

**made
in**

MAGAZINE

Limburg

Francis Wanten

**“ IK BEN MR. 70%.
DE REST MOET
MIJN MANAGEMENT
DICHTFIETSEN.”**

Alex Verbeeck:

**“IK WERK NU HALF TIME:
8 UUR PER DAG”**

Made in Limburg

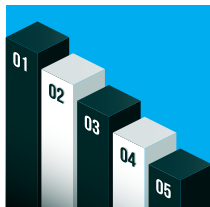
**MAATKASTEN VAN REISKOFFERS
UIT TONGEREN**

inhoud

Naast onze dagelijkse nieuwsartikels over de Limburgse ondernemerswereld, biedt Made in Limburg magazine u maandelijks meer diepgang, achtergrond en ontspanning.

TOP 5 VAN DE MAAND

p. 4



CEO Binnenstebuiten FRANCIS WANTEN

p. 9

Met vallen en opstaan JONAS COENEN

p. 15



Infografiek HET JOBAANBOD IN LIMBURG

p. 18

Spraakmakend ONAFHANKELIJKE JURY

p. 20



Hoe zou het zijn met ... ALEX VERBEECK

p. 24

De toekomstdenker MARK VANLOOK OVER DRONES ...

p. 27



Limburgse expat JO MASSOELS

p. 29

U ligt wakker van ... UW BOUWPLANNEN

p. 32



Made in Limburg THINK INSIDE THE BOX

p. 33

Voor u getest ... HANDIG OP ZAKENREIS

p. 35



ONS GEDACHT

p. 37



4,2 - 8,4 L/100 KM · 109 - 189 G CO₂/KM Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.

De nieuwe E-Klasse Coupé. Masterpiece of Intelligence.

Ontdek hem bij uw Erkend Concessiehouder Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

The best or nothing.



GROEP Jam.be

Uw Erkende Concessiehouders en Servicepunten Mercedes-Benz

Hasselt - Voogdijstraat 25 - 3500 Hasselt - Tel. 011 27 90 00

Bree - Gruitroderkiezel 39 - 3960 Bree - Tel. 089 46 01 40

Lommel - Lodewijk de Raetstraat 28 - 3920 Lommel - Tel. 011 80 58 00

Dilsen-Stokkem - Boslaan 57 - 3650 Dilsen-Stokkem - Tel. 089 51 84 30

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

1

Leco gooit handdoek in de ring: ook Dilsen gaat sluiten

Na meer dan 60 jaar ondernemen, komt binnenkort een einde aan het retailverhaal van elektrozaak Leco in Dilsen-Stokkem. Een verslechterde bereikbaarheid, concurrentie van e-commerce en 'lokale veranderingen' in het retaillandschap doen William Nijs besluiten om de winkel te sluiten. In augustus vorig jaar gebeurde al hetzelfde met de vestiging in Hasselt, die was overgenomen van Kemp.

In 1955 startte het familiebedrijf Leco als TV-fabrikant. Gedurende de jaren '70 en '80 veranderden de activiteiten naar detailhandel in TV's en gebeurde een gevoelige uitbreiding naar audio, groot – en klein elektro, verlichting, huwelijkslijsten, cadeau- en keukenartikelen. "Met daarbij steeds een zware focus op onze eigen hersteldienst", aldus Willem Nijs. "In de loop van de voorbije 62 jaar verschaft Leco werk aan meer dan 300 mensen in en rond Dilsen-Stokkem."

Omwille van de lokale veranderingen in Leco's achtertuin, de toegenomen internationale concurrentie via e-commerce en ook de verslechterde bereikbaar door veranderingen in het wegennet rondom

de winkel, wordt het complex van 4000 m² gesloten. "We hebben vastgesteld dat het creëren van waarde binnen ons bedrijf steeds minder lukte, en dat het huidige businessmodel naar de toekomst toe onhoudbaar werd", zo verklaart Nijs de beslissing.

"Met veel plezier hebben we de voorbije jaren onze klanten bediend in Limburg en omstreken. Samen met onze leveranciers en partners bij Selexion hebben we de voorbije 60 jaar steeds getracht om te zorgen voor een zo goed mogelijke uitleg en service naar onze klanten toe. Ik wil dan ook duidelijk stellen dat het hier gaat om een vrijwillige keuze om onze activiteiten af te bouwen over de komende maanden. Wij willen, als jarenlange vaste waarde en als familiebedrijf, het verhaal van Leco in schoonheid afsluiten, zeker naar onze klanten en partners toe."

Het bedrijf is op dit moment reeds, samen met haar sociaal secretariaat, op zoek naar een nieuwe job voor haar ervaren werknemers, en verwacht snel te starten met kortingen op alle producten in de winkel.

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

2

JBC gooit klassieke evaluatiegesprekken overboord

Voor de medewerkers van kledingketen JBC is het gedaan met sidderen en beven als het jaarlijkse evaluatiegesprek er zit aan te komen. Het bedrijf heeft immers een positief alternatief gelanceerd om collega's te beoordelen.

"De klassieke evaluatiegesprekken: ik wou er vanaf", zegt Cindy Gorissen, Chieff Human Resources Officer bij JBC in Houthalen-Helchteren. "Om een aantal redenen. Ten eerste omdat het veel te strak is als beoordelingsinstrument. We zijn intern geëvolueerd van functiebeschrijvingen naar 'rollen' die onze medewerkers opnemen. Dat is veel breder, lossen, flexibeler. De evaluatie moet aangepast zijn. Een tweede reden is dat traditionele evaluatiegesprekken heel veel tijd vergen. Je moet telkens opnieuw alle waarden en doelstellingen opsommen, een score toekennen, enzovoort. Het is voor ons niet de administratie van alle documenten die primeert, maar wel het op gang brengen van een dialoog. Een derde argument is de mismatch tussen de principes van een klassiek evaluatiegesprek en onze bedrijfscultuur. JBC is geen onderneming waar bazen met de hamer klaar staan om hun onderschikten op het hoofd te timmeren. Wij houden niet van hiërarchie en kiezen voor een waarderende benadering van evalueren."

SCHOUDEKLOPPES

Daarop ontwikkelde JBC samen met Acerta Consult het concept Me@My Best@JBC. "We hebben eerst aan de medewerkers gevraagd om een beeld van zichzelf te schetsen. Dit gebeurt aan de hand van succesverhalen. Ze vragen zelf aan hun collega's, familieleden en vrienden verhalen van momenten waarop ze 'gestraald' hebben. Wanneer hebben ze iets goed gedaan, wanneer voelden ze zich echt gelukkig, wanneer waren ze fier over een prestatie? Uit die verhalen wordt vervolgens afgeleid wat de voorwaarden zijn om te stralen. Gebeurt het als de medewerker erkenning krijgt? Of als hij veel vrijheid krijgt om iets zelfstandig uit te werken? Zijn het vooral teamprestaties of menselijke contacten die tot succes leiden? Die parameters worden gedefinieerd, om tot slot na te gaan in welke mate ze aanwezig

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

2

zijn in de huidige job. De leidinggevende kan hieruit afleiden dat de medewerker meer verantwoordelijkheid wil opnemen, graag schouderklopjes krijgt, meer in teamverband wil opereren, enzovoort. Kortom, het wordt op die manier duidelijk wat de aandachtspunten zijn om de medewerker nog beter te laten functioneren. De leidinggevende engageert zich om hieraan mee te werken. Op latere tijdstippen kan dan worden nagegaan of het aantal momenten waarop de medewerker heeft 'gestraald' zijn toegenomen, of de intensiteit van de successen is verhoogd."

TOCH ONTSLAG?

Dat neemt niet weg dat JBC voorbijgaat aan verbeterpunten. "Het mag zeker geen 'fluffy' verhaal worden dat al het negatieve onder de mat veegt", aldus nog Cindy Gorissen. "Er worden nog steeds doelstellingen geformuleerd waar naar moet gestreefd worden. Het verschil is wel dat de negatieve feedback op een aangename, waarderende manier wordt geformuleerd. We spreken over werkpunten, groeimogelijkheden, enzovoort. Onze leidinggevendenden hebben daar opleidingen in gekregen. Zeker voor onze arbeiders is de verandering van toon een wezenlijk verschil. Ze moeten niet meer luisteren naar wat de baas zegt, maar kunnen in dialoog gaan. Dat schept meteen een andere sfeer van collegialiteit en is tekenend voor de manier waarop we bij JBC met elkaar willen omgaan. De hiërarchie vervaagt en maakt plaats voor het respect voor elkaars rol"

Aan de methodiek is tevens een programma voor meer veerkracht gekoppeld, waarop medewerkers zich kunnen inschrijven om meer voldoening uit de job te halen.

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

3

Nieuw businesspark in Hasselt opent met kleppers

Op het terrein waar Het Belang van Limburg wordt gemaakt, verrijst weldra een gloednieuw businesspark. Ontwikkelaars Futurn en DMI Vastgoed hebben het startschot gegeven voor de herbestemming van de site, die 7,5 hectare groot is. Naast kleppers als Mediahuis Limburg (waar de krant en deze website toe behoort) en Carglass (dat het nieuwe hoofdkantoor hier zal onderbrengen) zal het bedrijventpark straks plaats bieden aan tientallen kmo's van divers pluimage.

