik dat altijd ontzettend moeilijk vind. Het wordt namelijk al gauw een standaardbrief die veel formeler is dan ik zou willen. Het liefst zou ik gewoon de telefoon pakken.

Hoe houd je het spannend?

Voor mij is het belangrijk dat ik mezelf kan uitdagen en op zoek kan gaan naar nieuwe kansen. Het is erg prettig als een werkgever hier de ruimte voor geeft. Als je heel strak binnen de lijntjes moet werken ben ik gauw verveeld.

Hoe belangrijk is vrijheid in een relatie?

Heel belangrijk. Het gaat soms misschien wel meer om een gevoel van vrijheid. In de praktijk zal ik er niet eens zoveel gebruik van maken.

Korte flirt of partner voor het leven?

Uiteindelijk voor het leven, maar ik ben net afgestudeerd dus ik weet niet of ik al helemaal weet hoe mijn levenspartner er uit moet komen te zien. Ik denk dat ik begin met een flirt, maar wie weet is het meteen de ware.



Sentiment social media

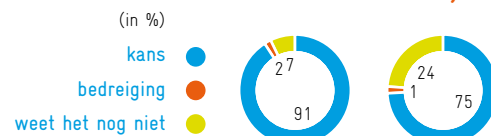
Zoals vaak met nieuwe ontwikkelingen is er ook over social media veel enthousiasme en tegelijkertijd veel scepsis. De fanatiekeling die er niet genoeg van kan krijgen tegenover de criticus die het eerst wil zien en dan pas gelooft. Wie er gelijk heeft, laten we in het midden, maar dát men een mening heeft over social media is duidelijk.

Groningen ziet kansen Het overgrote deel, bijna 75% van de ondervraagden, ziet social media als een kans. Groningen springt er uit met meer dan 90%. In Zeeland daarentegen zien we een ander beeld, 67% ziet het als een kans en 10% ziet social media zelfs als een bedreiging. Ter vergelijking: van alle MKB'ers zegt 1,5% social media als bedreiging te zien. Bij de branches valt op dat vooral de overheid, de horeca, de adviesbureaus en de overige zakelijke dienstverlening de kansen van social media zien.

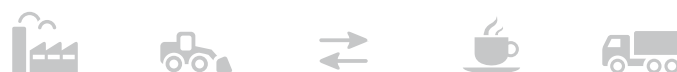
Hype? De meeste MKB'ers (65%) denken dat social media blijvend zijn en het zakenleven substantieel gaan veranderen. Het verzekeringswezen heeft een iets afwijkende mening. Een relatief hoog percentage, 15% tegenover 1,5% landelijk, zegt dat ze social media als hype ziet en denkt dat het van tijdelijke aard is.



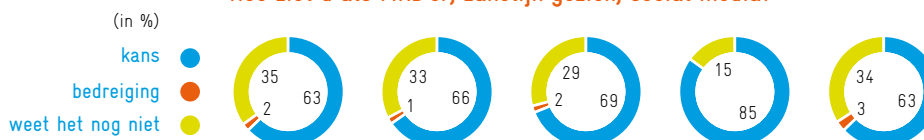
Hoe ziet u als MKB'er, zakelijk



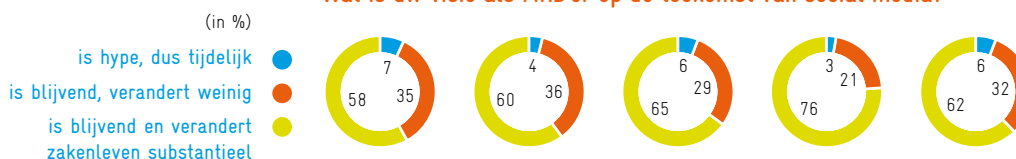
Wat is uw visie als MKB'er op



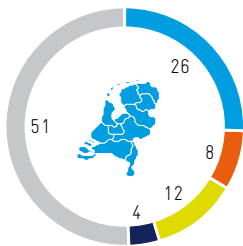
Hoe ziet u als MKB'er, zakelijk gezien, social media?



Wat is uw visie als MKB'er op de toekomst van social media?



