

**made
in**

MAGAZINE

Limburg

Seydi Tekin (Betcenter):

**“ LEVENSLES VAN MIJN
GROOTMOEDER HEEFT
GEWERKT ”**

**HOE VZW'S ERIN SLAGEN
OM FAILLIET TE GAAN**

**LODE COLSON KLAPT
UIT DE BIECHT**



Mercedes-Benz



5,3 – 8,5 L/100KM • 139 – 193 G CO₂/KM (volgens NEDC-normen). Milieu-informatie KB 19/3/2004: mercedes-benz.be
Geef voorrang aan veiligheid. Info en voorwaarden bij uw Erkend Concessiehouder Groep JAM.

Watch out: dé CLA-stockactie van Groep Jam

Ze staan vertrekkenklaar... de CLA's van Groep Jam. Zowel **CLA Coupé** als **CLA Shooting Brake**. In verschillende motorisaties en kleuren. Met diverse optiepakketten. **En stuk voor stuk aan ongeziene scherpe prijzen.**

Wie vandaag een Mercedes-Benz CLA uit stock koopt, krijgt naast de straffe korting ook nog een Apple Watch cadeau*. Uiteraard mét voorgeïnstalleerde Mercedes me-app. Die geeft je bereik weer, helpt je om je geparkeerde wagen te vinden, laat toe om je CLA vanop afstand te vergrendelen én geeft notificaties bij lage bandenspanning.



“Waar watch je nog op?”

*Zolang de voorraad strekt.

BREE

Gruitroderkiezel 39
3960 Bree
Tel.: +32 (0)89 46 01 40

DILSEN-STOKKEM

Boslaan 57
3650 Dilsen-Stokkem
Tel.: +32 (0)89 51 84 30

HASSELT

Voogdijstraat 25
3500 Hasselt
Tel.: +32 (0)11 27 90 00

LOMMEL

Lodewijk de Raetstraat 28
3920 Lommel
Tel.: +32 (0)11 80 58 00

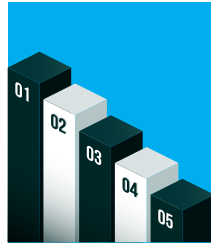
GROEP **Jam**.be

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 SEYDI TEKIN

p. 8

Hoe zou het zijn met ... JOËL STOCKMANS

p. 10

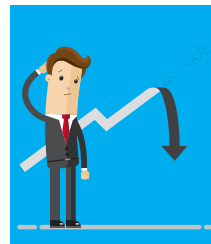


Met vallen en opstaan RUTH JANSSENS (SMALL TEASER)

p. 11

New Kid on the Block KIM CASTRO (BLUE ZOO)

p. 13



Spraakmakend OOK VZW'S GAAN NU FAILLIET

p. 16

Ik vraag het aan DOMINIC STAS!

p. 18



Den bureau van de CEO CARLOS JORISSEN

p. 19

Verborgen parel P-LASER

p. 21



Out of Office LODE COLSON

p. 23

ONS GEDACHT

p. 24



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.

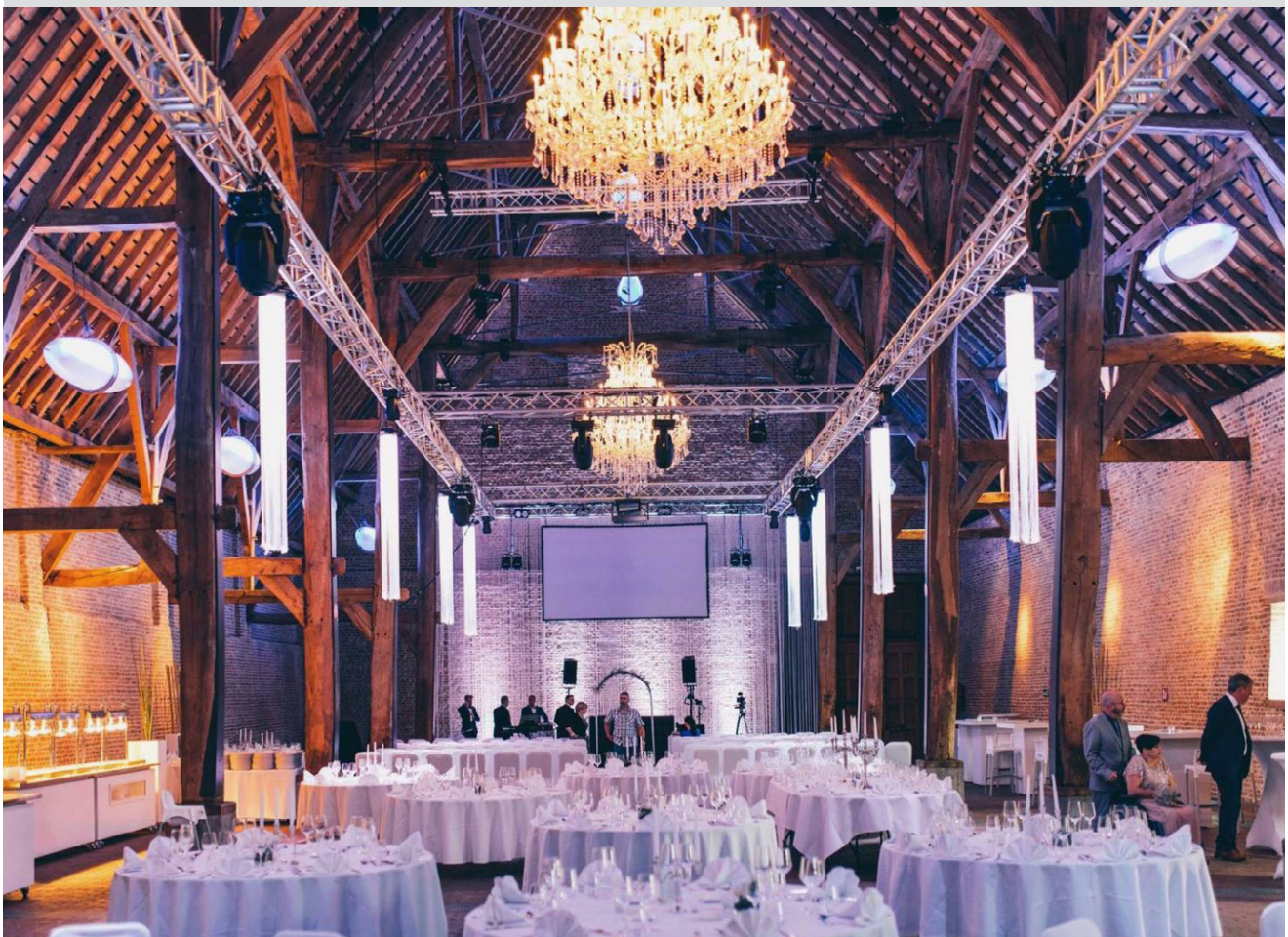
1

BESTE ZAAL VOOR TROUWFEST BEVINDT ZICH IN LIMBURG

Best Wedding Venue 2019. Dat is de titel die Tiendschuur Herkenrode een jaar lang mag dragen. Exploitant Kachet van ondernemer Nele Gommers mocht zopas de onderscheiding in ontvangst nemen op de Wedding Industry Awards of WIA's.

De Wedding Industry Awards (WIA's) is een wedstrijd die, verdeeld over diverse categorieën, wordt gehouden onder leveranciers van huwelijksfeesten. Een internationale vakjury selecteert de beste cateraar, dj, huwelijksplanner, bloemendecorateur, juwelier, taartenbakker, enzovoort. De winnaars worden live bekendgemaakt tijdens het Gala van de WIA's.

Daarbij dus ook een Limburgse laureaat: Tiendschuur Herkenrode. De prachtige vleugel van de abdijzit zit al heel lang in portefeuille bij Kachet, het vroegere Aromazz. Wim en Nele Gommers hebben de uitbating van deze prachtig gerenoveerde zaal toevertrouwd aan collega Ancy Jacobs. "Zij regelt alles in Herkenrode en daarom is het vooral haar verdienste dat we zijn uitgeroepen tot beste trouwlocatie van het land", besluit Nele Gommers trots.



2

MOBILE VIKINGS MOET EVEN DOOR DE ZURE APPEL BIJTEN

Technische problemen bij telecomoperator Mobile Vikings (Hasselt) zorgen ervoor dat heel wat klanten afhaken. Volgens oprichter en voormalig CEO Frank Bekkers, komt het nochtans helemaal goed. "Ze werken aan een technische voorsprong op hun concurrenten waardoor het vertrouwen bij de klanten terug zal groeien", aldus Bekkers in Het Belang van Limburg.

Medialaan, het moederbedrijf van onder meer VTM en Qmusic, nam in 2015 Mobile Vikings over van Frank Bekkers. En ook Hans Similon, die het bedrijf operationeel aanstuurde, koos snel daarna voor een nieuwe uitdaging. Veel plezier heeft Medialaan sindsdien nog niet beleefd aan de operator, die vooral door de uitstekende klantenservice veel zieltjes had gewonnen.