Futurn en DMI Vastgoed hebben begin vorig jaar al een overeenstemming met Concentra/Mediahuis bereikt over de verkoop en ontwikkeling van deze grote zichtlocatie aan de Herkenrodesingel. Het masterplan is nu uitgewerkt en klaar voor uitvoering. Het gaat over het gebied tussen de gebouwen van garagegroep Delorge en de zone voor de gevangenis, waar momenteel wordt gebouwd voor politie en brandweer.

De plannen zijn van de hand van ELD Partnership en MaMu Architects. Voor Carglass en Mediahuis zijn al gebouwen op maat uitgetekend. Die zullen gebouwd worden door respectievelijk Mathieu Gijbels en Democo.

De twee trekkers moeten vervolgens andere kopers en huurders enthousiasmeren om hier een nieuwe vestiging op te starten. Naast de kantoren en units voor kmo's, worden er gemeenschappelijke faciliteiten opgetrokken voor onthaal, parking, vergaderingen, etc.

"De Herkenrodesingel is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een vestigingsplaats voor toonaangevende bedrijven", zegt Frederik Baert, Managing Partner bij Futurn. "De Concentra-site is het laatste nog te ontwikkelen terrein langs dit deel van de Hasseltse ring. Het is dan ook een unieke – en laatste kans – voor bedrijven om zich hier op een zichtlocatie te vestigen."

Tot slot wordt er via een wedstrijd een nieuwe naam gezocht voor deze site. Er vallen citytrips van 500 euro te winnen via deze website.

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

4

Vikings pakken uit met fameuze marketingstunt

Hoewel verkocht aan Vilvoorde (Media-laan) blijft operator Mobile Vikings een innovatief Limburgs bedrijf (gevestigd op Corda Campus) met een serieus hoekje af. Zoals algemeen geweten zit het bedrijf niet verlegen om een fameuze marketingstunt. En dat is nu niet anders.

Een volle maand vooraleer de roamingtarieven in EU-lidstaten worden afgeschaft, gaat deze maatregel bij Mobile

Vikings al op 15 mei van start. "De Vikings en hun klanten moeten daarvoor zelf niets ondernemen, de omschakeling gebeurt automatisch", aldus het bedrijf.

De roamingkosten worden voor zowel de herlaadkaarten als voor de abonnementen afgeschaft. Het Vikingvoordeel, waarmee Vikings elkaar gratis kunnen bellen en sms'en, blijft enkel geldig binnen België, zoals het altijd al was.

5

Nelissen verhuist van Alken naar nieuwbouw in Hasselt

Nelissen Verzekeringen, één van de grotere onafhankelijke verzekeringskantoren in Limburg, verhuist omwille van plaatsgebrek van Alken naar een nieuwbouw in Hasselt. Zaakvoerder Jurgen Nelissen breidt tegelijk ook het personeelsbestand uit.

Nelissen telt in het klantenbestand zo'n 8.000 particuliere klanten en 800 bedrijven. Dat aantal groeit nog steeds en maakt een verhuizing noodzakelijk. Een opvallende, energieneutrale nieuwbouw aan de Luikeersteenweg in Hasselt wordt de nieuwe uitvalsbasis van Nelissen Verzekeringen.

"We beschikken voortaan over een seminariezaal, waar we infosessies en opleidingen voor onze klanten zullen organiseren", zegt Jurgen Nelissen. "We mikken vooral op KMO's, aangezien daar onze groeimarkt ligt." In de uitvoering van de uitbreidingsplannen wil het bedrijf het evenwicht bewaken tussen schaalvergroting en persoonlijke service. "De persoonlijke benadering op maat zit in ons DNA", aldus de zaakvoerder. "Tegelijk investeren we in automatisering en de ontwikkeling van nieuwe producten die ook online kunnen afgesloten worden. Zo vindt iedereen de dienstverlening die bij hem past."

FRANCIS WANTEN

CEO VAN COMFORT ENERGY
EN VOORZITTER VAN VOKA-KVK LIMBURG



“ Voorzitter geworden om mezelf
wat meer misbaar te maken ”

In de Top 500 staat Comfort Energy op de zesde plaats van de grootste bedrijven in de provincie. CEO en Voka-voorzitter Francis Wanten weet dus van wanten. Ondanks zijn publiek mandaat loopt hij niet graag in de kijker. Tal van zijn overnames en participaties blijven netjes onder de radar. “Groeien is geen doel op zich. Beter doen dan onze concurrenten wel”, zegt hij in een open gesprek aan tafel bij El Portal, een relatief nieuw restaurant in de Hasseltse Walputsteeg. Chef Ramis Pirigam heeft er op korte tijd een unieke combinatie neergezet van informele gezelligheid en kwaliteitsvolle bereidingen. Alleen al voor het zelf gerijpte, perfect gegaarde en botermalse rundvlees moet u het foodsharing-concept zeker eens uitproberen!

EL PORTAL

Vooraf

Hapjes met o.a.:

- Jamon ibérico
- Langoustine met guacamole en crispy van tomaat

De hoofdmoot

Foodsharing-concept met o.a.:

- Ibérico-filet
- Wagyu Beef
- Ibérico Filet Pur
- Scottish Angus Beef
- Dorade Royal
- Koningspoon
- Gamba's

Achteraf

Sorbet van bloedappelsien met coulis van framboos,
tarta de Santiago, krokantjes,
ganache van chocolade crémant van witte chocolade

VOORAF

"Ik ben eigenlijk thuis gebleven toen ik 15 jaar oud was", blikt Francis Wanten terug op zijn beginjaren als ondernemer. "Ik werkte in de zaak van mijn vader, een handel in meststoffen, kolen, stookolie, veevoeder, enzovoort. Ik ging met de fiets de baan op als verkoper. Daarnaast verzorgde ik de administratie en reed ik –hoewel dat natuurlijk niet mocht- af en toe met de vrachtwagen rond. Ondertussen zorgde ik ook voor mijn zieke moeder en volgde ik avondles: informatica, boekhouden,... van alles. Mijn moeder was mijn personal coach. Toen ze overleed was ik nog maar 20 jaar. Enkele jaren nadien, ik moet 23 zijn geweest, nam ik samen met mijn broer de zaak over. Dat ging prima, als was er wel de ambitie om uit te breiden. Dat gebeurde onder meer door de overname van collega Genkse Brandstoffen. Zo heb ik de smaak van acquisities te pakken gekregen. De kick om een goede deal te sluiten. Dat bleek voor mij de ideale manier om de volumes te verhogen. Ik ben dat blijven doen. Eerst met volledige overnames, daarna ook als mede-aandeelhouder. De constructie 50/50 is iets waar we in gegroeid zijn. Het is een andere manier van werken, maar gaandeweg is gebleken dat het de business nog meer kan versnellen."

**"MIJN ENGAGEMENT BIJ VOKA LIMBURG KOMT VOORT
UIT ERKENTELIJKHEID VOOR WAT ZIJ VOOR MIJ ALS
ONDERNEMER HEBBEN GEDAAN."**

Francis Wanten werd vorig jaar tevens verkozen tot voorzitter van Voka-Kamer van Koophandel Limburg. "In het verleden had Voka mij al vaak concreet geholpen met een aantal dossiers", zegt hij. "Daar ben ik hen altijd heel erkentelijk voor geweest. Dat was de basis voor een engagement op bestuursniveau. Ik leerde de organisatie ook kennen als deelnemer aan de Plato-groepen en was overtuigd van het belang dat belangenbehartiging, permanente vorming en netwerking hebben op de succesvolle groei van een onderneming. De ondersteuning van het Voka-netwerk heeft mee de taille van ons bedrijf bepaald. Toen me werd gevraagd om Paul Kumpen op te volgen, was ik dan ook met plezier bereid om een aantal jaren aan de kar te trekken, zodat zoveel mogelijk Limburgse ondernemingen kunnen profiteren van de katalysator die Voka Limburg wil zijn. Een andere reden om dit engagement op te nemen, was dat ik hierdoor verplicht was om mezelf wat meer misbaar te maken bij Comfort Energy. Om extra ruimte in mijn agenda te creëren, moest ik wat meer loslaten en mijn directieleden en andere medewerkers meer verantwoordelijk geven. Een goede zet, want ze hebben die nieuwe rol perfect opgepikt en alle kansen gegrepen om zich te ontplooiën. Een vorm van corporate governance. Het is ook beter voor mijn tikker, want ik ben nogal een controlefreak en heb weinig geduld. Nu weet ik dat de dagelijkse opvolging in goede handen is en kan ik met een gerust gemoed tijd besteden aan Voka Limburg. Ik noem mezelf vandaag Mr. 70%. Dat percentage van de business kan ik nog zelf doen en opvolgen, de rest laat ik volledig in handen van mijn directie. Waar anderen beter in zijn dan ikzelf, laat ik helemaal aan hen over. Zij fietsen de gaatjes dicht."