🏭 industrie 🏡 bouw 🔄 handel 🍽️ horeca 🚚 vervoer en opslag 🏦 banken en kredietverstrekkers 👤 verzekeringswezen en pensioenfondsen 👤 assurantie-organisatie-, bedrijfs-, ict-, communicatie- en juridisch advies (adviesbureaus) 📞 callcenter/contactcenter ⋯ overige zakelijke dienstverlening 🏛️ overheid

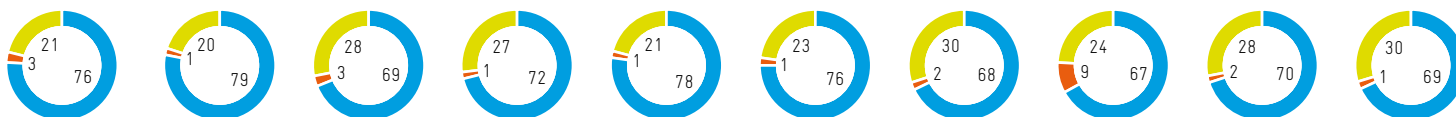


(in %) **Wat is de reden voor MKB'ers om social media niet of nauwelijks in te zetten?**

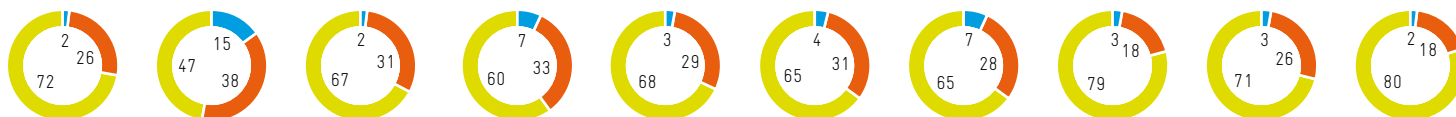
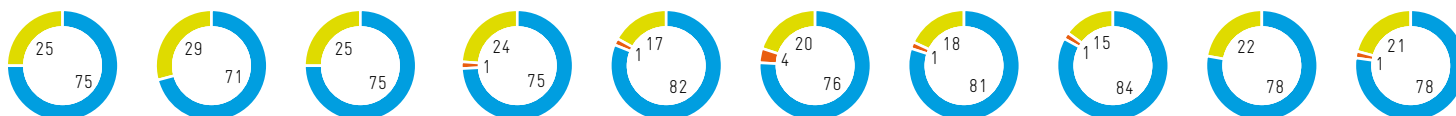
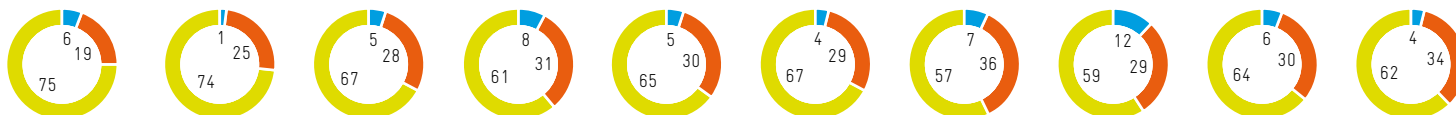
- wil het wel gaan doen, maar weet nog niet hoe (geen tijd om me in te verdiepen)
- doet het zelden, want heeft geen tijd om het bij te houden
- ziet er het nut niet van in
- te risicovol, voor je het weet gaat er iets fout en zijn de gevolgen niet te overzien
- niet van toepassing



gezien, social media?



de toekomst van social media?

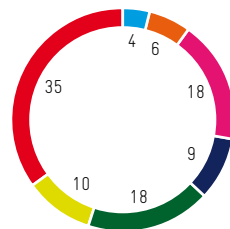
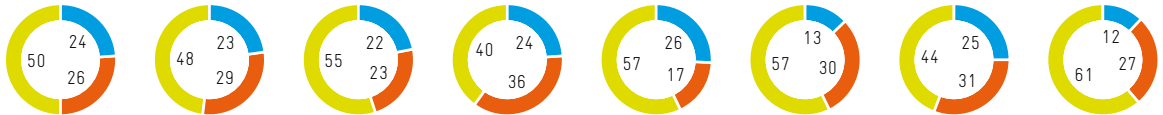


en vermogensadviseurs (financieel adviseurs) 🏠 verhuur en handel in (on)roerend goed
 🎓 onderwijs 🏥 gezondheids- en welzijnszorg



Mag een medewerker van een MKB'er onder werktijd social media gebruiken?