Reden van de malaise is dat Base werd overgenomen door Telenet en door de juridische complicaties daarvan, Mobile Vikings moest overschakelen naar een nieuw netwerk. De overstap naar Orange maakte ook de switch naar een nieuw technisch platform noodzakelijk. Alle klanten moesten onder meer een nieuwe simkaart krijgen. Tot dusver staat de techniek bij Mobile Vikings nog niet op punt, waardoor het klachten blijft regenen. De telefonische klantendienst werd zelfs afgesloten.

VEERKRACHT

Maar, het komt allemaal wel goed. Dat denkt althans de oprichter en voormalige CEO Frank Bekkers. Naar een reactie gevraagd door Het Belang van Limburg, zegt hij: "Uiteraard vind ik de huidige situatie heel jammer, maar ik weet dat ze door dit proces moeten om binnenkort weer een grote technische voorsprong te hebben op de concurrenten. Ik verwacht dat in maart alle problemen voorbij zullen zijn, en dan zal Mobile Vikings een flinke stap vooruit gezet hebben.



Volgens mij zullen de klanten die storingen nog even blijven tolereren, al mag het ook geen maanden meer duren. Het vertrouwen winnen zal een tijdje duren, maar er is een enorme veerkracht. En naar wat ik hoor, staan er de komende maanden een aantal dingen op stapel waar de klanten zeer tevreden mee zullen zijn. Maar daar mag ik niets over zeggen."

3

FAMILIALE TANDARTSENGROEP OPENT NIEUWE PRAKTIJK IN BREE

Tandartspraktijk Esthedentalplus heeft in Bree een nieuwe multidisciplinaire vestiging geopend. Het is al de derde praktijk voor zaakvoerders Ronny Schreurs en Martine Van Hemelen, die inmiddels ook hun zoon Maxime in het bedrijf hebben verwelkomd.

Esthedentalplus is al langer actief in Oudsbergen en Maasmechelen met praktijken waar je alle mogelijke tandheelkundige specialiteiten onder één dak vindt. De zorgverstrekkers gaan er prat op dat ze werken met de meest moderne technieken en apparatuur. Het concept wordt nu uitgebreid.

“Vijf jaar na de opening van de praktijk in Maasmechelen, willen we met Esthedentalplus nu ook in het noorden van de provincie een aanbod lanceren”, zegt zaakvoerder Ronny Schreurs. “We merken dat de meeste solopraktijken met overvolle agenda’s zitten en de nood aan collectieve centra met een grotere beschikbaarheid acuut is.”

Esthedentalplus blijft ook na de uitbreiding een traditioneel familiebedrijf. Zaakvoerders Ronny Schreurs en Martine Van Hemelen zijn dan ook erg blij dat hun zoon Maxime (foto) de stap naar de groepspraktijk zette. “Mijn belangrijkste opdracht als Business Development Manager bij Esthedentalplus wordt het vinden van opportuniteiten om het bedrijf verder te laten groeien”, zegt Maxime Schreurs. “Bedoeling is om het bedrijf verder uit te bouwen tot de meest moderne en professionele tandartspraktijk.”

4

COLLEGA VERZORGT CONTINUÏTEIT NA OVERLIJDEN ACCOUNTANT

Een maand geleden is Roland Vandekerckhove, zaakvoerder van Vandekerckhove & Co Accountants in Hasselt, onverwacht overleden. Het noodlot sloeg toe amper 2 dagen nadat zijn bedrijf was opgegaan in sectorgenoot Accuraad. “Het verzekeren van de continuïteit naar de klanten is actueler dan ooit”, zegt Roger Janssens van Accuraad.

De werking van Vandekerckhove & Co, gevestigd in de Walenstraat, was op 1 januari opgegaan in Accuraad, met kantoor aan de Luikersteenweg. Deze beslissing werd genomen omdat Roland Vandekerckhove geen opvolging had om de activiteiten in een verdere toekomst voort te zetten. Ter voorbereiding van de overdracht waren de dossiers al gedigitaliseerd en overgeheveld naar Accuraad. De operationele integratie heeft Roland Vandekerckhove niet mogen meemaken. Hij overleed op 3 januari.

“Maar dat verandert uiteraard niets aan ons partnership”, zeggen Roger Janssens en Tania Driesen van Accuraad. “We voeren de fusie-operatie uit zoals Roland het heeft gewild. Hij kreeg de afgelopen jaren meermaals een overnamebod van grotere kantoren, maar heeft dat altijd geweigerd omdat hij vreesde het kleinschalige en gemoedelijke karakter van zijn bedrijf te verliezen. Het is nu aan ons om zijn klanten op dezelfde manier als voorheen te adviseren. Discretie en service staan daarbij voorop. De continuïteit is dus verzekerd.”

5

GIJBELS HAALT PROJECT VAN 230.000 M² BINNEN

Bouwbedrijf Gijbels uit Oudsbergen heeft samen met de Antwerpse projectontwikkelaar Life het order voor een enorm project in Den Haag ontvangen. In de eerste fase gaat het om de herbestemming van het Stationspost gebouw (30.000m²). De totale stadsontwikkeling die door Gijbels zal ontwikkeld worden, omvat maar liefst 230.000 m².

Het Stationspostgebouw in Den Haag kent een rijke historie. Het ontwerp dateert uit 1932 en het werd in gebruik genomen in 1949. De opdracht van Gijbels en Life (van ondernemer Serge Han-necart) houdt in om het pand in de volle glorie te herstellen. Medio 2021 zal het hoofdkantoor van het Nederlandse PostNL hier gevestigd zijn. Fosbury and Sons neemt de rest van het gebouw in.

Deze herbestemming is nog maar de start van de totale ontwikkeling van het HS Kwartier, zoals het gebied rondom het station wordt genoemd. Hier wordt de komende jaren in totaal 230.000m² aan gemengde woon- en werkomgeving gecreëerd. Het doel van deze ontwikkeling is het centrum ter verruimen met een nieuw stuk stad, waarbij de Limburgse Gijbels Group dus een prominente rol zal spelen.



SEYDI TEKIN VAN BETCENTER



Begonnen met kebabzaak, nu CEO van grootste wedkantoor

Het verhaal van de Beringse ondernemer Seydi Tekin leest als een roman. De jonge Turk, die de wijze woorden van zijn grootmoeder opvolgde en het daardoor schopte tot een succesvolle bedrijfsleider met straks 300 medewerkers. Een selfmade man ook, die al jaren met man en macht ten strijde trekt tegen de verkeerde perceptie over zijn sector. Ambitie en integriteit vormen de rode draad in zijn carrière. Een portret.

Hij was nog geen 17 jaar toen Seydi Tekin in 1990 het huis van zijn grootmoeder in Turkije verliet om in Beringen te gaan wonen. Daar had zijn vader vroeger als mijnwerker gewerkt en de tijd was rijp voor een gezinshereniging. Seydi sprak geen enkel woord Nederlands. "Mijn grootmoeder had me nochtans gezegd: 'Wil je ginds ooit succesvol zijn, moet je de taal beheersen'. Ik geloofde haar wel, maar Nederlands leren was niet makkelijk, want overal in Beringen werd Turks gesproken. School was evenmin een lachertje, want in het college kreeg ik vakken als Nederlands, Frans en 'Belgische' geschiedenis. Maar ik had gelukkig een talenknobbel, en zo pikte ik redelijk snel de draad op", vertelt hij in vlekkeloos Nederlands.

Toch koos Seydi Tekin niet voor hogere studies, maar ging hij na het einde van de leerplicht aan de slag in een poetsbedrijf. "De bedoeling was duidelijk: ik wou daar een beetje geld verdienen om later te investeren in de opstart van een eigen zaak. Ik had een sterke drang om mijn eigen boontjes te doppen en vooruitgang te boeken in het leven. Ik herken dat bij veel mensen van allochtone afkomst. Zij hebben vaak moeten vechten om iets te bereiken, om te overleven zelfs. Mensen die altijd in België hebben gewoond, zijn dat natuurlijke instinct wat kwijt. De wil om succesvol te worden is afgebot, juist omdat het hier zo goed is." Het stond dus in de sterren geschreven dat Seydi Tekin ondernemer zou worden.

BERINGEN-MIJN

"Ik was nog geen 20 jaar, en zoals bijna alle Turken, opende ik een kebabzaak. Dat was in Aarschot. Na 1,5 jaar kwam er een tweede bij. Maar mijn ambities reikten verder dan dat. Ik had al snel door dat ik in de kebab geen keten of groot bedrijf zou kunnen uitbouwen, en dus zette ik bijkomend, een handel op in groenten en fruit. Daarom kwam ik vaak in Duitsland. Als chauffeur moest ik de rij- en rusttijden respecteren, en tijdens die pauzes ontdekte ik ginds de sportweddenschappen. Ik zag er meteen mogelijkheden in en verkocht al mijn bestaande bedrijven om in Duitsland te starten met een eigen wedkantoor. Ik leerde er de stiel en opende twee jaar later in Beringen-Mijn het eerste Betcenter in België. Dat was in 2005. Het vervolg ken je: vandaag tellen we in heel het land 86 wedkantoren en 16 verkooppunten bij dagbladhandelaars. De ambitie is om nog stevig te groeien. Dat kan alleen door acquisities, want door de nieuwe wet van 2018 is het aantal licenties voor wedkantoren beperkt tot maximaal 600. Dat waren er in 2011 nog 1.000."