Vooraf

Hapjes met o.a.:

- Jamon ibérico
- Langoustine met guacamole en crispy van tomaat

DE HOOFDMOOT

Hoewel vaak onder de radar, is Comfort Energy vandaag actief in diverse sectoren zoals energie, koeling (HVAC), logistiek, technologie en immobiëlen. "Waar iedereen ons voornamelijk kent als leverancier van stookolie, maakt onze hele energietak (Comfort Energy verkoopt ook gas en elektriciteit) nog maar 50 procent van onze activiteiten uit", legt Francis Wanten uit. "Eigenlijk zijn we permanent in de weer om nieuwe opportuniteiten te zoeken

in andere niches. Ook daar willen we telkens groeien en operationele excellentie toepassen. Een voorbeeld is de koelingsector. Als je vaststelt dat veel bekwame technici uitstromen omdat ze voor en na het werk te lang in de auto moeten zitten, kan je dat oplossen door bijkomende overnames. Zo vergroot je het aantal klanten in de directe omgeving van je medewerker, is hij minder lang onderweg en is zijn work-life balance beter in evenwicht.”

“MET GERICHTE OVERNAMES KAN JE DE WORK-LIFE BALANCE VAN MEDEWERKERS IN EVENWICHT BRENGEN.”

Het is vooral met deze overnames dat Francis Wanten zich persoonlijk bezighoudt. “Dat, en met alle mogelijke middelen om de efficiëntie en slagkracht van de organisatie te optimaliseren. De drive is niet om de grootste te worden, maar wel om beter te doen dan onze concurrenten. Met onze producten ‘an sich’ kunnen we ons niet echt onderscheiden. Vandaar dat we voorloper willen zijn in het benutten van commerciële opportuniteiten en vooral in technologische vernieuwing. Het is ongelooflijk om te zien welke ingenieuze IT-systemen ons bedrijf vooruit helpen. Ik denk bijvoorbeeld aan de software in de boordcomputers van onze voertuigen. Krijgen we ergens in België nog een late bestelling binnen, zal het systeem zien welk tankwagen het dichtst in de buurt is en of die nog voldoende voorraad heeft om de levering te doen. De implementatie van zo’n processen, dat doe ik graag. Om ze te ontdekken, komt het vooral aan op het uitsteken van je voelsprietten. Je moet nieuwsgierig zijn om opportuniteiten te zien. Door contacten met andere ondernemers, maar ook als je bijvoorbeeld privé op reis bent, kan je nieuwigheden spotten. Je moet dan de reflex hebben om ze toe te passen in je eigen bedrijfsomgeving, samen met het team van medewerkers dat je hiertoe moet motiveren. Een heel boeiende, maar uitdagende en uiterst nuttige taak.”

Francis Wanten houdt in de business altijd een aantal principes in het achterhoofd. “Ten eerste: lange-termijndenken. Akkoord, ik heb weinig geduld, maar de voornaamste groei kan je realiseren door het potentieel te zien op lange termijn, terwijl anderen afknappen op de korte termijn. Ten tweede: je moet behoorlijk durven investeren om iets te veranderen of in beweging te zetten. Wie op zijn geld blijft zitten, zal niet snel grote stappen kunnen zetten. Tot slot: partners met wie we in zee gaan, moeten van nature een affiniteit hebben met onze bedrijfscultuur. De manier van werken, de normen en waarden,... dat moet aan de start overeenkomen, anders is de samenwerking gedoemd om te mislukken.”



De hoofdmoot

Foodsharing-concept met o.a.:

- Ibérico-filet
- Wagyu Beef
- Ibérico Filet Pur
- Scottish Angus Beef
- Dorade Royal
- Koningspoon
- Gamba's

ACHTERAF

Ambitieuus is Francis Wanten nog genoeg. "Ik ben nu 54 jaar, mijn 2 zonen zitten ondertussen mee in de zaak. Geleidelijk groeien zij in hun taken. We zijn dus wel degelijk bezig met opvolging en overname, iets waar heel veel Limburgse ondernemingen vandaag nog in tekortschieten. En dat is een levensgroot probleem waar we bij Voka een ondersteunende rol te spelen hebben. Als we de familiale ondernemingen niet kunnen verankeren, nemen we het hart van onze economie weg. Begeleiding op maat is nodig. Ik zie dat hier ook. Zelf wil nog steeds groeien aan een strak tempo, maar mijn kinderen zijn er nog niet klaar voor. Dan zijn er een aantal opties. Ofwel ga ik op de rem staan, maar dat is niet goed voor het bedrijf. Ofwel duw ik de volgende generatie toch in een rol die ze nog niet aankunnen en lopen ze het risico om te verzuipen. Ofwel stellen we een tussenpaus aan, die als transformator de overdracht naar de opvolgers kan opvangen. Zo'n schakel moet elke onderneming om de 10 tot 15 jaar leeftijdsverschil inbouwen."

Aan afbouwen denkt Francis Wanten zelf nog niet. "Ik wil fit blijven en energie genoeg hebben om er elke dag 100% tegenaan te gaan", zegt hij. "Ik sta elke morgen rond 5 uur op, en reserveer meteen een uur om te sporten. Vooral op de hometrainer en in het zwembad. In het weekend maak ik dan nog een grotere fietstocht. Die fysieke paraatheid is nodig om alert te blijven. Ik wil nog lange tijd meegaan. Tot voor kort kwam mijn vader nog iedere dag naar het bedrijf. Niet om zich te moeien, maar om te zien hoe alles loopt en advies te geven waar nodig. Ik zie mezelf dat ook nog doen later. De zaak verkopen zit er dus niet in. Ik heb te veel ondernemers gezien die hun bedrijf voor veel geld hebben verkocht en daarna ongelukkig zijn geworden."



Achteraf

Sorbet van bloedappelsien met coulis van framboos, tarta de Santiago, krokantjes, ganache van chocolade crémant van witte chocolade

“IK VIND HET ENORM VERRIJKEND OM TE BESTUDEREN HOE ANDERE MENSEN EN CULTUREN LEVEN.”

Toch wil de CEO iets meer tijd maken voor zijn grote hobby. "Dat is reizen. Ik ben ermee begonnen toen ik 38 jaar was, want voordien had ik geen tijd en geld. Nu kan ik daar echt van genieten. Met



CEO Binnenstebuiten

mijn vrouw bezoeken we alle uithoeken van de wereld. We hebben zelfs al een wereldreis van 6 weken gemaakt en toen we in Brussel arriveerden wilden we eigenlijk al opnieuw vertrekken. Ik vind het enorm verrijkend om te bestuderen hoe andere mensen en culturen leven. Ik kan er veel van leren, ook om toe te passen bij Comfort Energy. En zo is reizen ook een beetje netwerken..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Serge MINTEN
Coverfoto: Luc DAELEMANS



JONAS COENEN



“Falen is niet leren uit fouten en opgeven”

Omdat ze sterk geloofden in duurzaamheid, kozen ondernemer Jonas Coenen en zijn kompaan Pieter Hayen vele jaren geleden voor de totale renovatie van een oud bedrijfsgebouw in Sint-Truiden. Een deel van de ruimte zouden ze als micromagazijn verhuren aan vaklui van divers pluimage. Het nobele doel werd echter een nachtmerrie, aangezien hele complex door brandstichting werd vernield. Het gevolg was een zware financiële én emotionele kater, die bijna de ondergang veroorzaakte. Maar het bleek uiteindelijk de start van een succesverhaal. “Die tegenslag heeft onze denkwijze verruimd”, zegt Jonas Coenen. “We zijn gaan investeren in brains in plaats van bricks, en daar is onze hele bedrijvengroep nu op gestoeld.”

Jonas Coenen heeft een passie voor IT en technologie. Als jonge snaak richtte hij in 2003 het bedrijf Nascom op, gespecialiseerd in gebruiksvriendelijke digitale toepassingen. "Ik ging ermee van start in de slaapkamer van mijn zus", herinnert hij zich. "Maar al heel snel kenden we een sterke groei, haalden we prachtige referenties van A-merken binnen, en moesten we veel extra mensen aanwerven. We werkten keihard, genoten van de teamspirit en kregen van overal positieve commentaren. Tot ik op een bepaald moment een artikel onder ogen kreeg van een pannenkoekenbakker, die zijn producten vacuüm verpakte en leverde aan het Amerikaanse leger. Poepsimpel eigenlijk. Ik ging de cijfers van die man opzoeken en wist meteen dat wij verkeerd bezig waren. Al onze inspanningen leverden nauwelijks iets op. Het was lang niet de enige fout die ik bij Nascom heb gemaakt. Ik was bijzonder fier dat we een referentie waren en de beste talenten in ons vakdomein wisten aan te trekken, maar merkte dat ik geen manager ben, maar eerder een initiator en creator. Vandaar ook dat de leidinggevende taken bij Nascom werden overgedragen. In 2012 nam ik definitief afscheid om te focussen op schaalbare product-companies."