(in %)
 nee ●
 alleen zakelijk ●
 mag zowel privé als zakelijk social media checken ●

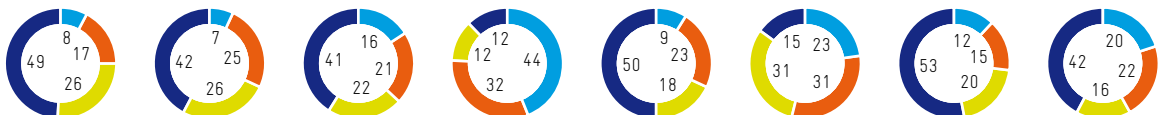


(in %) **Indien mijn medewerkers social media zakelijk inzetten...**

- wil ik graag precies weten wat medewerkers schrijven
- heb ik daarvoor strakke procedures opgesteld
- geef ik een paar grove richtlijnen mee
- laat ik medewerkers bewust volkomen vrij
- ontwikkel ik daar momenteel beleid voor
- heb ik daar nog niet over nagedacht
- niet van toepassing

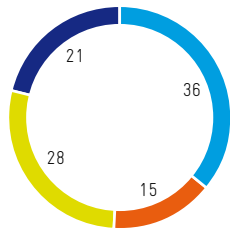
Hoe actief bent u als MKB'er op social media?

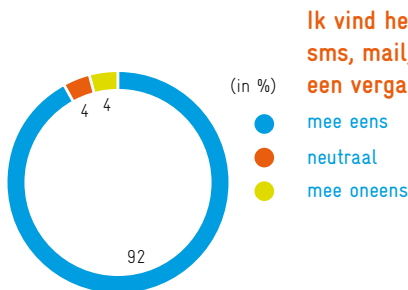
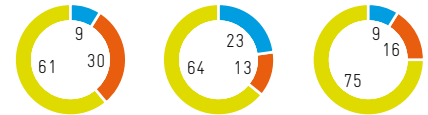
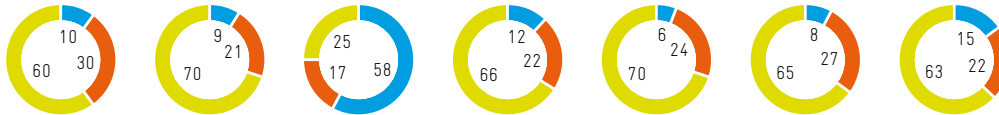
(in %)
 intensief (dagelijks) ●
 regelmatig (wekelijks) ●
 af en toe (maandelijks) ●
 zelden of nooit ●



(in %) **Gebruikt u als MKB'er passief of actief social media?**

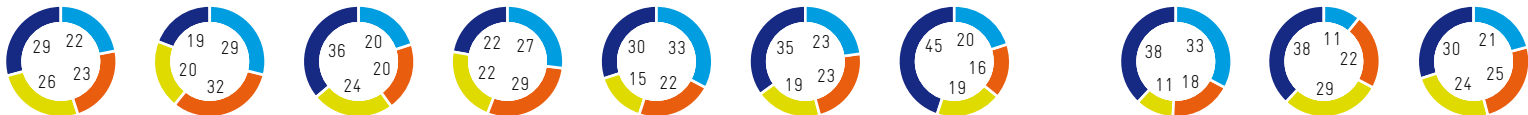
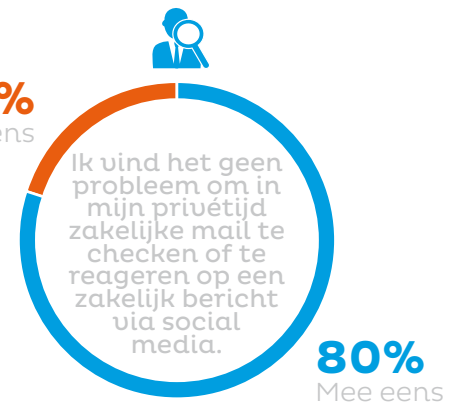
- passief: checken wat er gezegd wordt
- reactief: reageren op wat er (over ons) gezegd wordt
- actief: twitteren, bloggen en/of starten discussies
- Niet van toepassing



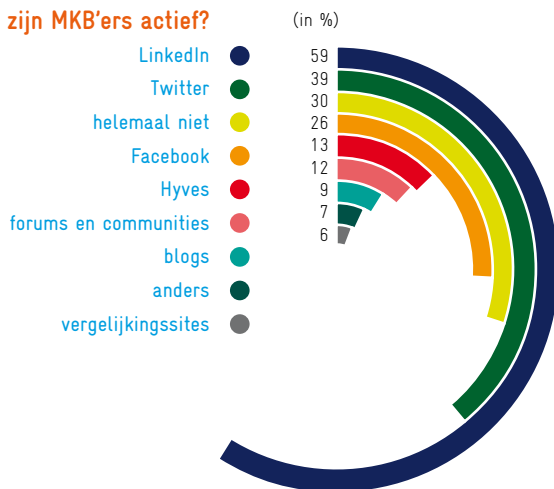


Ik vind het gebruik van bijvoorbeeld sms, mail, Twitter of pingen tijdens een vergadering of overleg ongepast.