WILDE WESTEN

De wetgeving, en het gebrek daaraan, speelt een belangrijke rol in de evolutie van Betcenter. "Voor 2011 waren er gewoon geen regels en leefden we precies in het Wilde Westen", zegt Seydi Tekin. "Niemand durfde fors te investeren, omdat er naast je deur zomaar een concurrent kon opstarten. Dat is in 2011 aan banden gelegd door een maximaal aantal kantoren vast te leggen en een perimeter van 1.000 meter rondom iedere vestiging in te stellen. Vanaf dat moment zijn wij gaan investeren: in beleving, veiligheid, gezelligheid, enzovoort. Zonder hoog van de toren te blazen: Betcenter wordt overal in de sector beschouwd als benchmark, als rolmodel van hoe het hoort te zijn. Onze ambitie is om een sociale ontmoetingsplaats te zijn, een community, waar mensen van alle soorten en culturen, in openheid en vriendschap samenkomen, naar de wedstrijden op tv kijken en discussiëren over sport, koetjes en kalfjes. Er kan iets gedronken worden, maar alcohol is verboden. En wie dat wil, kan zonder enige verplichting, een weddenschap afsluiten. Niet veel, want het gemiddelde dat een klant bij ons per dag spendeert, is 11 euro. Dat is minder dan op de Lotto..."

EERLIJKHEID

En toch wordt niet overal de rode loper uitgerold voor Betcenter. "Dat komt vooral door de begripsverwarring tussen wedden en gokken", legt de CEO uit. "Wie gokt -online of in een casino bijvoorbeeld- heeft zelf totaal geen invloed op het eindresultaat. Aan de andere kant zijn de machines heel nauwkeurig afgesteld om de grootte van de winstkansen te bepalen. De speler verliest altijd, want per toestel is exact vastgelegd hoeveel winst kan uitgekeerd worden. Wie daarentegen wedt op sportwedstrijden, kan zijn voorkennis en inzicht laten meespelen. Is mijn ploeg in vorm? Zijn er schorsingen of blessures? Hoe is de moraal bij de tegenstrever? Dat zijn factoren die een kenner in rekening neemt, en wel degelijk een invloed hebben op het eindresultaat. En aan de andere kant, bij ons in het wedkantoor, weet er ook niemand wat het resultaat zal worden. De uitslag is voor iedereen totaal onvoorspelbaar. Wij doen aan kansberekening om de quoteringen te bepalen, maar kunnen ons dus ook sterk vergissen, en dat schept veel winstkansen voor de spelers. Wij vinden dat eerlijker en transparanter. Plezanter ook. Daarom doen we alleen maar sportweddenschappen, terwijl andere collega's ook gokspelletjes aanbieden. Ieder zijn ding."

CONVENANT

Omdat ambitie in zijn karakter zit, wil Seydi Tekin het hier niet bij laten. "Puur cijfermatig willen we groeien naar 100 eigen kantoren met zo'n 300 medewerkers. De omzet kan worden opgetrokken door meer producten aan te bieden en ons online kanaal te optimaliseren. Maar dat zijn niet mijn voornaamste doelstellingen. Ik wil vooral dat Betcenter geassocieerd wordt met begrippen als clean, plezant, gezellig en correct. Integriteit, dat is de kernwaarde van ons bedrijf. Ver weg van alles wat louche en crimineel is. Daarom gaan we ook samenwerken met lokale overheden, zoals politie en stadsbesturen. Er moet bovendien een convenant komen met onze sectorgenoten, zodat we met duidelijke afspraken de 10% resterende 'cowboys' kunnen weren. Op dat vlak mogen we niet klagen, want in het buitenland bezondigt zowat de helft zich aan ongeoorloofde praktijken. Om bij ons iedereen naar een hoger niveau te tillen, moet de overheid wel willen meewerken. Dat kan bijvoorbeeld door vergunningen toe te kennen die langer lopen dan de 3 jaar die we vandaag krijgen. In ons concept, waar we maximaal inzetten op beleving en innovatie, zijn de investeringen zwaar. Een termijn van 3 jaar is dan erg kort om een behoorlijke ROI te behalen. Wat eveneens onlogisch is: wij kunnen geen BTW aftrekken én moeten een taks op sportweddenschappen betalen. Dit terwijl wij toch een belangrijke bijdrage leveren aan de staatskas en heel wat tewerkstelling -voor voornamelijk kortgeschoolden- creëren."

SNELLE WAGENS

Zijn eigen rol in het bedrijf is nog lang niet uitgespeeld. "Ik heb nog altijd veel 'drive' om zelf de kar te trekken", aldus de Beringse ondernemer, die zich 100% Limburger voelt. "Betcenter is mijn vijfde kind, en dat laat ik niet snel los. Zolang ik dit werk graag doe, blijf ik nauw betrokken. Ik werk dan ook nog altijd 12 tot 14 uur per dag. Veel tijd voor ontspanning is er dus niet en echte hobby's heb ik niet. Ik ga in de toekomst wel wat vaker contacten leggen met andere ondernemers, zoals bij Voka en VKW. De tijd die dan nog rest, gaat naar mijn gezin. En ik kijk eens graag naar snelle auto's", bekent hij op de valreep. Wedden dat daar ooit brokken van komen?

JOËL STOCKMANS

“Nieuwe uitdaging gevonden door beseft dat het anders moet”



Als baas van Unizo Limburg was Joël Stockmans vele jaren niet uit de actualiteit te branden. Met de overstap naar de entourage van Karel Van Eetvelt en nadien naar Flexpoint, verdween hij van het middelpunt van de belangstelling naar de directe periferie. Nadat hij enkele maanden geleden zijn vertrek bij Flexpoint aankondigde, leek hij even zelfs helemaal van de aardbol verdwenen. Stille voor de storm, zo blijkt nu, want op 1 maart gaat hij officieel van start met een eigen, atypische hr-dienstengroep...

In de ruime ondernemerskringen geraakte Joël Stockmans bekend toen hij werd aangesteld als directeur van sectorfederatie Bouwunie Limburg. “Mijn voornaamste taak was mensen met elkaar in contact te brengen en hen te verbinden tot een groter geheel. Een opdracht die me op het lijf geschreven was, en ik ook in de volgende jobs met evenveel toewijding heb trachten te doen. In de toekomst zal het trouwens niet anders zijn.”

TANDEM

Vanuit zijn stoel bij Bouwunie Limburg verhuisde hij een verdieping hoger naar moederorganisatie Unizo Limburg. “Een heel mooie tijd, waarin ik heel dicht bij de Limburgse ondernemers stond en heel concrete acties mee kon uitwerken om hun belangen te dienen”, zegt hij. Tot hij niet kon weerstaan aan de lokroep van Karel Van Eetvelt, toen nog Grote Baas bij Unizo in Brussel. “Ik had daar een meer algemene functie, wat erg verrijkend was voor mijn visie op ondernemen in Vlaanderen”, legt Stockmans uit. Nog eens enkele jaren verder, werd hij algemeen directeur van hr-dienstengroep Flexpoint. “Op dat moment geen alledaagse ‘move’, aangezien in deze sector meestal profielen worden gekozen die bij een collega ervaring hebben opgedaan”, vertelt hij. “Samen met eigenaar Eric Martens vormde ik een perfecte tandem, die geholpen door een straf team en de gunstige wind in de conjunctuur, mooie cijfers heeft neergezet. Daar mogen we zeker fier op zijn.”

NIEUW MODEL

Exact een jaar geleden kreeg Martens echter een ‘Pozuelo-aanbod’ dat hij onmogelijk kon weigeren. Flexpoint werd overgenomen door SD Worx, wat ook voor Joël Stockmans een wereld van verschil maakte. “Klopt, want het werd al snel duidelijk dat de overnemers een andere visie en strategie in gedachten hadden dan wat Eric en ik voordien hadden uitgetekend”, zegt hij. “Ik heb dan ook vrij snel beslist om andere oorden op te zoeken. Het was meteen een uitstekend moment om zelf voor het ondernemerschap te kiezen. Samen met twee andere Flexpoint-managers, met name Sarah Porco (HR) en Raf Destrooper (Finance) hebben we de koppen bij elkaar gestoken en zijn we gaan brainstormen over een vernieuwend model om de hr-markt te gaan benaderen.”

ATYPISCH

Stockmans en co vonden al snel twee investeerders, die met ‘smart money’ het nieuwe concept wilden ondersteunen. “Umani Group, want zo heet ons nieuwe bedrijf, is gegroeid vanuit een aantal vaststellingen. De opgedroogde vijver met talent wordt stilaan een sahara. Robotisering en digitalisering hebben een grote impact op human resources. De vergrijzing zorgt voor andere behoeften op de arbeidsmarkt. Dat alles, maar nog veel meer, maakt dat er een grote verandering in de hr-dienstverlening nodig is. Een ander concept, waarbij niet meer wordt gedacht vanuit de personeelsnood bij de bedrijven, maar vanuit de carrièreplanning van de kandidaten. Dat hebben we, samen met ‘merkenmaker’ Davy Vanhaen, vertaald naar Umami Group. Naast de totaal disruptieve formule van Umani Agency, zoals onze matching-tak zal heten, zullen we tegelijk de meer klassieke diensten van uitzendarbeid (Flexer) en huishoudhulp (Blink) aanbieden. Dit weliswaar ook met een heel eigen, atypische benadering.”