AUTOVELGEN

"Zo kwam ik terecht bij een handel in autovelgen die kon overgenomen worden. Een totaal andere branche, waar ik helemaal niks van kende. Ideaal dus om veel te leren. Met vallen en opstaan, inderdaad. Maar uiteindelijk kwam ook dat het allemaal goed. Tot op vandaag is Eburon Automotive, zoals het bedrijf heet sinds de fusie tussen XRP en DVR, een belangrijke speler van Europees niveau. De zaak wordt aangestuurd door Christophe Vanderlinden, een jong, dynamisch talent met enorm veel vakkennis. Zelf breng ik mijn ervaring in als ondernemer, en dan vooral de impulsen die nodig zijn om als start-up te groeien tot volwaardig bedrijf. Op deze manier werken we in al onze ondernemingen: we geven veel verantwoordelijkheid aan gespecialiseerde en getalenteerde medewerkers. Investeren in brains, die lonen."

KATER

Een lesje dat Jonas Coenen en Pieter Hayen wel hebben geleerd. "Ik had Jeremy Rifkin bezig gehoord, en die vertelde dat we naar een duurzame economie moesten evolueren, onder meer door oude gebouwen te renoveren in plaats van overal nieuwe te zetten. Een filosofie waar we in geloofden en meteen de koe bij de horens wilden nemen. Zo hebben we in Sint-Truiden een bestaand gebouw gekocht en helemaal opgewaardeerd tot een modern, duurzaam complex. Een jaar lang heeft vooral Pieter daar dag en nacht gewerkt om alles klaar te krijgen vooraleer we onze huurders konden ontvangen. En fier dat we waren, want de theorie van Jeremy Rifkin hadden wij toch maar even in de praktijk gebracht."

Een spijtig incident gooide echter roet in het eten. "Eén van de huurders wou de verzekering oplichten en heeft het gebouw in brand gestoken of laten steken. Een serieuze financiële kater voor ons, maar nog belangrijker: onze hart en ziel waren ook in rook opgegaan. Hadden we toen geen diversificatie van activiteiten, dan waren op de fles gegaan."



Met vallen en opstaan

WENDBAARHEID

Het voorval deed Jonas Coenen wel nadenken. "We hebben toen het geweer van schouder veranderd en zijn gaan investeren in brains in plaats van bricks. Want hoewel je voor stenen bij de bank wel makkelijk een lening kunt krijgen, wilden we ons eerder omringen met knappe koppen. Gemotiveerde mensen die iets positief in de wereld willen zetten. Zo werken we nu bij alle bedrijven in de Maecenas-groep, waartoe onder meer Victorious (intelligent cloud platform), Integrio (technische oplossingen), Superlab (bedenken en designen van digitale producten) en de slimme bezorgservice Parcify behoren. We hebben ingezien dat IT, telkens de rode draad in al onze verhalen, een middel is, en geen doel op zich. Vandaar dat we onze kennis en ervaring, bijvoorbeeld van complexe IT-platformen, gebruiken voor diverse sectoren, zoals de bouw, autosector, enzovoort. De start-ups die daar uit voortvloeien, koppelen we aan grote klanten. Zo combineren we de kracht van een groot bedrijf met de wendbaarheid van een starter."

JA, MAAR ...

Jonas Coenen heeft intussen een eigen kijk op falen ontwikkeld. "Dat woord staat niet in mijn woordenboek", zegt hij. "Voor mij betekent het dat je niet wil leren uit je fouten en het opgeeft. Ik wil eerder doorzetten tot het lukt. Daarbij is de steun van je omgeving heel belangrijk. Hier in Vlaanderen bestaat nog altijd de 'ja, maar-cultuur'. Iemand die succesvol is, ziet men nog graag op zijn bek gaan. "Hij is wel goed bezig, maar... en dan volgt een reeks van negatieve argumenten. Dat is destructief. We moeten elkaar juist groot maken door de kleine troeven die we hebben, met vereende krachten uit te spelen. En dan kunnen we de wereld aan. Want overal waar ik kom, moet ik vaststellen dat we inhoudelijk overal goed meekunnen. Ik word in het buitenland zelden van mijn sokken geblazen. Bedoeling is dat wij wel hoge ogen op de wereldmarkt kunnen gooien. Het is nu aan ons."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

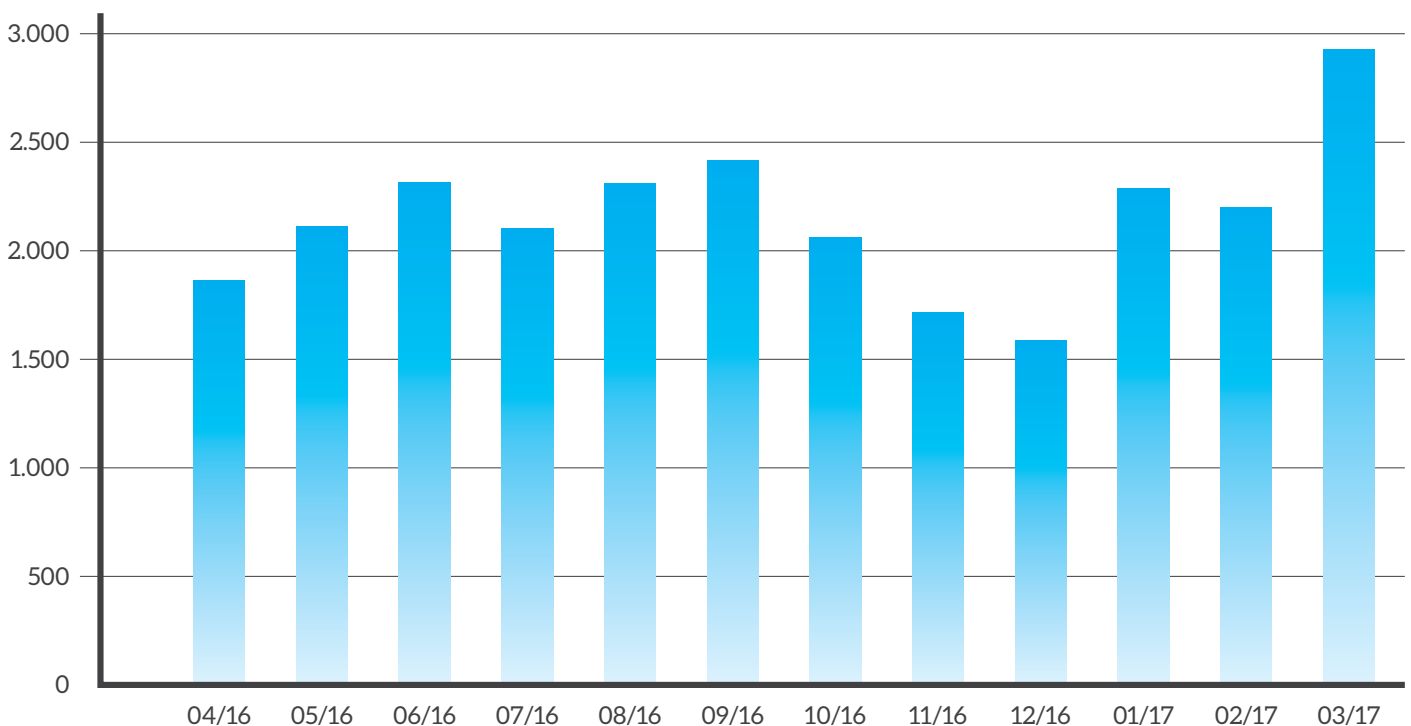


HET JOBAANBOD IN LIMBURG

Opmerkelijke grafiek uit de arbeidsmarktstatistieken: het jobaanbod in Limburg stijgt opmerkelijke sneller dan elders in Vlaanderen. In maart telde de VDAB in onze provincie bijna 3.000 vacatures, een stijging van 33% in vergelijking met februari 2017. Het cijfer is nog straffer als we vergelijken met een jaar geleden, met name een stijging van zo'n 44%. In Vlaanderen is er eveneens een toename te merken, maar bedraagt die op maandbasis slechts 3,6%. Het aantal vacatures is daar vergeleken met een jaar eerder toegenomen met 36,6%. Limburg heeft de achterstand ten opzichte van de rest van Vlaanderen bijna ingehaald.