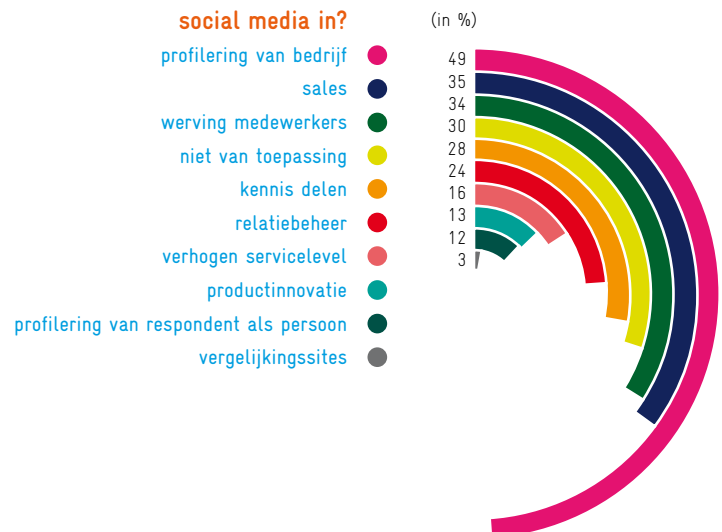
20%
Mee oneens

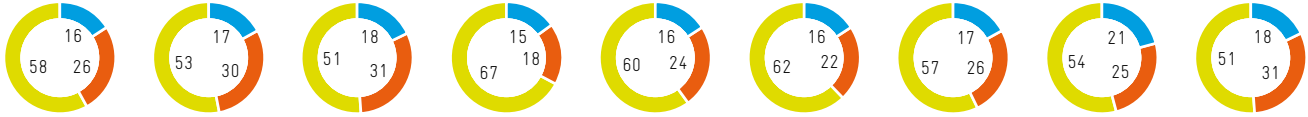


Op welke social media zijn MKB'ers actief?

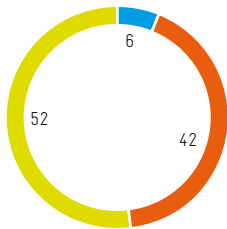


Waarvoor zetten MKB'ers social media in?





Is het voor de aantrekkelijkheid van een werkgever belangrijk om social media te mogen gebruiken tijdens werktijd (privé of zakelijk)?

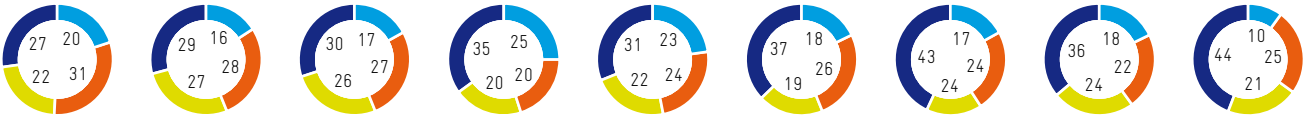


(in %)

- ja, heel belangrijk
- ja, het verhoogt werkplezier, maar is niet heel belangrijk
- nee, het maakt me niets uit



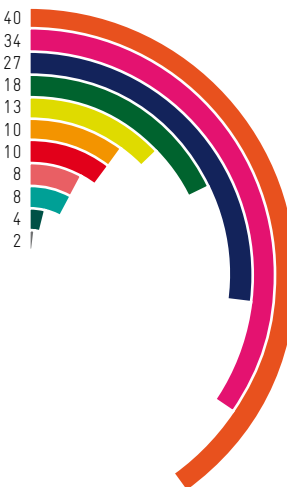
Uniqe en TNO hebben in juni 2011 meer dan 4.000 werkzoekenden gevraagd wat een werkgever aantrekkelijk maakt in deze nieuwe tijden.



Wat zijn de resultaten voor een MKB'er als deze social media inzet?

(in %)

- niet van toepassing
- uitbreiding netwerk
- grotere naamsbekendheid
- nieuwe medewerkers
- nieuwe prospects
- nieuwe opdrachtgevers
- geen
- ideeën voor product-/dienstinnovaties
- omzet
- anders
- betere toeleveranciers



Social media op de werkvloer

Met de komst van social media, smartphones en andere digitale noviteiten lijkt ook de arbeidsmoraal te veranderen. Stond een paar jaar geleden tijdens werktijd alleen je mobiele telefoon aan als je vrouw elk moment kon bevallen, tegenwoordig sms, tweet of ping je gewoon wanneer het uitkomt. Hoe gaat de MKB'er hiermee om?