Kortom, Joël Stockmans is back. Deze keer niet meer als directeur ten dienste van ondernemers, maar als zelfstandige ten dienste van alle partijen in het hr-proces. “Met één constante”, besluit hij: “Mijn taak is nog steeds mensen te verbinden, zodat een sterk verhaal ontstaat waar iedereen gelukkiger van wordt”

RUTH JANSSENS



“Geesteskind ging en echte dochter kwam. Bijna gelijktijdig”

Amer enkele dagen nadat Ruth Janssens de boeken neerlegde van haar geesteskind Small Teaser, moest ze zelf het ziekenhuis in om te bevallen van haar tweede kind. Het ene was weg, het andere kwam erbij. Nu 6 weken later is ze helemaal op haar positieven. Letterlijk, want het rouwproces over het mislukken van haar start-up is voorbij. Ze kijkt vol goede moed naar andere opportuniteiten en is van plan om heel snel de draad van het ondernemerschap opnieuw op te pikken.

Met vallen en opstaan

Small Teaser was een IT-bedrijf dat een platform heeft ontwikkeld om digitale magazines en andere publicaties op te maken en te verspreiden. De start-up, in het leven geroepen in 2015 door de tweeling Stijn en Ruth Janssens, won vele prijzen, waaronder die voor beste jonge vrouwelijke ondernemer (2016) en Start-up of the Year (2017). Midden 2017 werd nog 800.000 euro vers kapitaal opgehaald bij onder andere investeringsfonds LRM, accelerator The Co-Foundry en enkele business angels zoals Frank Bekkers en Bart Claeys. Toch liep het mis. Ruth Janssens, die na het vertrek van haar broer alleen zaakvoerder was, legde eind januari de boeken neer, waarna het bedrijf failliet werd verklaard. Amper enkele dagen later beviel ze van een flinke dochter, Liv. Van de hel naar de hemel... Haar verhaal:

ALLES OF NIKS

“Wij waren geen traditionele starter, zoals een schoenenwinkel of horecazaak. Wij hadden geen voorbeeld of handboek om te weten hoe we het moesten aanpakken. Wie een bedrijf opstart met een vernieuwend technisch concept dat zo snel mogelijk internationale schaalbaarheid nastreeft en de tijd als grootste vijand heeft, moet weten dat het alles of niets wordt. Er is geen middenweg om het een beetje goed te doen en daarna de fouten recht te trekken. Je kunt niet bij een collega gaan kijken hoe die het aanpakt, want ieder concept is totaal anders. Extern advies is daardoor niet altijd even waardevol. Neen, een bedrijf als het onze heeft maar twee opties: het lukt of mislukt. Simpel.”

EVEN VLOEKEN

Tot de laatste dag geloofde Ruth dat het goed zou komen met Small Teaser. “Ja, want als je uitgaat van het negatieve, ben je zeker gedoemd om te mislukken. Ook de investeerders hebben tot op het einde meegedacht om de zaak te redden, wat ik enorm waardeer. Nu goed, het had gekund dat we erdoor waren geraakt, want de situatie was niet uitzichtloos. Er waren nog een aantal opties hangende, maar finaal komt er ook een dosis geluk bij kijken. Ik had voor mezelf een deadline gesteld, en die was al 3 keer opgeschoven. Maar toen moest ik bijna bevallen en heb ik besloten dat het op was. Achteraf begonnen wel ineens reacties van potentiële financiers binnen te lopen. Ook uit het buitenland. Dat is wel even vloeken dan...”

GEEN SUPERHELDEN

Waar is het dan misgelopen? “Vooral bij de zoektocht naar extra kapitaal, die niet tijdig tot het gewenste resultaat heeft geleid”, vertelt Ruth. “Ik verwijt mezelf niets, want ik heb er alles aan gedaan, maar als ik één ding opnieuw zou mogen doen, dan zou ik veel sneller in het buitenland gaan zoeken naar groeifinanciering. Wat daarbij ook heeft meegespeeld is dat ik tegelijk de kapitaalronde moest voorbereiden en ook operationeel de zaken moest aansturen. Nadat mijn co-founder (haar tweelingbroer Stijn, nvdr) vorig jaar had beslist om een andere uitdaging aan te gaan, kreeg ik de supervisie over de technische ontwikkelingen erbij, en dat was niet direct mijn specialiteit. Het vertrek van Stijn was geen directe oorzaak, maar heeft wel invloed gehad op mijn tijdsbesteding en daarom ons groeiproces vertraagd. Het wordt vaak onderschat dat een start-up enorm veel tijd en energie vraagt. Er zijn zoveel uitdagingen die op je afkomen, en er zijn maar 24 uur in een dag. Wij zijn ook maar mensen, geen superhelden... Het is bovendien belangrijk om niet alles te laten vallen in de strijd om je ambitie waar te maken. Wie zijn familie, vrienden en vrijetijdsbesteding volledig laat vallen, houdt de drive om de onderneming te doen slagen, niet lang vol. Ik heb daar zelf tegen gezondigd, maar niet in het extreme, gelukkig.”

MINDER RISICO

En nu? “Ik kijk met veel dankbaarheid terug op wat ik allemaal bij Small Teaser heb geleerd. Het was een enorm boeiende tocht, waarin ik veel nieuwe mensen heb leren kennen en ook veel zakelijke inzichten heb opgedaan. Ik ben niet de persoon om bij de pakken te blijven zitten en kijk positief vooruit naar de toekomst. Wat dat zal inhouden, weet ik nog niet. Er is nog altijd een wakkers dat iemand een doorstart van Small Teaser wil maken door de IP-rechten over te nemen. Maar dan zou het bestaande team daarbij moeten betrokken worden aangezien zij de kennis en ervaring in huis hebben. Persoonlijk heb ik intussen al veel opportuniteiten zien voorbij komen. Ik ga die allemaal rustig bekijken en op korte termijn een keuze maken. Ik ben niet de persoon om maanden thuis te zitten niks. De start van een nieuwe onderneming is zeker een optie. Ideeën zijn er genoeg en met wat ik opgestoken heb van Small Teaser is de kans dat het opnieuw mislukt, veel kleiner geworden. Ik sta nu veel verder qua ervaring en voel me zelfzeker voor de toekomst. En ja, als het iets in de technologie wordt, doe ik het opnieuw op de Corda Campus. Ik kom hier nog altijd heel graag. Het blijft de place to be voor onze sector. Als ik een goede venoot vindt die de technologische kant kan afdekken, zijn we vertrokken. Je merkt het, ik word nu al enthousiast... Ik ben er klaar voor!”

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

KIM CASTRO (BLUE ZOO)

De Zoo van Zwartberg was gekenmerkt door een andere kleur dan de blauwe die onlangs werd opgericht op de Corda Campus. Kim Castro heeft met Blue Zoo een agentschap dat bedrijven van a tot z assisteert met hun aanwezigheid op sociale media. Onderscheidend? "Wat wij doen is perfect meetbaar en dus heel resultaatgericht", zo klinkt het. Als verdere introductie stelden we hem nog enkele vragen, zoals daar zijn:



1. Waarmee heb je het spaargeld verdiend dat je in de zaak hebt gestopt?

"Ik heb ooit een leuke anekdote gehoord (gezien op YouTube denk ik zelfs), waarbij de vraag wordt gesteld wat je zou doen met 1 euro? Het antwoord was: '2 blikken cola kopen en ze verkopen voor 1 euro per stuk'. En wat zou je vervolgens met die 2 euro doen? ' 4 blikken cola kopen en ze verkopen voor 1 euro per stuk'. En zo ging dat verder. Bij mij is het exact hetzelfde gegaan, maar dan met kleine IT-projectjes. In eerste instantie ging ik mensen helpen en hen nadien eventueel een computer verkopen. Maar elke keer, stap voor stap, verder en verder."

2. Heb je er ooit aan gedacht om samen met iemand anders je onderneming op te starten?

"Uiteraard, en dat heb ik ook gedaan. Daarom mijn tip: vergeet nooit wat je aan iemand te danken hebt en neem die mensen mee in je project. In goede en kwade dagen."

3. Moet je jezelf in de startfase dingen ontzeggen omdat je geen volwaardig loon kunt uitkeren?

"Dit was voor mij alvast niet het geval, maar ik kan het me wel inbeelden. Ik heb het bedrijf opgestart met een aantal goede vrienden en we hebben pas grotere stappen ondernomen wanneer we er (financieel) klaar voor waren. Namen we risico's? Zeker! Maar wel steeds berekende risico's die we snel konden bijsturen als het misliep."

4. Heb je een Plan B achter de hand voor het geval de start-up toch niet het verhoopte succes wordt?

"Mijn plan B is steeds mijn plan A geweest. Ik heb nooit mijn initiële job opgegeven, maar wel stap per stap gebouwd aan het bedrijf. Dit is in het begin extra zwaar, maar zorgt voor een nog grotere voldoening als je ziet dat het lukt! Als dan de eerste échte werkneemster aangeworven wordt en je samen met iemand (fulltime) aan je droom kan bouwen, is dit een zalige ervaring. Zeker als de neuzen voor 100% in dezelfde richting staan."