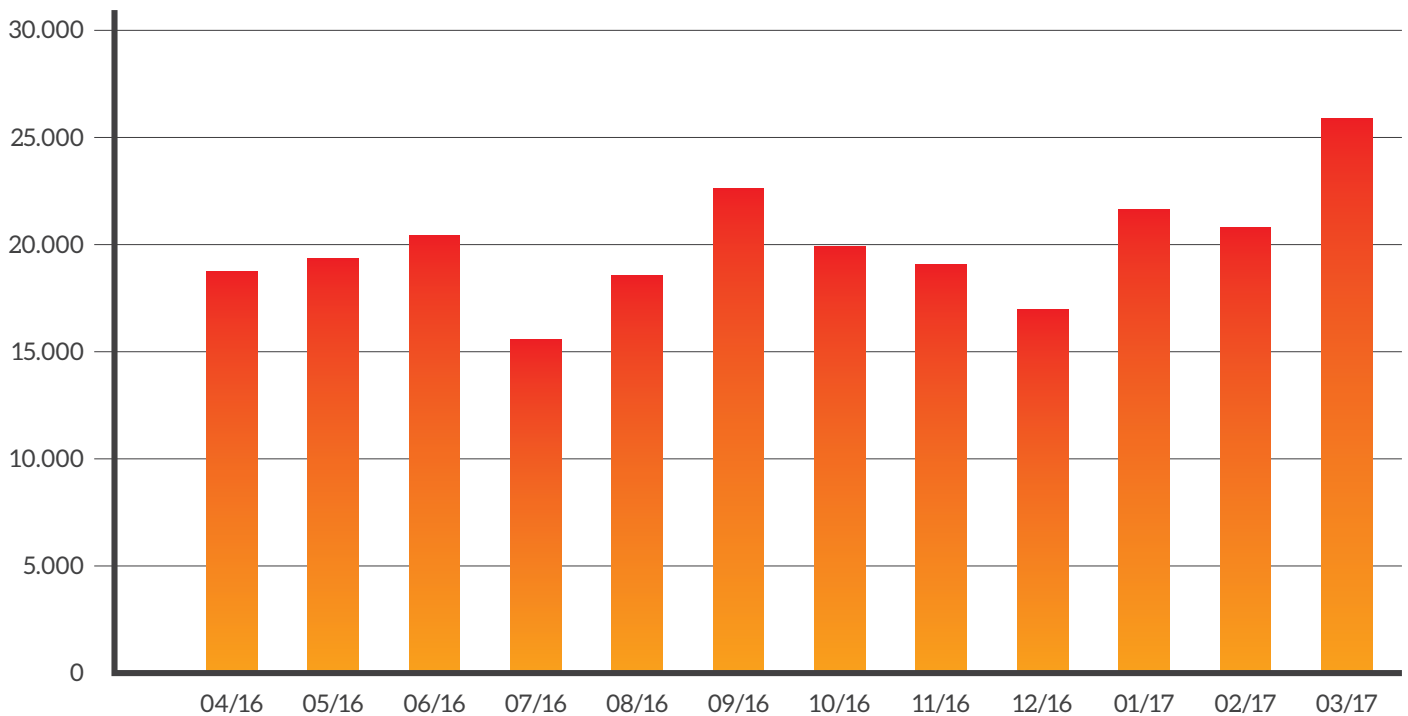
Tekst: Kurt MEERS
Bron: VDAB

Het jobaanbod in Limburg

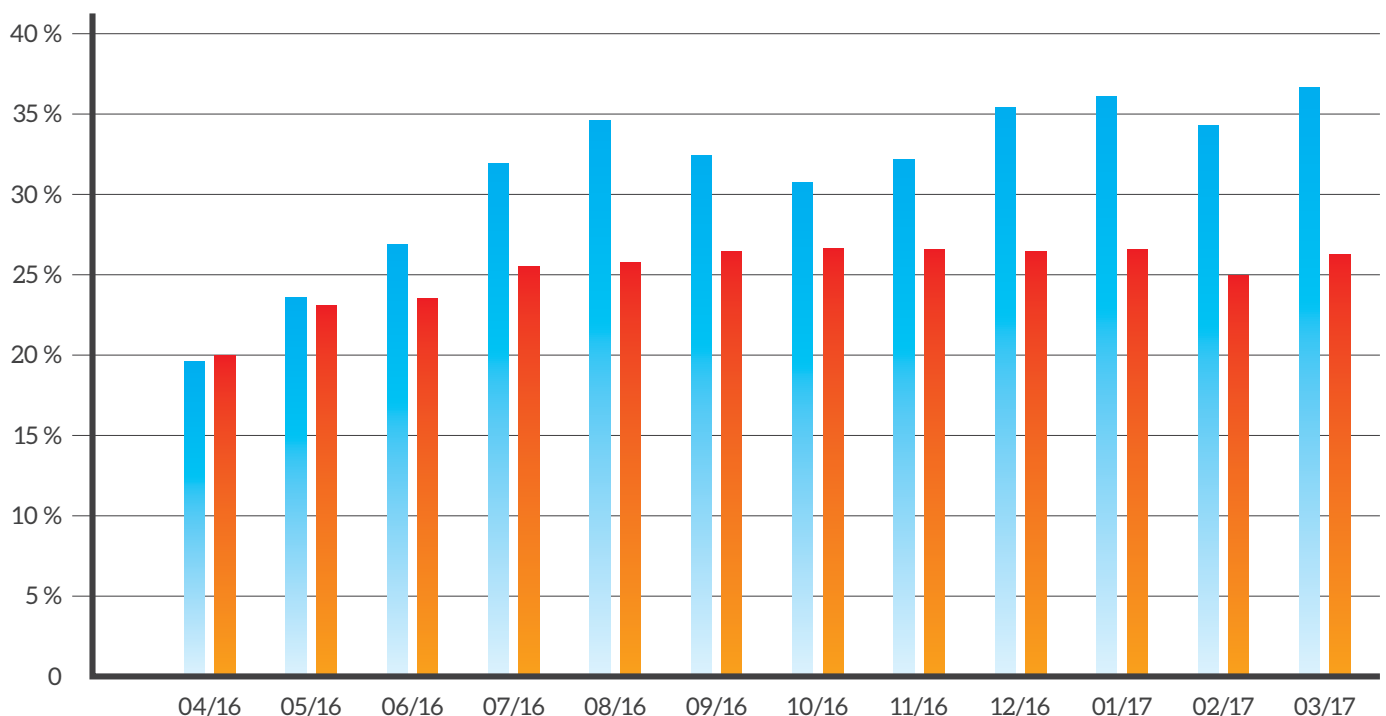


HET JOBAANBOD IN LIMBURG

Het jobaanbod in Vlaanderen



Het jobaanbod in Limburg vs. Vlaanderen



HOE ONAFHANKELIJK IS DE ONAFHANKELIJKE JURY?



Het regent prijzen, awards, eretekens en andere onderscheidingen in de Limburgse ondernemerswereld. Knappe bedrijven en ondernemers worden met de regelmaat van een klok in de schijnwerpers geplaatst. Meestal heel terecht. Maar: zijn de criteria waarop zo'n prijs wordt toegekend wel altijd transparant? Wat gaat er schuil achter de beoordeling van de kandidaten? Waarom wint X altijd en Y bijna nooit? Enkele anonieme getuigen leggen uit hoe het (bij hen) werkt.

Een eerste vereiste om een prijs te winnen, is dat je die zelf graag wil binnenhalen. "Er zijn meer verborgen parels dan er sterke dossiers zijn", aldus een jurylid van een werkgeversorganisatie. "Af en toe ontdekken we prachtige verhalen die lange tijd onder de radar zijn gebleven. Ofwel heeft dat te maken met de bescheidenheid van de ondernemer, die zelf geen stappen in externe communicatie zet. Ofwel

ziet hij het nut niet in van zijn getuigenis aan de grote klok te hangen. Dat komt voort uit vrees voor concurrentie, uit schrik voor andere pottenkijkers, door terughoudendheid om als commercieel target van allerlei dienstverleners beschouwd te worden en door de beperkte relativiteit van extra publiciteit, bijvoorbeeld omdat het bedrijf in kwestie met een klein aantal vaste klanten werkt, vaak dan ook nog in het buitenland."

De jury moet dan aan de slag met de kandidaten die zichzelf hebben aangemeld. Niet zelden moeten ze aanvullend zelf nog de potentiële winnaars gaan benaderen met de vraag om zich in te schrijven. "De waarde van zo'n onderscheiding hangt samen met de sterkte van de genomineerden", aldus de expert. "Als er ondernemers naar voor komen die tot de verbeelding spreken, zal de competitie meer aandacht krijgen. Vaak worden de namen van de genomineerden ook gewoon uit de pers geplukt."

EIGEN VOLK EERST

Een gevolg is wel dat de kandidaten die zelf worden aangezocht, een stevig streepje voor hebben. "Het zijn inderdaad bedrijven die de organiserende instantie als potentiële winnaar beschouwt. Dat vooroordeel werk je niet zomaar weg. Bovendien is er enige schatplichtigheid, want het invullen van een dossier, opstellen van een presentatie of het ontvangen van een jury, is een tijdrovende bezigheid, waar best iets tegenover staat... Het zou niet de eerste keer dat een kandidaat die zelf werd aangezocht en het niet haalt, nadien alle banden met de organisatie verbreekt."

Komen we aan bij het lidmaatschap, wat bij vele prijzen van werkgeversorganisaties een belangrijke voorwaarde is. Een andere getuige bevestigt: "Het spreekt voor zich dat we graag mensen uit eigen rangen in de kijker plaatsen. Prominente leden van Voka, Unizo en VKW zal je zelden of nooit een prijs of nominatie zien winnen bij een concurrerende organisatie. Dat is ook logisch." Er wordt zelfs verteld dat in jury's waar deze organisaties vertegenwoordigd zijn, ze hun eigen leden keihard verdedigen, zelfs al hebben die niet het beste dossier. In het verleden was dat bijvoorbeeld een twistpunt bij de JCI Award Jonge Ondernemer van het Jaar. Intussen zijn de gemoederen al wat gaan liggen, zo wordt ons verteld.

SPEL MEESPELEN

Niet alleen lidmaatschap, maar ook commerciële relaties met juryleden spelen een rol. "Leveranciers of klanten van het huis, sponsors of zij die een VIP-tafel voor de awardceremonie gereserveerd hebben, maken altijd 'iets' meer kans om de prijs te bemachtigen", aldus nog de tweede getuige. "Ze weten dat het een deel om de show gaat, en spelen dat spelletje mee." Er zijn zelfs commerciële organisaties die leven van dergelijke wedstrijden en betaald worden met inschrijvingsgelden en de opbrengst van het slotgala.