Vrijheid in Drenthe en bij de overheid Ondernemend Nederland lijkt zich aan te passen aan de nieuwe tijden en laat hun medewerkers overwegend vrij om tijdens werktijd social media ook privé te checken. Bijna 60% vindt dit geen probleem. Positieve uitschieters zijn de overheid (71%), adviesbureaus (70%) en overige zakelijke dienstverlening (66%). Daar geeft ruim 70% aan dat medewerkers vrij zijn om social media ook privé te gebruiken tijdens werktijd. Landelijk zien we dat vooral de MKB'ers in Drenthe (70%) hun medewerkers vrij laten. Ondanks de veranderende moraal, is een zeer ruime meerderheid (92%) van de MKB'ers het erover eens dat sms'en, twitteren, pingen of mailen tijdens vergaderingen ongepast is.

Richtlijnen Met de opkomst van social media is ook het besef gekomen dat een verkeerd geplaatst bericht veel impact kan hebben. Veel MKB'ers vragen zich dan ook af of ze hier beleid voor moeten ontwikkelen. Over hoe dit beleid eruit moet komen

te zien, lijken de meningen verdeeld. De meeste MKB'ers lijken te kiezen voor grove richtlijnen (17%).

Wat vindt de werkzoekende? Hoe belangrijk is het om social media te mogen gebruiken tijdens werktijd? Redelijk: 42% van de werkzoekenden geeft aan dat dit het werkplezier weliswaar verhoogt, maar niet heel belangrijk is. Ook geeft bijna 80% aan dat ze het geen probleem vinden om in privé-tijd op een zakelijke mail of een zakelijke tweet te reageren.



Alle resultaten van het onderzoek onder werkzoekenden zijn samengevat in een infographic die te vinden is op www.unique.nl/infographic.



Gebruik social media

Je kunt geen blad open slaan, website bezoeken of tv-programma bekijken of je wordt geconfronteerd met social media. Stilaan raakt het medium ingeburgerd en wordt het niet alleen ingezet voor sociale contacten, maar ook voor werving van nieuwe medewerkers, het binnenhalen van nieuwe klanten en om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Iedereen weet dat de mogelijkheden er zijn, maar benutten we deze ook?

Verzekeringswezen minst actief Veruit het meest populair is LinkedIn. 59% van de ondervraagden geeft aan hierop actief te zijn. Daarna volgen Twitter (39%) en Facebook (26%). Ook is nog steeds een groep MKB'ers, bijna 30%, helemaal niet aanwezig op social media. In de branche verzekeringswezen en pensioenfondsen is dit ruim 45%. Dit geldt ook voor branches waar over het algemeen niet de hele dag achter de computer wordt gewerkt, zoals de industrie, de bouw, gezondheids- en welzijnzorg en vervoer en opslag.

Groningen vergelijkt Als we kijken naar de provincies dan zien we dat Limburg minder actief is dan de rest van het land. 37% geeft hier aan helemaal niet aanwezig te zijn op social media. Facebook wordt relatief weinig gebruikt in Friesland en vergelijkingsites doen het relatief goed in Groningen. De intensiteit van het gebruik vertoont eenzelfde soort beeld. Opvallend is dat in Groningen eenderde aangeeft een intensieve gebruiker te zijn van social media, dit tegenover een landelijk gemiddelde van 19%.



Social media: méér dan een marketingtool

“Hiërarchie wordt straks bepaald door de kennis die je deelt”

Social media zijn geen hype, maar vertonen soms wel de kenmerken ervan. Tot die conclusie komt Menno Lanting, zelfstandig strategisch adviseur met bijzondere belangstelling voor het onderwerp. “Het gevaar is dat we het als een middel zien, terwijl social media symbool staan voor veel bredere veranderingen in de manier waarop we werken en communiceren.”





Dat social media meerwaarde hebben voor bedrijven, staat volgens Menno Lanting als een paal boven water. “Als dat niet zo was, waren we er allang mee opgehouden.” Tegelijkertijd snapt hij wel waarom social media vaak als een hype worden gezien. “Het is vaak een middel waar men ‘iets’ mee moet zonder te weten wát precies. Daardoor lopen initiatieven al gauw op een teleurstelling uit.”

Netwerktijdperk

Een deel van het probleem is volgens Lanting ook dat social media vaak worden teruggebracht tot een nieuw marketingkanaal. Dat is echter maar één kant van het verhaal. Social media zijn symptomatisch voor veel bredere en diepere veranderingen: van de manier waarop we werken, communiceren, onszelf organiseren en kennis delen. “We zitten middenin de overgang van een industrieel tijdperk naar een netwerktijdperk, waarin meer nadruk komt te liggen op zaken als transparantie, kennis delen, gelijkheid en vertrouwen. Die onderliggende veranderingen, die interesseren mij het meest. En als je die achterliggende ontwikkelingen goed begrijpt, dan zul je ook makkelijker de praktische toepassingen van social media zien.”