5. Heb je hulp gekregen van instanties of personen die cruciaal waren om de stap naar ondernemerschap te wagen?

"Gezond boerenverstand. Dit heb ik meegekregen van mijn ouders. Maar ook mensen om je heen die je duwen, je je grenzen doen verleggen en steeds weer blijven uitdagen. In de vier medeoprichters vind ik een gezonde mix van dit alles."

6. Zou je naar het buitenland verhuizen als blijkt dat zo de slaagkansen van je start-up verhogen?

"In het buitenland zijn slaagkansen groter. Zegt men. Maar je mag ook niet vergeten dat het superbelangrijk is om je goed te voelen. Heb ik eraan gedacht? Natuurlijk. Maar als je een gezin hebt, is dit minder aan de orde. Bijgevolg waren die plannen als snel opgeborgen."

7. Vind je dat start-ups in Limburg meer of juist minder 'gepamperd' moeten worden?

"Start-ups in Limburg krijgen zeker voldoende kansen. Iedereen met een ondernemende mindset vindt in Limburg genoeg handvaten om ideeën om te vormen tot werkelijkheid. Er zijn ondertussen voldoende voorbeelden van mooie bedrijfjes die uit bronsgroen eikenhout gemaakt zijn. Maar de bottom line blijft wel dat je het zelf moet doen. Alle incubatoren, coachingsessies en workshops ten spijt: als je er niet 100% voor gaat, wordt het niks."

8. Met welke Limburgse ondernemer zou je over 20 jaar graag vergeleken willen worden?

"Niet per se omdat het een Limburger is, maar op het parcours van Stijn Bijmens zou ik binnen 20 jaar ook wel willen terugblikken."

9. Wat doe je om de concurrentie in je sector voor te blijven?

"Je omringen met mensen die enorm nieuwsgierig zijn. Mensen die willen evolueren, groeien en zichzelf ontwikkelen. Dit is de sleutel voor veel startups, maar ook voor grote bedrijven met een open cultuur. Ruimte en zuurstof zijn cruciale voedingsbronnen voor zulke collega's. Geef hen dit ook."

10. Zou je zwichten voor een miljardair die morgen aan je deur staat om je start-up over te nemen?

"Ja, maar... ik zou zeker de eigenheid van ons bedrijf niet willen verliezen. Dus iedereen die er nu (of dan) in werkt, moet zich nog steeds goed voelen én onze ideologieën moeten zich nog steeds vertalen in de producten en services die we leveren."

11. Welk cadeau zou je het eerste personeelslid geven dat 20 dienstjaren op de teller heeft?

"Oei... Dan is Laurien nog maar net een jonge veertiger! Opnieuw een moeilijke vraag dus. Maar zoals bijna alles bij ons: ze zou zelf enorm veel inspraak krijgen en ik twijfel niet aan haar oordeel om mooie cadeaus te kiezen! 😊"

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

Maak van uw dak de hoogste winstpost van uw bedrijf.



U plaatst zonnepanelen bovenop uw hoogste verdieping? Dan maakt u pure winst na het terugverdienen van uw investering. Zeker wanneer u er nog groenestroomcertificaten bovenop krijgt. Bereken uw rendement of vraag uw offerte op www.luminus-solar.be

MOORD, DIEFSTAL EN AMBRAS: OOK VZW'S GAAN NU FAILLIET



Sinds op 1 mei 2018 de nieuwe faillissementswet werd ingevoerd, kunnen ook vzw's over de kop gaan. Tot dusver gebeurde dat met 5 verenigingen in Limburg. Bekijken we de diverse dossiers even van dichtbij, stellen we vast dat er heel wat miserie aan de basis ligt van de gerechtelijke opdoeking. Tot zelfs een moord toe...

De nieuwe insolventiewet dateert van augustus 2017 en trad in werking op 1 mei vorig jaar. Minister van Justitie Koen Geens wou met de hervorming een aantal scheeftrekkingen uit het verleden optimaliseren. Zo moeten sindsdien de schuldvorderingen digitaal worden ingediend via Regsol. Eén van de andere wetswijzigingen is dat het begrip 'onderneming' zeer ruim kan opgevat worden. Zo kunnen zaakvoerders, bestuurders, vrije beroepers, vzw's, stichtingen en landbouwers allemaal verzeild geraken in een procedure die tot het faillissement kan leiden.

BIG BOYS

Daarbij dus ook vzw's, die afgerond met zo'n 150.000 zijn in ons land. Daar zitten niet alleen amateuristische hobbyclubjes van 2 man en een paardenkop bij, maar ook grote kleppers. Een voorbeeld: de vzw Broeders van Liefde baat scholen en zorginstellingen uit en telt ruim 6.000 personeelsleden. De grootste in Limburg is allicht maatwerkbedrijf Bewel vzw, dat 2.000 personeelsleden telt, verspreid over 9 vestigingen. Ook niet mis: vzw Stijn met hoofdzetel in Pelt, runt een netwerk van instellingen en voorzieningen met 1.750 personeelsleden, die zorg dragen voor meer dan 3.000 mensen met een beperking. Cijfers die hen bij de grootste organisaties van de provincie rangschikken en ze daarom op diverse vlakken (financieel, juridisch, hr,...) veel verantwoordelijkheid dragen.

RECHTSPERSOON

De afkorting vzw mag dan wel staan voor vereniging zonder winstoogmerk, toch mogen ze winst maken. Die mag echter niet verdeeld worden onder de leden. Nieuw sinds 1 mei vorig jaar is dat een vzw als een rechtspersoon beschouwd wordt die failliet kan verklaard worden. En dan duiken ze op in het overzicht van de faillissementen dat Made in Limburg 2 keer per week publiceert. In de lijstjes die de Ondernemingsrechtbanken in Tongeren en Hasselt ons sinds mei 2018 bezorgen, komen 5 vzw's voor. Een overzicht:

Het Kristoffelheem in Ham ging als eerste vzw over de kop in Limburg. "Het was een cafetaria die bij een sporthal of cultureel centrum hoorde", laat curator Theo Macours in het midden. "De gemeente heeft het beheer in eigen handen genomen waardoor de vzw geen inkomsten meer kreeg. Er bleven alleen schulden uit het verleden en een passief over. Het was geen gigantische schuldenput, maar voldoende voor een faillissement. In de toekomst zullen zulke zaken nog meer opduiken. Wie opdraait voor de schulden? De vzw. Deze heeft rechtspersoonlijkheid en niet de mensen erachter. Natuurlijk zal niet iedereen zijn centen krijgen, maar dat is bij elk faillissement wel het geval."

Nog op het lijstje prijkt **Gezamenlijk Onder Een Dak** in Hasselt. Een bijzonder verhaal: "De vzw baatte een huis uit in Hasselt waar mensen verbleven met een verslavingsprobleem", vertelt curator Bert Vandenreyt. "De bestuurder ervan, Johannes van Wordragen, werd in september vorig jaar vermoord in de nabijgelegen Voogdijstraat. De vzw werd daardoor plots een stuurloos schip. Niemand betaalde nog huur, waardoor de schuld zich opstapelde. Eind januari zijn de overige bewoners uit het huis gezet na een lange procedure. Nu staat de huurschuld nog open, waardoor de vzw de boeken moest neerleggen en failliet verklaard is."

De Lustige Stappers uit Lummen is een andere opmerkelijke naam. Een wandelclub die zich in de schulden werkt? "Een verhaal van nonchalance en nalatigheid waarbij iedereen naar iedereen wijst. Er waren achterstallen bij de btw met alle gevolgen van dien", weet curator Patrick Vanhoutvin.

Hydra Booking Agency & Productions uit Genk prijkt sinds 12 februari 2019 op de lijst van de faillissementen. Het was een platform voor boekingen en management van bands en andere artiesten. Om één of andere reden opereerden zij onder het vzw-staats. "Een boekingskantoor waar ik nog niemand heb aangetroffen", zegt curator Gerry Banken. "Vermoedelijk gaat het ook hier om niet-betaalde facturen." Banken wijst erop dat vzw's sinds 1 mei 2018 makkelijker kiezen om zelf het faillissement aan te vragen. "Het biedt voor de leden van de vzw een alternatief voor de vroegere ontbinding en vereffening, waarbij de leden mee opdraaiden voor het saldo van het passief. Ik verwacht dat het faillissement veel vaker zal gekozen worden als eens de gevolgen en mogelijkheden van de nieuwe wet beter gekend zullen zijn."

Tot slot vermelden we **Five-Events** uit Sint-Truiden, een vzw die instond voor de organisatie van onder meer de Schlagerparade in Zoutleeuw. "De Romeo's, Willy Sommers, Dannie Christian,... Allemaal zijn ze hier geweest. Wat hadden tweeduizend bezoekers", blikt de laatste voorzitter Koen Toelen terug. Toch werd het faillissement aangevraagd door de financiële put van 12.324 euro die is ontstaan door mogelijk gesjoemel met geld van de vzw.