Een grappig bijverschijnsel hiervan: Er worden vaak prijzen uitgereikt als 'poetsvrouw, chauffeur, leverancier of onderhoudstechnicus van het jaar', maar als je dan in detail gaat kijken, zijn het alleen de werknemers van de organiserende instantie die hiervoor in aanmerking komen ... Wat de winnaar in kwestie niet minder fier moet maken, uiteraard.

“EEN JURY OORDEELT OOK OP BASIS VAN DE POTENTIE OM STRAKS ALS WINNAAR EEN MOOI VERHAAL AAN EEN VOLLE ZAAL TE VERTELLEN.”

“Niet te onderschatten bij een beoordeling, is de manier waarop de kandidaat zijn dossier bij de jury voorstelt”, weet een oudgediende in dit soort wedstrijden. “Met een vlotte babbel, flitsende powerpointpresentatie en een basiskennis van je eigen cijfers, kom je al een heel eind. Wie daarentegen te nerveus is bij de 'pitch' of van nature minder goed uit zijn woorden komt, mag het jammer genoeg vergeten. Een jury oordeelt immers ook op basis van de potentie om straks als winnaar een mooi verhaal aan een volle zaal van genodigden en aan de pers te vertellen.”



DE PERS

En dat is misschien wel het voornaamste criterium geworden. Want gezien al deze prijzen goed zijn voor een flinke dosis media-aandacht en dat een doel op zich is geworden (Het verkrijgen van media-aandacht staat vaak gewoon vermeld bij het prijzenpakket...), is de veelheid aan awards alleen maar toegenomen. Zo organiseren gemeentebesturen zelfs wedstrijden voor ondernemende allochtonen, starters, ambachters, marktkramers, vriendelijkste handelaars, beste etalages, ondernemende vrouwen, enzovoort.

“HET GAAT OM POSITIEVE VERHALEN EN MOOIE PRESTATIES DIE IN DE KIJKER WORDEN GEPLAATST. DAAR WORDT IEDEREEN BETER VAN, DUS WAAROM NIET.”

De waarde ervan staat in schril contrast met de enkele uitzonderingen, die wel de toets van de professionele jury doorstaan. Het gaat dan bijvoorbeeld om de Ambiorixprijs, waar grondig studiewerk en

een plaatsbezoek van professor Leo Sleuwagen aan voorafgaan. Of om de prijs Ondernemer van het Jaar (Belang van Limburg en Made in Limburg), waar professor Piet Pauwels zowel een cijfermatige analyse als diepte-interview aan koppelt. Ook redelijk objectief: de Gazellen van Trends, eveneens louter op de balans gebaseerd. En zo zijn er gelukkig nog een aantal voorbeelden.

Onze experts concluderen samengevat als volgt: "Heel objectief verlopen al deze wedstrijden doorgaans niet. Maar niemand hoeft dat erg te vinden. Het gaat om positieve verhalen en mooie prestaties die in de kijker worden geplaatst. Daar wordt iedereen beter van, dus waarom niet?"

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: JCI & MiL



ALEX VERBEECK



“Ik werk nu nog halftime, zo’n 8 uur per dag ...”

Het is intussen al 21 jaar geleden dat Alex Verbeeck zijn bloeiende handel in elektrisch materiaal ELGB verkocht aan een Amerikaanse multinational. Nog geen 46 was hij toen. Maar omdat het ondernemersbloed kruipt waar het niet gaan kan, was er van prépensioen geen sprake. Verbeeck richtte eerst samen met zijn zoon James de groothandel in horecameubilair Europa 2000 op. Vandaag vult hij zijn dagen als projectontwikkelaar van appartementsgebouwen en bedrijfsunits. “Zo lang ik gezond blijf, zal ik blijven ondernemen”, vertelt hij.

ELGB, de afkorting van Elektro Groothandels Bedrijf, was het geesteskind van Alex Verbeeck. De toeleverancier van elektrische materialen groeide uit tot één van de marktleiders in België, met diverse vestigingen. “Een fijne tijd”, zo blikt hij terug. “We hebben daar veel pionierswerk verricht. Hard gewerkt, en dat zagen we beloond met een flinke groei van het bedrijf. In 1996 verkocht ik de zaak aan een Amerikaanse groep. En toen ging ik op zoek naar nieuwe uitdagingen.”

Wat is er gekomen van ...

AFZIJDIG

Uitbollen was namelijk geen optie. Samen met zijn zoon James, die pas als TEW'er was afgestudeerd, ging Alex Verbeeck nieuwe markten verkennen. "We hebben diverse mogelijkheden onderzocht, zoals het horeca-meubilair dat Lode Schepers van Festarent verdeelde. We trokken ermee naar China om te bekijken of we daar productie konden opstarten. Toen die piste concreet werd, is daaruit het bedrijf Europa 2000 gegroeid. Na een overname in Engeland is de zaak omgedoopt tot Flexfurn. Er wordt nu zelf meubilair ontworpen, geproduceerd (niet meer in China) en verkocht."

Zowat 6 jaar geleden deed Alex een stapje terug en kwam het roer volledig in handen van James Verbeeck. "Ik voer nog regelmatig besprekingen met hem over het bedrijf, maar voor de rest hou ik me afzijdig", zegt Alex. "Twee stuurmannen op hetzelfde schip, dat gaat niet. Ik laat hem zijn ding doen, maar sta wel klaar voor advies waar nodig."

GEPASSIONEERD

Stilzitten is echter niet besteed aan het broer van Golazo-baas Bob. "Ik was vroeger al een beetje actief in immobiliën, en ben me daar 7 jaar geleden verder op gaan toeleggen", vertelt hij. "Samen met mijn schoonzoon (Gert Vanerum van het bedrijf in schoolmeubilair uit Diest) heb ik BRX Invest opgericht. Daarmee kopen we gronden aan en bouwen er appartementen of bedrijfsunits op. Ik coördineer telkens het traject van a tot z: de architectuur, de opvolging van de aannemers, de kwaliteitbewaking, het verkoopproces, enzovoort. Een heel tijdrovende bezigheid. Er kruipt bijvoorbeeld enorm veel administratie in, wat frustrerend is voor een ondernemer die de zaken graag vooruit ziet gaan. Intussen heb ik wel heel veel bijgeleerd. Dat is ook de aard van het beestje. Ik woon alle werfvergaderingen bij en wil dan over alle aspecten kunnen meepraten. Dat is de drive om tot een mooi resultaat te komen en het doel te bereiken. Die uitdaging heb ik nodig. Gepassioneerd bezig zijn met dingen die ik graag doe. Zolang ik gezond blijf, en ik beleef er plezier aan, wil ik blijven werken."

SPANJE

Veel tijd voor hobby's is er nog steeds niet. "Af en toe speel ik golf, dat kan me ontspannen. En regelmatig reizen mijn vrouw en ik naar Spanje. Sinds zij haar schoenwinkels heeft verkocht, doet ze het ook wat rustiger aan. De kleinkinderen gaan soms mee naar Spanje, wat ik wel plezant vind. Mijn eigen kinderen heb ik door de drukke beroepsbezigheden nauwelijks zien opgroeien. Nu probeer ik wat meer tijd aan het familiale leven te besteden. Ook met de rest van de familie komen we regelmatig samen. Met mijn broer Bob ben ik recent nog op vakantie geweest. Als je dacht dat ik een gedreven ondernemer was, is hij dat in het kwadraat. Echt onvoorstelbaar!"

Wat Alex Verbeeck heeft onthouden van zijn rijkgevulde carrière? "Het gaat allemaal heel snel. Het is de kunst om te genieten van alles wat je doet en daarmee gelukkig te zijn. En dat zo lang mogelijk vol te houden..."



Aan alle Limburgse ondernemers

Goeiemorgen!

Start je dag geïnformeerd met het belangrijkste economisch nieuws uit je regio.
Want goed begonnen is half gewonnen. Surf naar www.madeinlimburg.be
en schrijf je nu in op onze dagelijkse nieuwsbrief.

made
in
Limburg

Dicht bij ondernemers



www.madeinlimburg.be

MADE IN ANTWERPEN | LIMBURG | KEMPEN | MECHELEN | VLAAMS-BRABANT | OOST-VLAANDEREN | WEST-VLAANDEREN

De toekomstdenker

Elke maand kijken we samen met een toekomstdenker hoe een sector de volgende jaren zal evolueren.
Vandaag onze zakenrelaties met China.

MARK VANLOOK (EUKA) OVER DRONES...



Dat we ze weldra allemaal zien vliegen, staat buiten kijf. Drones zijn nu al niet meer weg te denken op bouwvelden, events, veiligheidsoperaties, enzovoort. De grote doorbraak moet echter nog komen, weet Mark Vanlook, de Limburgse voorzitter van de Vlaamse dronecluster Euka. Hij somt enkele trends op per sector:

TRANSPORT EN LOGISTIEK:

"Producten die via e-commerce besteld worden, zullen in de toekomst via drones aan huis worden geleverd", voorspelt Vanlook. "Amazon.com experimenteert nu al in het Verenigd Koninkrijk en Israël met leveringsdiensten via drones. We zijn er zeker van dat ook bestelde voeding, zoals pizza's of frieten, weldra via een luchtbrug zal geleverd worden. Domino's Pizza heeft al gezegd hier niet weigerachtig tegenover te staan."