Klotsende kennis

Die praktische toepassingen gaan veel verder dan de afdeling marketing. Ook op het gebied van werving en selectie en de ontwikkeling van nieuwe producten hebben social media hun meerwaarde ruimschoots bewezen. Maar misschien wel de voornaamste functie van social media is volgens Lanting kennis delen, te beginnen binnen het bedrijf. “Mij valt telkens weer op dat bij organisaties de kennis bij wijze van spreken over de plinten klotst. Maar vaak heeft men er erg veel moeite mee die kennis te verbinden en aan de buitenwereld te laten zien. Dat lukt kennelijk niet meer met de bestaande middelen.” Social media zijn dé manier om daar iets aan te doen. Te meer omdat mensen – medewerkers, maar ook klanten – er steeds meer aan gewend raken om relevante informatie te vinden via de sociale kant van internet. “Kijk maar hoe we inmiddels reizen organiseren. Niet meer via het reisbureau, maar via online netwerken waarbij anderen ons vertellen wat een goed hotel is. Of denk aan het bijhouden van vakken. Ik lees zelf al een tijdje geen vakbladen meer, omdat ik nieuws en achtergronden al lang voor de verschijningsdatum van zo'n blad op social media heb gezien.”

Manager verdwijnt

Tegelijkertijd is kennis delen niet voor elke organisatie en elke medewerker een natuurlijke reflex. “Vaak is men juist geneigd kennis af te schermen. Omdat dat beter lijkt voor

“Mij valt telkens weer op dat bij organisaties de kennis bij wijze van spreken over de plinten klotst.”

je carrière, of doordat je immers met die kennis je geld verdient.” Die houding is echter op de lange termijn niet houdbaar, waarschuwt Lanting, want onze omgeving verandert in een netwerkeconomie. “En daarin wordt de hiërarchie onder mensen steeds meer bepaald door de kennis die je deelt of de mensen die je met elkaar in contact brengt.” De steeds betere vindbaarheid en transparantie van kennis leidt er volgens Lanting onherroepelijk toe dat organisaties platter worden. “Als wij elkaar prima kunnen vinden en weten wat we doen, wat is dan nog de primaire rol van de manager. Die wordt steeds minder belangrijk. Er zijn al organisaties die geen managers meer hebben.” Zo'n vaart zal het niet overal lopen, maar volgens Lanting zal de rol van managers ook daar fundamenteel veranderen. “Het gaat steeds meer om leiderschap, inspireren. En minder om faciliteren, het bij elkaar brengen van mensen en middelen. Dat kunnen mensen steeds beter zelf organiseren.”

Heftige reacties

Dit soort veranderingen zijn er volgens Lanting mede debet aan dat social media zulke heftige reacties oproepen. “We voelen aan dat het symbool staat voor veranderingen die heel dicht bij ons komen. Het zet vraagtekens bij onze eigen toekomst en ons aanpassingsvermogen. Daardoor roept het onderwerp vooral stellingnames op, positief of negatief. Wat mij betreft moeten we terug naar een wat neutralere houding. Objectief beoordelen welke mogelijkheden het biedt, en dan een gefundeerde beslissing nemen over wat je er in je werk of bedrijf mee kunt.”

Dat wil niet zeggen dat elke manager of directeur zelf per se actief moet zijn op social media. “In elke organisatie zijn mensen die er feeling mee hebben en er mee bezig zijn. Daar moet je gebruik van maken. Het is wat mij betreft niet zo relevant of de CEO zelf Twitert of Facebookt. Wel belangrijk is dat hij of zij de achterliggende ontwikkelingen snapt en tot een weloverwogen strategie komt. Je moet een duidelijke visie hebben op de rol die je in deze digitale wereld wilt spelen. En ja, dan is het wel handig om het zelf een tijdje gedaan te hebben, om te ervaren wat het is. Dat kan namelijk geen adviseur je vertellen.”



Volg Menno Lanting
op twitter: @mlanting



Kijk voor een indruk van het interview met
Menno Lanting ook op www.unique.nl/nieuwetijden
of scan de QR-code met een smartphone.