Het komt dus voor in de beste families: van eenmanszaken, over vzw's tot multinationals: ze kunnen allemaal de fles op gaan. Om twee keer over na te denken als je straks een doos stylo's, een klantenkaart van de carwash of een plateau met luxebroodjes levert bij één of andere vzw...

Tekst: Geert HOUBEN & Kurt MEERS
Foto's: Shutterstock.com



DOMINIC STAS!

**DIRECTEUR REGIONALE NIEUWSMEDIA
EN AUDIOVISUEEL BIJ MEDIAHUIS**

In deze rubriek beantwoordt een prominent figuur een vraag die hem door zijn voorganger op deze pagina wordt gesteld. We geven met plezier het forum aan Dominic Stas, directeur Regionale Nieuwsmedia en Audiovisueel bij Mediahuis, die niet moest nadenken toen Stijn Meuris hem deze quote voorschotelde:

“ Hoe ziet u concreet regionale media evolueren in een tijdvak waarin oplages van gedrukte media zwaar onder druk staan en digitale platformen steeds meer af te rekenen krijgen met lezerskritiek op betaalmuren? ”

“Zoals alle bedrijven in alle sectoren moeten ook de media hun weg vinden in de snel toenemende digitalisering”, weet Dominic Stas. “Mediahuis is al vele jaren geleden deze weg ingeslagen. In eerste instantie hebben wij geïnvesteerd in de uitbreiding en professionalisering van ons digitaal nieuwsaanbod. Met succes, want als we de optelsom maken van de analoge en digitale krantenlezers, is ons bereik nooit hoger geweest dan nu.”

“Vervolgens zijn we gaan uitzoeken wat nu het beste verdienmodel in deze nieuwe constellatie zou zijn. Want waar we vier jaar geleden nog overtuigd waren dat advertentie-inkomsten op onze digitale platformen de nieuwsconsumptie gratis zou kunnen houden, weten we nu dat zoiets een utopie is. Daarom zijn we gaan experimenteren met betaalmuren en dat is al heel snel een valabel alternatief gebleken.

Dat hier steeds meer kritiek op komt, zoals Stijn beweert, blijkt niet uit de cijfers. De bereidheid om voor digitale journalistiek te betalen neemt immers toe. Het aantal abonnementen dat via onze nieuwssites werd verkocht, steeg vorig jaar zelfs met 50 procent. De tijd die werd gespendeerd aan het lezen van de betalende of ‘premium’ artikels verdriedubbelde. We concluderen daaruit dat consumenten beseffen dat goede journalistiek geld kost en dus best betalend mag zijn.”

De doelgroep die we met het digitale aanbod bereiken, is overigens anders dan de abonnees van onze gedrukte kranten. Dat maakt de combinatie zo interessant, want in totaliteit neemt het aantal betalende abonnees sterk toe. Het enige marktsegment dat onder druk staat, is de losse verkoop in kranten- en andere winkels. Maar zoals gezegd, met de opmars van onze digitale media, compenseren we dat ruimschoots.

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL

Voor het volgend nummer heeft Dominic Stas een vraag voor Ben Lambrechts, algemeen directeur van Hogeschool PXL: “Gaan onze studenten binnen 10 jaar nog naar de aula komen of gaan ze thuis de lessen online volgen? Hoe zal jullie businessmodel evolueren naar aanleiding van de digitale disruptie?”

CARLOS JORISSEN, CEO NELISSEN STEENFABRIEKEN



De opening van de nieuwe hoofdzetel van de Lanakense bakstenenfabrikant Nelissen ging niet onopgemerkt voorbij. Sommigen vergeleken het gebouw zelfs met dat van het Antwerpse Museum Aan de Stroom, het iconische MAS. Een indrukwekkende showroom, de modernste digitale en multimediale toepassingen, maar ook tastbare, bakstenen accenten, maken van het gebouw een uitgelezen visitekaartje naar klanten en leveranciers toe. Midden daarin bevindt zich ook het bureau van Carlos Jorissen, één van de drie CEO's die ons graag een inblik gunde in zijn werkomgeving.

Er was keuze genoeg voor een gesprekspartner tijdens een bezoek bij Nelissen, want erg uitzonderlijk is dat er drie CEO's zijn die de vierde generatie van het familiebedrijf uitmaken. Zo gaat dat, allemaal simpelweg organisch gegroeid. En niet alleen op directieniveau. "Het gaat zo hard dat het gebouw al te klein dreigt te worden, net nu het klaar is", lacht Carlos Jorissen. "We hebben steeds meer helpende handen nodig, stuk voor stuk mensen die zich écht betrokken voelen met ons familiebedrijf. Ze dragen onze producten wereldwijd uit, met aanwezigheid in meer dan 35 landen. Zelfs Japan en Dubai horen daarbij, en binnenkort wellicht Australië."

Carlos Jorissen is de oudste CEO. Hij houdt zich vooral bezig met het commerciële en de PR van het bedrijf. Burt Nelissen is de operationele man in het team en Joeri Gevers, 15 jaar jonger dan Carlos, is verantwoordelijk voor de binnendienst en productieplanning. Hun directiekantoren zien er vrijwel identiek uit en liggen vlak langs elkaar. Alleen de naam, gegraveerd in de glazen deur onder de term 'general management', verschilt.

Een directiesecretaresse is nergens te bespeuren. "Iedere verantwoordelijke heeft een aantal medewerkers die hem direct ondersteunen, zoals bij mij de sales en marketing bijvoorbeeld", stelt Jorissen. "Alleen onze financieel verantwoordelijke houdt ons alle drie écht bij de les. Maar een secretaresse die louter rapporten afprint en agenda's beheert, neen, die is er niet."

BAKSTENEN IN DE KOFFER

Witte klimaatplafonds, witte wanden, een smal hoog raam en een grijs, discreet gestreept vast tapijt verlenen het kantoor een sobere, rustgevende uitstraling. Het moderne, wat contrasterende bureaumeubel in donkerbruin hout is verlengd met een kleine vergadertafel. "Ideaal voor een korte meeting of overleg met een kleine groep. Eigenlijk ben ik niet zo'n gelukkige bureaufanaat. Ik ben altijd veel op de baan geweest in België, Frankrijk, Duitsland ... met onze eigen bakstenen in de autokoffer. Het gaf me altijd een immense kick om je eigen product zo aan de man te kunnen brengen. Maar in een bedrijf dat groter wordt, komt er nu eenmaal meer strategie en dus ook bureauwerk bij kijken, en nemen anderen het directe verkoopverhaal steeds meer in handen. Ook het investeringsprogramma van 35 miljoen euro, waarmee we een nieuwe fabriek en kantoorgebouw hier neerpootten, slorpte erg veel vergadertijd op. Zo word je bijna geleefd, de ene vergadering uit en de andere in." Dat gebeurt meestal in één van de twee grote vergaderzalen achteraan de tweede verdieping. Van daar heb je trouwens een prachtig uitzicht op de fabrieksterreinen met stapels bakstenen, de productiehallen en het hinterland.

RESTAURANT

Ondanks al dat vergadergedoe ligt er weinig papier op zijn bureau: "Ik zit hier nog maar een maand hé! Alle gekheid op een stokje, we streven wel naar een paperless kantoor, maar zover staan we nog niet. Al is het al fel verbeterd tegenover de

soms torenhoge stapels die niet zo lang geleden menig bureau ontsierden." Twee moderne fauteuils en een tafeltje laten wat meer ontspannen overleg toe in zijn bureau, een derde fauteuil volgt nog. In de kast achter het bureau van Carlos staan enkele bronzen beelden, bijvoorbeeld gekregen naar aanleiding van het 75-jarige bestaan van het familiebedrijf. Bovenaan staat de trofee van de Leeuw van de Export 2016 waar Nelissen Steenfabrieken als tweede uit de bus kwam. Daarbovenop won Nelissen met zijn Dubio-baksteen de Henry Van de Velde Award in 2017, de Product Innovation Award van Batibouw en nog maar pas een German Design Award.

Een groot contract afsluiten en vieren? "Er is geen directierestaurant, maar dan gaan we graag buitenshuis eten. Een bezoek aan de showroom en het bedrijf, de ziel en het vakmanschap laten proeven en zien, in zo'n totaalpakket past een etentje. We blijven Limburgers en dus Bourgondiërs, toch? Lekker eten met een goed glas wijn erbij, het leert je tussen pot en pint je gesprekspartners veel beter kennen. Vroeger sloot men zo contracten af, nu niet meer en misschien wordt er maar 10 minuten over het zakelijke gepraat. Het is vooral als je de andere persoon leert kennen buiten zijn bedrijf, dat je later gouden zaken kunt doen."

KEVIN DE BRUYNE

(Trots) "We zijn een grote fan van KRC Genk waar we ook business seats hebben. Ook daar nodigen we klanten, leveranciers en relaties uit om te netwerken." Een foto van de kampioenenploeg met Sef Vergoossen als trainer, ("Hopelijk volgt er dit jaar een nieuwe kampioenenfoto"), net als een ingekaderd truitje van Kevin De Bruyne – gekregen van de Britse importeur -, staan klaar om opgehangen te worden. Net als een groot, vierkant schilderij van de Nederlandse kunstenares Miriam Vleugels, gekregen van een leverancier, dat het nieuwe kantoorgebouw heel gedetailleerd afbeeldt met het logo erin verwerkt. Daarnaast enkele kisten uitstekende wijn, gekregen bij de opening, die nog een bestemming moeten krijgen.