LANDBOUW:

"Misschien niet in België, maar elders in de wereld zijn er enorm grote en afgelegen gebieden waar de landbouwer zijn brood moet verdienen. Met een drone zou hij van thuis uit de toestand van zijn gewassen en mogelijke ziektes kunnen bekijken. Werkzaamheden als irrigatie aansturen of meststoffen sproeien, kan via de drone. Er kunnen zelfs vogels mee afgeschrikt worden."

BOUW:

"De bouwsector is al redelijk gevorderd met het inpassen van drones in de dagelijkse bedrijfsvoering. De daken van gebouwen, waaronder ook installaties van zonnepanelen, worden ermee geïnspecteerd. Een kraanmachinist kan gaan kijken of hij boven zijn boterhammen is vergeten... Er kunnen tevens meetkundige en thermische studies worden gemaakt aan de hand van waarnemingen met apparatuur die aan drones zijn bevestigd."

VEILIGHEIDSDIENSTEN:

"Om een brand te inspecteren, een betogende massa te observeren, een dief vanuit de lucht te achtervolgen of een cannabisplantage midden in een maïsveld op te rollen: politie, brandweer en andere ordediensten kunnen de hulp van drones goed gebruiken. Ondersteuning vanuit de lucht wordt een goedkoop en alledaags verschijnsel", weet Mark Vanlook.

BEWAKING:

"'s Nachts een inspectieronde maken op een industrieterrein, preventief de massa tijdens een concert of voetbalmatch in het oog houden, of de files tijdens de spits observeren: een drone zal het ideale instrument zijn om ordediensten en andere hulpverleners te assisteren bij veiligheidsopdrachten."

MARKETING:

"Voor het maken van promotiefilms voor bedrijven en events, zijn drones uitermate geschikt. Er zijn fantastische luchtbeelden mee te maken, waardoor de helikopters aan de grond kunnen blijven. Ook voor trouwfeesten of zelfs familiefoto's kunnen de drones hun nut bewijzen."

"En uiteraard zal het daar niet bij ophouden", weet Mark Vanlook. "Kinderen zullen met bescheiden modellen in hun tuin willen oefenen en ook voor militairen is het bijvoorbeeld een aantrekkelijk speeltje. Wat je er ook van denkt, het staat vast dat ze in een nabije toekomst onze totale leefwereld, zowel zakelijk als privé zullen beheersen", besluit hij.

Limburg zendt zijn zonen en dochters uit over de wereld en Made in Limburg wil de nodige aandacht schenken aan hun reilen en zeilen.

JO MASSOELS IN ZWEDEN



“Niet vies bekeken als manager om 5 uur naar huis gaat”

Na een aantal jaren bij Dentsply Implants in Hasselt, verkaste Jo Massoels in 2016 naar Zweden. Zowel professioneel als persoonlijk bevalt het Hoge Noorden hem uitstekend. De prijzen liggen dan wel 10 tot 20 procent hoger, maar de uitstekende work-life balance maakt veel goed, vindt onze Limburgse expat.

"Ik was van begin 2012 tot eind 2016 verantwoordelijk voor Dentsply Implants in België, met hoofdzetel in Hasselt. Ik heb er een geweldige tijd beleefd met het de teams daar en we hebben samen heel wat mooie resultaten bereikt: volledige integratie van de firma in het moederbedrijf, Factory of the Future Award gewonnen in 2015, volledige transformatie van de productie naar 3D-printen, enzovoort. Dat is blijkbaar opgemerkt in Zweden, waar het hoofdkwartier van de business unit is. Ze hebben mij dan gevraagd om deel te worden van het 'leadership team' ginds."

WORK-LIFE

Binnen dat team heeft hij een specifiek takenpakket. "Ik ben verantwoordelijk voor alles wat te maken heeft met op maat van de patiënt gemaakte tandimplantaten", legt Jo uit. "Samen met verschillende teams begint dat met het bedenken van nieuwe ideeën, het ontwikkelen en uiteindelijk succesvol op de markt brengen van nieuwe producten en oplossingen voor tandartsen en tandtechnische labo's, zodat verloren tanden sneller, beter en veiliger kunnen vervangen worden."

Een cultuurschok vergeleken met België? "Het verschil is vooral een betere work-life balance die wordt doorgetrokken tot in het management. Dat wil zeggen, op tijd beginnen 's morgens, maar ook rond vijf uur naar huis gaan. Daar word je niet 'vies' voor bekeken. Maar als er hard moet gewerkt worden, dan gebeurt dat ook natuurlijk, wat zeker in het leadership team wel eens voorkomt. Er is meer verdraagzaamheid als het gaat om thuisblijven als de kinderen ziek zijn en ik heb de indruk dat de Zweden actief bezig zijn met hun gezondheid, zowel qua voeding als qua sportbeoefening."

CONSENSUS

"De Zweedse mentaliteit is nogal sterk geënt op consensus", zegt hij. "Er worden veel meetings gepland waar zaken besproken worden zonder dat daar een duidelijk resultaat uitkomt. Maar het is voor hen even belangrijk om iedereen aan boord te krijgen om daarna de uitvoering wellicht sneller te kunnen doorvoeren. Keerzijde daarvan is wel dat er maar weinigen een uitgesproken mening durven naar voren te brengen."

Een normale werkdag begint voor Jo om 8 uur. "Ik hou er aan om daarvoor elke morgen samen te ontbijten met het gezin. Vervolgens staan er meestal al vroeg meetings op de agenda, zowel intern als extern, met mensen van over heel de wereld. Ik moet af en toe ook wel wat reizen naar het buitenland. Elke middag wordt er warm gegeten. De Zweden eten dagelijks twee keer warm en dat wordt moeilijk om daar terug van af te stappen als we hier zouden vertrekken. Elke vrijdag is er natuurlijk 'fika', dat is koffie en typisch gebak. Alle collega's komen hiervoor samen en houden een babbel van een half uurtje. Er is een echte koffiecultuur in Zweden. Ik probeer steeds rond half zes terug thuis te zijn om samen met mijn vrouw Kathleen en twee kindjes te kunnen eten."

MOUNTAINBIKE

De Zweden houden werk en privé goed gescheiden. "Klopt. Mijn contact met collega's is gelijkaardig als dat in België. In het algemeen hou ik als manager altijd wel een bepaalde scheiding aan tussen werk en privé, en de Zweden zijn daar zelf ook op gesteld. Ze willen hun privacy en zijn er vaak niet erg op uit om 's avonds, in de week, voor het werk te gaan eten omdat ze liever bij hun familie zijn of hobbies beoefenen." Zelf heeft Jo daar weinig tijd voor. "Met kleine kinderen (1,5 en 5 jaar) schiet er vaak niet veel tijd over om nog veel te ontspannen, maar dat is een periode die meer ouders doormaken. Ik ben wel van plan om wat te gaan mountainbiken, want net buiten de stad is er hier prachtige natuur om te gaan fietsen. Voor de rest doen we in het weekend natuurlijk wel heel vaak uitstappen om Göteborg en Zweden beter te leren kennen. Zweden is erg gericht op kinderen. Musea zijn soms alleen voor kinderen, restaurants hebben altijd kindermenu's, overal zijn speeltuintjes, enzovoort."

CONTRACT

De link met België blijft intussen wel nauw. "Wij komen gemiddeld wel om de 2 maanden terug in België, want ik moet sowieso voor het werk nog in Hasselt zijn. De verbinding met het vliegtuig is goed, en zelfs met de ferry en de auto is het goed te doen. Over 2 tot 3 jaar keren we allicht voorgoed terug. Mijn contract als expat vermeldt ten minste twee jaar in Zweden, waarvan al bijna een jaar gepasseerd is. Het is moeilijk te zeggen hoe de toekomst er nadien zal uitzien. Het zal ook een beetje afhangen van opportuniteiten die zich op dat moment in België voordoen."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: Mil



UW BOUWPLANNEN



In april werd tijdens een druk bijgewoonde eerstesteenlegging het startschot gegeven van de ontwikkeling van de huidige Concentra-site in Hasselt, waar ook het nieuwe hoofdkantoor van Carglass Belux gevestigd wordt.

Projectontwikkelaars Futurn en DMI Vastgoed sloegen de handen in elkaar om een visie te ontwikkelen voor het domein van 7,5 ha. Bovenop de gebouwen voor Carglass en voor Het Belang van Limburg (Mediahuis) wordt een nieuw bedrijvenpark gerealiseerd met business units voor kmo's.

VERTROUWEN

Aannemersbedrijf Mathieu Gijbels zal het nieuwe kantoor van Carglass bouwen. De autoruitspecialist heeft dan ook al jaren een vertrouwensband met het Opglabbeekse aannemingsbedrijf. Op donderdag 30 maart werd Carglass Gent als 30ste Carglass-vestiging afgeleverd door de Voordenkers van Mathieu Gijbels.