Toob Alers:

Keiharde euro's verdienen

Sinds 2010 is Toob Alers zakelijk gestart met social media. "Ik werd 50 dat jaar. En hoewel ik had verwacht dat ik alles zou moeten leren van de jongere generatie binnen mijn bureau, was het eerder andersom", aldus de directeur van Buro Toob. Een jaar en meer dan 1.000 volgers later kan hij oprecht zeggen dat social media iets opleveren. En dan heeft hij het niet alleen over leuke contacten, maar ook over keiharde euro's.

Alers zegt in 2011 zeker 20.000 euro aan omzet via social media binnen te hebben gehaald. Een voorbeeld. "Laatst verzorgden we een campagne rondom een evenement in Alphen aan den Rijn. We hadden traditionele middelen ingezet, maar waren daarnaast ook actief met social media. Een van de hoofdsponsors volgde onze activiteiten via Twitter en Facebook en was zo enthousiast dat hij mij benaderde. Uiteindelijk rolt daar een nieuwe opdracht uit, inclusief bijbehorende omzet."

Zou iedereen het moeten doen?

"Ik vind het persoonlijk ontzettend leuk om te doen en ben overtuigd van de kracht van social media. Keer op keer krijg ik dat bevestigd. Maar je moet er wel écht voor willen gaan. Half werk heeft geen zin. Van tevoren moet je jezelf afvragen of het bij je past en zo ja, in welke vorm."

Kost het niet heel veel tijd?

"Dat valt wel mee. Één à twee uur per dag. Als je het slim regelt en je investeert in handigheidjes, zoals programma's en apps naast een smartphone en een tablet, maak je het jezelf gemakkelijk en hoeft het helemaal niet veel tijd te kosten."

Wat is het geheim van jullie succes op Twitter?

"Dingen teruggeven, sociaal zijn. Dat is ontzettend belangrijk. Niet alleen zenden, ook de dialoog zoeken. Reageer bijvoorbeeld altijd als je naam in iemand anders zijn tweet wordt genoemd. Daarnaast is de 'persoonlijke touch'

essentieel, ook al twitter je vooral zakelijk. Wat je verder niet moet vergeten, is dat gebruikerservaringen veel worden gedeeld op social media. Als je daar handig mee omgaat, kan het positief voor je uitpakken. Zo had ik op vakantie een abonnement voor internet afgesloten en alles ingedekt zodat ik achteraf niet voor onverwacht hoge kosten zou komen te staan. Toch vond ik na de vakantie een hoge rekening in de bus. Ik verstuurd hier een tweet over en binnen een paar dagen pakte Vodafone het op. Tien tweets later had ik het volledige bedrag terug. Dit beloonde ik uiteraard weer met positieve tweets over Vodafone, want zo werkt het."

Wat moet je vooral wel doen?

"Om te beginnen moet je de grenzen verkennen tussen zakelijk en privé en bedenken wat bij je past. Ten tweede is het heel belangrijk dat je de dialoog opzoekt en aanwezig bent. En verder moet je vooral volhouden. Denk niet na een week, 'ik stop ermee'. Je moet eerst een naam krijgen voor het iets op gaat leveren."

En niet doen?

"Wat je absoluut niet moet doen is social media alleen als verkoopinstrument gebruiken. Dan val je zo door de mand. Maak het sociaal en authentiek. Verder moet je ervoor zorgen dat je online je zaakjes goed op orde hebt. Als je twittert en je website is vervolgens dramatisch, dan sla je de plank mis." ●

BURO TOOB

RECLAME- EN MEDIABUREAU
AANTAL MEDEWERKERS: 11



Volg Toob Alers op twitter:
@buro_toob en @toob_alers

Bij social media gaat het al lang niet meer over het gesprek tussen goeroes en experts. Iedere MKB'er heeft er dagelijks mee te maken. Het is dan ook dé manier waarop mensen vandaag de dag informatie zoeken en delen. Maar hoe hoort het eigenlijk?

LUISTER. Naar volgers, klanten, maar ook naar 'wat er speelt in de markt'. Monitor social media op relevante steekwoorden.

GA GESPREKKEN AAN. Dan leer je mensen kennen waar je wat aan hebt én leren mensen jou kennen.

Do's

WEES WAARDEVOL. Plaats links naar interessante artikelen of websites die je volgers aanspreken.

KWALITEIT GAAT BOVEN KWANTITEIT. Hoeveel volgers je hebt is niet interessant. Geïnteresseerde volgers, daar gaat het om.

BUNDEL AL JE ACTIVITEITEN. Twitter, website, LinkedIn én offline activiteiten: zie het als één geheel.

WEES PERSOONLIJK EN WEES JEZELF. Met een foto en een biografie. Dan weet de ander immers met wie hij of zij in gesprek is.