Zo te zien zijn er weinig of geen kantoorplanten aanwezig, en dat in een gebouw waarmee Nelissen voortrekker wil zijn op energetisch vlak en duurzaamheid. "Het klopt dat kamerplanten voorlopig nog te weinig aanwezig zijn hier, maar ik stond er wel op dat er een grote mosmuur en een vergadertafel die gedeeltelijk uit mos bestaat, kwamen. Ik wilde absoluut groene accenten binnenin."

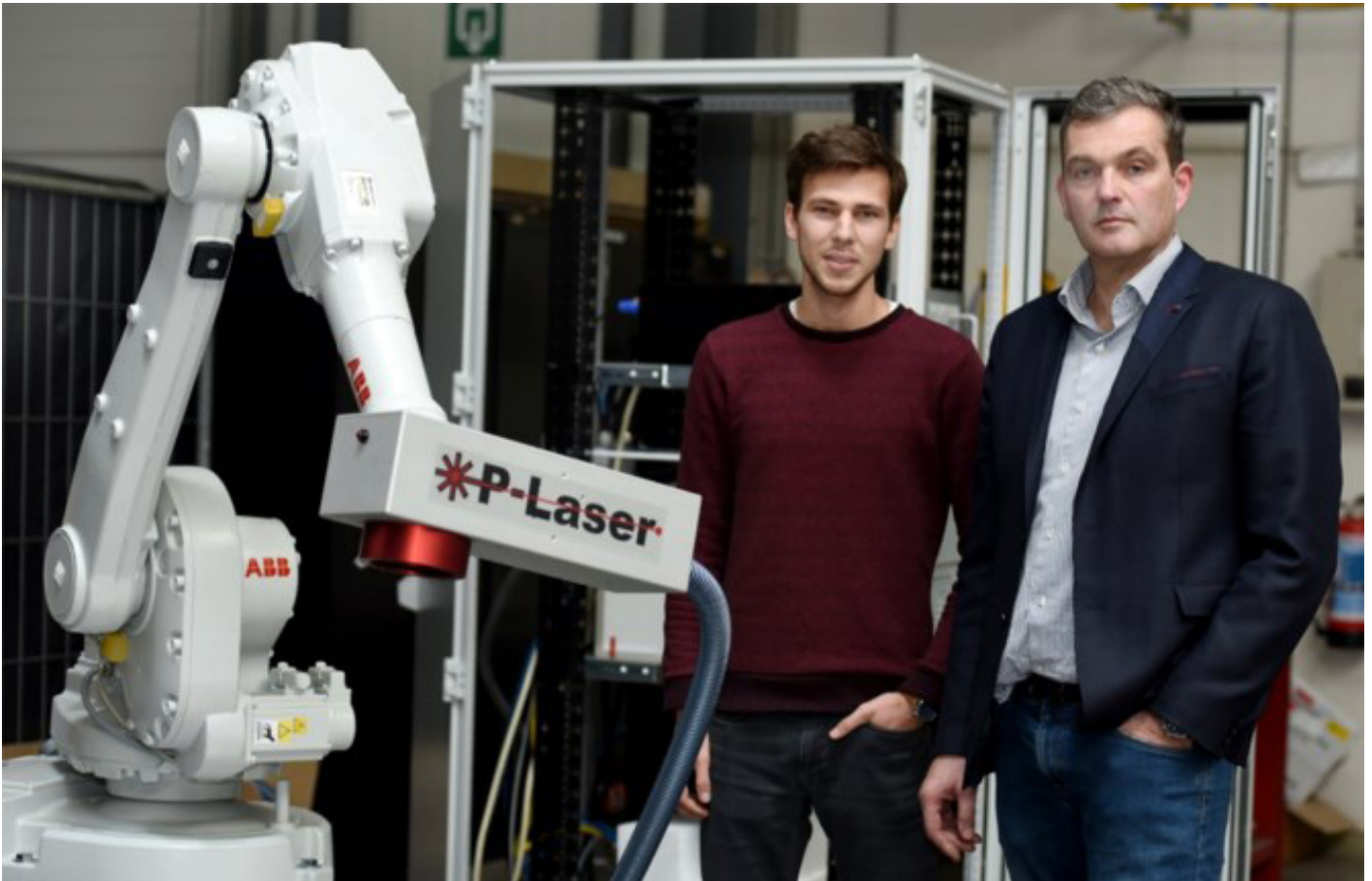
En ietwat verontschuldigd omdat hij het zo druk heeft: "Foto's uit de privé-sfeer? Die komen er zeker en vast nog. Ik vind ze heel belangrijk. Dat is het belangrijkste in je leven: een sterke partner en kinderen. En je gezondheid, uiteraard. Daarzonder gaat er niks. Dus, die foto's komen er, reken maar." En zo krijgt Carlos zijn bureau binnenkort toch nog een inspirerende en hartverwarmende toets...

Tekst: Dirk HAESVOETS
Foto: Luc DAELEMANS

Verborgen parel

In deze rubriek zoomen we in op een bedrijf dat bij het grote publiek en collega-ondernemers onder de radar blijft, maar desondanks erg knappe projecten realiseert en indrukwekkende prestaties neerzet.

P-LASER (HEUSDEN-ZOLDER)



“ Alles te danken aan simpel filmpje ”

Diep verscholen in het riet, aan de oever van het Albertkanaal in Heusden-Zolder, bevinden zich de kantoren, productieruimtes en het R&D-center van P-Laser. Twee jaar geleden had stichter en CEO Jean Claude Philippron amper een klant en was het voortbestaan van de onderneming hoogst onzeker. Tot een stagiair een filmpje op YouTube plaatste over de mogelijkheden van de industriële reinigingsmachines die P-Laser maakt. Nu 4,4 miljoen views later, rollen de orders binnen vanuit alle uithoeken van de wereld. En dat is niet evident voor toestellen die al snel een half miljoen kosten....

“Ik ben in mijn carrière altijd bezig geweest met technologie en met industriële reiniging”, vertelt de Hasselaar, die voor hij ondernemer werd, onder meer bij Philips actief was. “Ik ben altijd een beetje uitvinder en knutselaar geweest. Het was in 2008 dat ik het idee kreeg om een laser te gaan gebruiken voor de reiniging van allerlei materialen. Bleek dat er in de hele wereld maar één firma bestond die zo’n toestel had ontwikkeld. Met mijn spaarcenten kocht ik er zo eentje in Duitsland, voor maar liefst 120.000 euro. Daarmee was P-Laser geboren, want ik wist direct dat er een aantal dingen moesten veranderen om de technologie ooit tot een succes te laten uitgroeien. Ik schakelde heel wat universiteiten en knappe koppen in om de mogelijkheden te onderzoeken, en zorgde zelf voor de vertaling van de resultaten naar een product dat concreet toepasbaar was in een industriële omgeving. Die schakel tussen technische ontwikkeling en directe inzetbaarheid voor de klanten, is nog steeds onze troef.”

Verborgen parel

In deze rubriek zoomen we in op een bedrijf dat bij het grote publiek en collega-ondernemers onder de radar blijft, maar desondanks erg knappe projecten realiseert en indrukwekkende prestaties neerzet.

YOUTUBE

In 2013 was ons eerste toestel klaar, maar een klant hiervoor vinden, was geen sinecure. "We hadden een fantastisch product in handen, maar de techniek was nergens gekend," gaat Jean Claude Philippron verder. "We vonden dus niemand die veel geld wou betalen omdat hij dit specifieke niche-toestel nodig had. Echt niemand. Zeker niet in de Benelux, waar we ons commercieel op aan het focussen waren. Tot een stagiair [een filmpje](#) maakte van diverse tests die we hier in het bedrijf hadden opgezet: met onze P-Laser verwijderden we in één beweging alle roest van stalen oppervlakken. Je kan het vergelijken met de reclame voor een afwasmiddel waarmee een vuil bord in één veeg kraaknet wordt. Het filmpje werd in 2016 op You Tube gepost en vrijwel meteen opgepikt door enkele grote technologieplatforms. Onder de naam The Rust Buster ging ons toestel de wereld rond, en de aanvragen stroomden ineens binnen. Daarmee waren we gelanceerd."