LOGISCH

"Van nieuwbouw, over renovatie tot het onderhoud van de vestigingen, Mathieu Gijbels ontzorgt ons volledig", zegt Guido de Paepe, CEO van Carglass BeLux. "Het gaat inmiddels over 42 Service Centers in België alleen. "Het is dan ook ergens logisch dat we voor de bouwplannen op de Concentra-site opnieuw een beroep op Mathieu Gijbels zullen doen."

BOUWPLANNEN

De nood aan een nieuw hoofdkantoor voor Carglass BeLux kwam er nadat het huidige huurpand niet de nodige ruimte kan blijven bieden aan het groeiende bedrijf. Inmiddels heeft Guido de Paepe al aangegeven dat er weldra nog nieuwe bouwplannen volgen. Mathieu Gijbels weet dus nog wel even wat te doen ...



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

THINK INSIDE THE BOX



Dat in Limburg heel wat creatief talent rondloopt, is geen geheim. Heel excentrieke producten zijn echter niet meteen aan ons besteed. Maar er zijn uitzonderingen, zoals de Malfred-meubelcollectie van het Tongerse designbureau Magix. Zij ontwerpen en produceren kasten op basis van reiskoffers en flightcases. Het resultaat zijn unieke, high-end meubelen die naargelang de smaak van de klant met originele materialen worden afgewerkt. Malfred is deze maand ons Product Made in Limburg.

“Wij zijn een designbureau uit Tongeren, dat al 20 jaar actief is in grafische vormgeving en interieurarchitectuur”, zegt Eric Toussaint van Magix. “We breiden nu ons aanbod uit met een totaal nieuw concept. Malfred is de naam van een high-end meubelcollectie, gebaseerd op een mix van reiskoffers en flightcases. De inspiratie hebben we gevonden bij Alfred de la Malle,

een 19e eeuwse avonturier die zelf zijn reiskoffers maakte. Daar hebben we een hedendaagse, rock-and-roll-touch aan gegeven. Het zijn allemaal unieke stukken, die bij ons met de hand gemaakt worden. Het resultaat is, al zeggen we het zelf, luxueus en origineel!”



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

LINGERIE

De klant kan zelf het thema kiezen. "We vragen eerst naar de bestemming van de kast, dus naar de voorwerpen die er moeten in opgeborgen worden", legt Toussaint uit. "Wil je er wijn in stockeren, lingerie, schoenen, koffie of juwelen? Op basis daarvan krijgt de kast uiteraard een eigen indeling. Vervolgens worden de materialen gekozen, eveneens naargelang de inhoud van de producten, maar ook volgens de persoonlijkheid van de koper. Zo gebruiken we originele stoffen, huiden, prints, leder, hout en ijzerwaren, maar ook patrijspoorten, accessoires en allerlei gekke high end spullen om de kast op maat te realiseren."



SERIENUMMER

Ieder product krijgt een exclusief serienummer aangezien het om een uniek design gaat. "We nodigen klanten uit om hun thema en wensen met ons te bespreken. Think inside the box, dat mag je dan redelijk letterlijk nemen", besluit Toussaint.

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Malfred



HANDIG OP ZAKENREIS

Met de zomer in aantocht denkt u allicht al een beetje aan vakantie ... Misschien dat er voor de grote reis met het gezin, nog wel een zakelijk tripje in het verschiet ligt. En daar moet u goed voor uitgerust zijn. We gingen voor u winkelen en kozen 3 types van reistasen die op uw volgende businessreis goed van pas kunnen komen.

1. SAMSONITE X-BLADE BUSINESS ROLLING TOTE

Spreken we over reiskoffers, komen we haast automatisch bij het merk Samsonite uit. De producent heeft een lange traditie in benodigdheden voor zowel particuliere als zakelijke reizigers. Met de X-Blade hebben ze een gamma van trolleys uitgewerkt, waarbij de business-variant specifiek aan de eisen van de professionele gebruiker tegemoet komt. Zo kan je makkelijk een laptop en tablet opbergen, wat handig is als je even moet wachten of bij het inchecken op de luchthaven door de scanner moet passeren. De koffer is praktisch, stevig en oogt mooi. De richtprijs is 189 euro, maar je kan hem in de outlet-shop vinden voor 132 euro.



2. KIPLING TEAGAN XS CABIN SUITCASE

Wie iets sportiever voor de dag wil komen, kan zich een reistas van Kipling aanschaffen. Het van origine Belgische merk, gekenmerkt door het aapje dat vrolijk hangt te bengelen, heeft naast de vrijetijdsmodellen ook aandacht voor zakenmensen. De reeks Teagan is heel licht door de afwerking in nylon materiaal. Groot voordeel is de samendrukbaarheid, waardoor je veel volume kunt meenemen. Er is een uitschuifbare hendel aan waardoor je ook op wieltjes met deze tas door de luchthaven kunt slenteren. Kleuren als roze, zwart, licht- en donkerblauw zijn eveneens beschikbaar. Het XS-model, zoals hier afgebeeld, kost in de winkel 99,90 euro, maar wie goed zoekt kan hem in de outlet vinden voor 69,90.



3. UPPTÄCKA BACKPACK ON WHEELS

Tussen de gehaktballen en de ladenkasten kan je in woonwarenhuis Ikea zelfs een zakelijke rugzak vinden. De Upptäcka is een reeks van trolleys (vanaf 14,99 euro), waarvan de rugzakversie de meest multifunctionele tas is. Het is één rugzak met meerdere vakken, die je met een ritssluiting ook kan omvormen tot 2 rugzakken. Je kan hem tevens omtoveren tot een gewone, rollende trolley voor het geval dat je het gewicht liever niet op de rug wil meeslepen. De uitvoering is in het grijs en heeft een oranje binnenvoering. Het strakke design is uiteraard kenmerkend voor het Ikea-label. De normale winkelprijs is 69,90 euro, maar houders van de Ikea Family Card krijgen 'm voor 49,99 euro.



WAARHEID ALS EEN KOE

Wetenschappelijke studies... Meestal zit er wel een grond van waarheid in. Helaas blijken ze ook regelmatig serieus bij de haren getrokken. Bij Topdokters weten ze er alles van. Soms zijn ze zelfs even onbetrouwbaar als een pyromaan met een doosje lucifers in een droge hooischuur. Zeker als de academici in ruil voor een dikke enveloppe de gekleurde conclusies van lobbyisten witwassen. Het gebeurt vaker dan we denken. Bovendien worden de cijfers en bevindingen naar eigen goeddunken geïnterpreteerd door journalisten, politici en andere leken die er mogelijk baat bij hebben. Zo kan hetzelfde stukje bos door de ene worden beoordeeld als een vervuild stort, terwijl de andere de gezeefde turf aan zijn kleinkinderen zou voederen.

Om maar te zeggen: de sérieux van wetenschappers is soms verder weg dan Europees voetbal voor Standard. Zo stond er zopas een artikel in het Belang van Limburg waarin een socioloog van de VUB beweert dat drie kwartier aanschuiven aan een pretparkattractie de beleving 'specieler' maakt. We zouden met z'n allen de massa opzoeken om 'erbij te willen zijn'. Wablieft? Laat er nu niets meer frustrerend zijn dan met een horde jengelende kinderen een uur langs eindeloze kettingen te zigzaggen om dan uiteindelijk, amper 2 minuten, op een houten paard de brandweerauto te achtervolgen. Zulke wetenschappelijke prietpraat is natuurlijk koren op de molen van uitbaters die alleen maar oog hebben voor de biljetten in hun

kassa. Het aanbod in pretparkland is toch kleiner dan de vraag, dus kan het klantencomfort en de service hen ronduit gestolen worden. Ook andere ondernemers bezondigen zich daar aan. Ondanks de mooie woorden in de bedrijfsbrochure ("Bij ons staat de klant centraal"), wordt de citroen tot de laatste druppel uitgeperst.

Velen kunnen een voorbeeld nemen aan Kinopolis, een absolute voorloper in klantenservice. Waar andere bioscopen zoveel mogelijk bezoekers als haringen in een ton probeerden te duwen en op alle kosten gingen beknibben, koos Roos Claeys radicaal voor zetels als salons, een houder voor de drinkbeker, technische suprematie en een ruime parking voor de deur. Comfort werd in die branche de nieuwe norm. Het heeft hen geen windeieren gelegd. Moderne adepten zijn Mobile Vikings, Carglass, Mathieu Gijbels, JBC of Torfs: bedrijven die echt ziek worden van een ontevreden klant. Waar wachten producenten van gsm-batterijen, luchtvaartmaatschappijen, energieleveranciers en pretparkuitbaters nog op? En overheidsdiensten: ook die mogen zich aangesproken voelen.

Kurt Meers



facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
26 MEI 2017



COLOFON

Made in Limburg Magazine is een uitgave van Mediahuis nv - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

Contact: redactie@madeinlimburg.be

Business Manager: Dominique De Pessero | **Designer:** Steve Emons | **Redactionele bijdragen** door o.a.: Kurt Meers en Dominiek Claes | **V.U.:** Dominic Stas - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.