MAAK ER ROUTINE VAN. Reserveer, net als voor e-mail, dagelijks een vaste hoeveelheid tijd om je social media bij te lezen.





SLECHT NIEUWS DOODZWIJGEN. Als er een boze klant belt, gooi je de hoorn er toch ook niet op? Stel je kwetsbaar op en ga in gesprek.

TEVEEL VERWACHTEN. Social media zijn een aanvulling, maar maken van middelmatige producten geen kassucces.

OVER JEZELF PRATEN. Je klinkt als die vertegenwoordiger, die alleen maar over zijn product praat. Slaapverwekkend!

INSTRUEER MEDEWERKERS in wat ze wel en niet kunnen doen met social media. Maar gun ze wel de vrijheid zichzelf te zijn.

Dont's

SPAMMEN. Alleen maar links tweeten en veelgelezen #hashtags overspoelen met informatie die niet terzake doet, maakt je niet populair.

DENKEN DAT 'PRIVÉ' EN 'ZAKELIJK' VOLLEDIG GESCEIDEN ZIJN. Die scheidslijn bestaat niet, juist omdat social media het contact persoonlijker moeten maken.

HET NIET LEUK VINDEN. Een verkoper die baalt van zijn baan, verkoopt ook niks. De oplossing: zoek in het bedrijf een social media junkie, die de taak als een eer beschouwt!

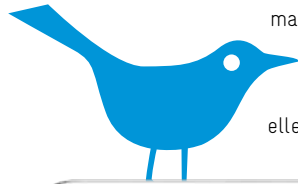


Ranking the stars

Er zijn signalen dat ook het 'ranken' van collega's op de werkvloer populair gaat worden. Dat bewijst de komst van programma's als SilkRoad. Hiermee kun je je collega direct punten geven voor z'n werk. Het resultaat: een complete inventarisatie van talent en capaciteiten van alle werknemers. Handig voor de baas, maar zou het objectief zijn?

'Twilliciteren'

De hoofdredacteur van een Britse uitgeverij, Alan Geere, besloot mensen te laten solliciteren via Twitter. Alleen mensen die hem in 140 karakters konden overtuigen, maakten kans op de baan. Op deze manier kwam Geere makkelijk onder alle formele brieven en ellenlange cv's uit.



Wat is jouw invloed?

Nieuw: 'online influence'. Vooral bij de werving van marketeers is het van belang dat de medewerker die je aan wilt nemen veel invloed heeft via social media. Dat is nu in één oogopslag te zien aan iemands Klout-score. Die wordt automatisch op www.klout.com berekend op basis van de grootte van het netwerk dat iemand bereikt, de hoeveelheid berichten die men doorstuurt én het aantal spontane volgers. Blogger Jan Willem Alphenaar stond een tijd in de Top 10 van meest invloedrijke Nederlanders op Twitter en kreeg zo talloze aanbiedingen van bedrijven. Of dergelijke social media ranking tools belangrijk worden, is overigens nog maar de vraag. Criticasters stellen dat gegevens eenvoudig gemanipuleerd kunnen worden.

Werkzoekenden vinden tegenwoordig een baan via Google of Twitter. MKB'ers vinden geschikte kandidaten op LinkedIn. Creativiteit met social media kan je carrière ineens een boost geven...

Hand op de knip

Bedrijven kunnen social media inzetten voor zaken waar ze anders misschien veel geld aan uit zouden geven. Zo ook bij het VU Medisch Centrum, dat het over een andere boeg gooide. De afdeling Recruitment zette social media in voor doelgerichte arbeidsmarktcommunicatie en personeelswerving en bespaarde daarmee maar liefst 1 miljoen euro. Het aantal sollicitaties steeg met 60%.

Jezelf googelen

Een copywriter uit Amerika besloot zichzelf te koop te zetten via Google Adwords. Hij selecteerde vijf grote namen uit de wereld van creative directors en zorgde ervoor dat zijn advertentietekst zichtbaar werd als zij zichzelf googelden. En die tekst loog er niet om: 'Googling yourself is a lot of fun. Hiring me is fun, too'. Uiteindelijk boden twee van de vijf hem een baan aan.





... EN NOG 3.817 ANDERE RESPONDENTEN

UNIQUE NEDERLAND BEDANKT ALLE RESPONDENTEN, DE EIGEN MEDEWERKERS
 ÉN DE MEDEWERKERS VAN TNO VOOR HUN MEDEWERKING



WWW.UNIQUE.NL/NIEUWETIJDEN

TNO innovation
for life

WWW.TNO.NL

U  **unique**

WWW.UNIQUE.NL