DURACELL

P-Laser distilleerde uit de aanvragen de beste verkoopsargumenten. "Firma's hadden interesse door de kostenbesparing die ze konden realiseren, en vooral door het duurzame karakter van ons toestel", vertelt de CEO. "Door met een laser te werken, moeten ze de verf of roest niet meer verwijderen door te zandstralen. Het voordeel is dat er dan geen zand achterblijft dat vermengd is met het toxische residu." De Limburgse kmo wist tevens de aandacht te wekken van enkele specifieke nichespelers. "Een firma in Australië die glazen flessen maakt, heeft onze laser gekocht om de mallen van het productieproces systematisch te reinigen. Hierdoor is de kwaliteit van hun eindproduct opmerkelijk beter. Intussen zijn nog meer bedrijven geïnteresseerd die mallen maken. Of nog een voorbeeld: we hebben een machine op maat gemaakt voor Duracell, die heel even over de kop van alle geproduceerde batterijen gaat om ze zuiver en verkoopklaar te maken. Na de positieve evaluatie van de eerste fabriek, hopen we nu binnen te geraken in al hun productiefaciliteiten. Nog een andere klant is een buitenlandse militaire eenheid, die met onze laser verf en andere resten van schepen en F16-vliegtuigen verwijdert. Het relatief hoge prijskaartje (al snel een half miljoen euro) is geen probleem voor hen omdat we heel duurzame technologie hanteren. En zo rollen hier de orders binnen uit alle uithoeken van de wereld: Japan, Canada, Australië, Columbia, Hong-Kong,... noem maar op. Die kijken niet op een euro meer of minder als het om duurzaamheid, gezondheid en efficiëntie gaat."



VERDUBBELEN

P-Laser heeft op 2 jaar tijd een jaarlijkse omzet bijeen gesprokkeld van 4,3 miljoen euro. Er zijn intussen ook 20 distributeurs die in diverse landen de toestellen aan de man brengen. "Voorwaarde is dat ze zelf eerst een machine kopen, dus dat helpt ook al in onze omzet", lacht Philippron. "De ambitie voor 2019 is te verdubbelen. Het komt er vooral op aan om onze bekendheid nog op te drijven en toepassingen op maat te bouwen. We hebben al een heel gamma van kleine draagbare toestellen, tot grotere mobiele installaties, maar ook de integratie van een specifieke toepassing in het standaard productieproces is mogelijk. Dat maakt het voor de klant veel goedkoper dan onderdelen uit de productie te halen om ze apart te laten behandelen. Er zijn ook klanten die een aantal componenten van ons kopen en daarmee een eigen toestel samenstellen. Mogelijkheden genoeg dus. We zijn helemaal vertrokken voor een mooi groeiverhaal. En dat allemaal dankzij een simpel filmpje..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MIL

In deze rubriek leggen we een bedrijfsleider enkele pittige vragen voor over onderwerpen die niet direct met het bedrijf te maken hebben ...



LODE COLSON cks

“Ik ben het gaspedaal, mijn vrouw de rem”

1. Voor een etentje in welk restaurant zou je een afspraak durven verzetten?

“Ik zou mijn afspraak wel willen verzetten voor een etentje bij Cellini in Leut. Hier is gezelligheid troef en Marco kan je eens goed verwennen met een van zijn gerechten.”

2. Waar ga je bewust iets kopen omdat het aanbod 'Made in Limburg' is?

“Mijn kleding koop ik bij Vanhoof herenmode in Dilsen-Stokkem en bij de Fashion Point. Onze bedrijfswagens koop ik bij mijn goede vriend Manoli in Lanklaar.”

3. Als je niet naar het budget moet kijken, welke auto staat dan in je garage?

“Ik ben zeer benieuwd naar de nieuwe Tesla Roadster, volgens mij een extra dimensie in het elektrisch rijden.”

4. Op welke leeftijd wil je het roer van je onderneming doorgeven?

“Ik denk niet dat ik een groot probleem ga hebben om het roer door te geven, zo lang de normen en waarden in het bedrijf blijven en ik mijn projecten kan doen.”

5. Aan welke huishoudelijke taak heb je een absolute bloedhekel?

“Aan bijna allemaal, maar mijn eigen rommel opruimen is een van de weinige taken die ik toegewezen krijg en die ik toch wel haat.”

6. Met welke Limburgse ondernemer (M/V) zou je een Blind Date (Bizz) wel zien zitten?

“Ik heb al het geluk gehad om te kunnen samenwerken met verschillende Limburgse topondernemers maar ik zou wel een goed gesprek willen voeren met Francis Wanten over de energietransitie.”

7. Op welke sportprestatie ben je stiekem jaloers?

“Jaloers is een vies woord, maar ik heb enorme bewondering voor topsporters die alles geven voor hun sport en die daar eigenlijk relatief weinig aan verdienen. Zoals bijvoorbeeld Delfine Persoon, wereldkampioen boksen, of Koen Naert, Europees kampioen Marathon..”

8. Over welk onderwerp zou je een boze lezersbrief naar een krant durven sturen?

“De verzekering in de maatschappij neemt toch wel zeer grote proporties aan. Ik zou in een lezersbrief mijn beklag doen over het gezaag en geklaag in lezersbrieven.”

9. Hoeveel % bedraagt de kans dat je ooit op een verkiezingslijst zult belanden?

“Tien procent. Maar dan zal ik dat eerder zien als een vriendendienst want politiek is niets voor mij. Indien ik iets wil veranderen moet dat onmiddellijk kunnen, en dat zie ik in de politiek niet gebeuren. Ik heb daar niet genoeg geduld voor.”

10. Waar mag het vakantiehuis staan dat de Nationale Loterij je cadeau wil doen?

“Kroatië is voor mij mijn tweede thuisland en volgens mij het mooiste land dat je binnen twee uur vliegen kunt bereiken.”

11. Met welk zelfgemaakt gerecht durf jij je inschrijven voor een kookwedstrijd?

“Een zeer hard gekookt ei. Ik heb in het verleden wel eens zelf pizza's gemaakt, maar de keuken was daarna een slagveld en mijn goesting in het zelf koken is toen snel over gegaan.”

12. Wie krijgt zeker een vermelding in je speech als je de Nobelprijs voor Economie wint?

“Naast de verschillende ondernemers die mij mee hebben gevormd naar de persoon die ik nu ben, zeker mijn vrouw Sabine Pannemans. Zij is binnen het bedrijf verantwoordelijk voor personeel en boekhouding. Ik ben het gaspedaal en zij de rem. Door haar ben ik nooit al te fel uit de bocht gevlogen.”

HET LODEWYCKX LABEL

Het was in een volgepakt Osteria Moretti, tijdens de derde shift van de lunch, dat op een hoekje van de toog een persconferentie van Unizo Limburg werd gehouden. Nu ja, persconferentie.... Het Belang van Limburg én Made in Limburg kregen de primeur van een enquête die de ondernemersorganisatie had uitgevoerd rond het thema 'slechte betalers'. Allicht niet toevallig gekozen, want als het op eten en drinken aankomt zijn journalisten altijd slechte betalers...

Soit, huiseconoom Patrick Buteneers had net tussen de soep en de pasta zijn verhaal gedaan, en opeens was hêt daar: het 'moment de gloire' van Dominiek Claes, in zijn vrije tijd onderbetaalde losse medewerker van dit gevierde magazine, en in zijn niet-vrije tijd, (gelukkig) rijkelijk vergoed als Chef Economie van Het Belang van Limburg. Awel, die Dominiek Claes dus, liet de stroom van cijfertjes een paar seconden bezinken, om dan uit te pakken met een rake suggestie: "En als ge nu eens een label zou invoeren waarmee stipte betalers zich tegenover leveranciers engageren om netjes binnen de afgesproken termijn te betalen?"

Tja, beter een goed gepikt idee, dan een slecht eigen brouwsel, moet PDG Bart Lodewyckx gedacht hebben. "Mmm.... OK. Niet slecht. Dat gaan we doen. Schrijf het zo maar op", klonk het even kort als bondig. En daarmee was dé oplossing klaar voor het redden van de wereldeconomie. Want gesteld dat dit voorstel, zoals alle goede ideeën uit Limburg, uitdijt naar de Kempen, de rest van Vlaanderen, heel België, de Balkan en Zuid-West Europa, mogen alle bedrijven op hun beide oren slapen als ze uitsluitend leveren op basis van Het Lodewyckx Label.

Het werd tijd. Want slechte betalers zijn een zwaar onderschat probleem. De grote jongens misbruiken vaak hun macht ten opzichte van 'hun leveranciertjes' en bepalen zelf wanneer ze tijd en zin hebben om met hun centen over de brug te komen. Het ondergeschikte kneusje durft zijn –nochtans door dure advocaten opgestelde- factuurvoorwaarden niet uit te oefenen uit vrees een belangrijke klant te verliezen. (Die hij net apetrots als referentie op zijn website had gezet....) En intussen moeten er wel medewerkers en eigen leveranciers betaald worden, zodat er van de weeromstuit een gigantisch liquiditeitsprobleem ontstaat, dat na een sneeuwbaaleffect uitmondt in een faillissement. Hemeltergend. Want als ze vallen als de vliegen, hebben we helemaal niets aan de recordcijfers van het aantal start, scale en ander ups.

Maar gelukkig zijn er dus nog lucide economiejournalisten met vinger aan de pols, die met een vingerknip, de vinger van de wonde kunnen halen. Als u straks baat hebt bij Het Lodewyckx Label: betaal een soepke bij Osteria Moretti en de Chef is al content!

Kurt Meers



facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
29 MAART 2019



demarketingafdeling



EuroSys | Business

COLOFON

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

Contact: redactie@madeinlimburg.be

Business Manager: Wim Aerts | **Designer:** Steve Emons | **Redactionele bijdragen** door o.a.: Kurt Meers, Dominiek Claes, Dirk Haesevoets en Geert Houben | **V.U.:** Dominic Stas - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

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