



made
in

10 jaar

André Knaepen:

**AANVALLENDE
MIDDENVELDER
VAN BEROEP**



5,3 - 8,4 L/100 KM · 138 - 185 G/KM CO₂ (WLTP).

Contacteer uw concessiehouder voor alle informatie over de fiscaliteit van uw voertuig. Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.

De nieuwe GLA. Designed for the Wilderness. Enjoyed in the city.

Maak van elke dag een avontuur. Stap in, en trek in alle comfort de stadsjungle in. Functionele ruimte, krachtig design, MBUX-infotainmentsysteem en verhoogde zitpositie; de nieuwe GLA laat u voluit genieten. En is de stad u net iets te druk? Stap meteen weer in en rij veilig en zonder zorgen de echte wildernis tegemoet. Dubbel genieten. De nieuwe GLA, hij wacht op u bij uw Erkend Concessiehouder Mercedes-Benz of op mercedes-benz.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

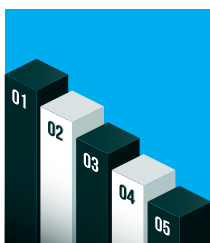
Dilsen-Stokkem

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

inhoud

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

TOP 10 VAN DE MAAND



p. 4



CEO Binnenstebuiten ANDRÉ KNAEPEN

p. 11

Hoe zou het zijn met ... KURT HENSEN



p. 15



Met vallen en opstaan BART KONINCKX

p. 17

New Kid on the Block SANNE SCHROOTEN



p. 20



Limburg voor de lens LIMBURG BOUWT

p. 23

Spraakmakend 10 JAAR MADE IN LIMBURG



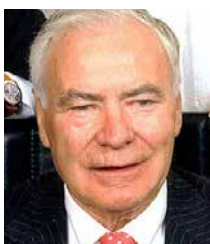
p. 24



De bureau van de CEO ALEXANDRA LIMAGE

p. 27

Verborgen parel GROUP MACHIELS



p. 29



Out of Office ALEX VANDEREYCKEN

p. 33

Zij is de baas HEIDE CUPERS



p. 35



ONS GEDACHT

p. 33

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

1

KIRSTEN JANSSENS DOOR RECHTBANK FAILLIET VERKLAARD

De miserie houdt niet op voor Kirsten Janssens, de excentrieke ex van Jaga-baas Jan Kriekels, die in Vlaanderen bekend werd door het programma *The Sky is the Limit*. Nadat ze zich eerder dit jaar vrijwillig liet opnemen in de psychiatrie en intussen haar leven opnieuw op de rails leek te hebben, is ze maandag door de Ondernemingsrechtbank in Tongeren failliet verklaard.

Nadat haar veelbesproken relatie op de klippen liep, en ook een volgende huwelijk geen lang leven was beschoren, was Kirsten Janssens vastberaden om haar eigen boontjes te doppen. Ze opende vorig jaar een webshop *The Real Ibiza*, waar ze kleding en accessoires verkocht. De winkel is intussen offline gehaald. Ze schreef bovendien de problemen van zich af in enkele boeken. Haar meest recente werk, getiteld *Mijn leven in Lockdown*, is zopas verschenen.

Maar omdat ze haar focus van het zakelijke aspect moest verleggen naar haar mentale welzijn, boerde de business achteruit. Dat heeft Kirsten Janssens doen beslissen om zelf een aangifte van faillissement te doen. De rechtbank is daar zopas op ingegaan, met het vonnis tot gevolg.

Elke Roebben is aangesteld als curator. Zij verzamelt de schuldvorderingen, die voor 10 oktober moeten ingediend worden.

2

GEKEND RESTAURANT IN HASSELT OVERGENOMEN DOOR PERSONEEL

Chef Christoph Smets en zijn vrouw en 'mâître' Dominique Mariën van het bekende restaurant Taratata ruilen na 20 jaar hun zaak aan de Hasseltse kanaalkom in voor een B&B in Spanje. "Het was nu of nooit", zegt Christoph. In Hasselt zetten hun huidige chef Tom Bollen en zijn partner Nele met de rest van het personeel Taratata verder.

"De kogel is door de kerk, al strooide corona nog even wat roet in het eten", lacht Christoph Smets. "Maar we verhuizen definitief naar Spanje voor de tweede helft van ons leven. Ik word er 50, Dominique 45. We hebben twintig jaar serieus gezwoegd in Hasselt en we zijn allemaal gek van Spanje, onze drie kinderen ook. Onze tweeling Max en Vince zit in het zesde leerjaar, dat maken ze hier zeker af, net als onze dochter Renée die in het vierde secundair zit. Wij verhuizen rond Nieuwjaar om er met de verbouwing te starten. Nu heerst er code rood in Spanje, maar zodra het kan reizen we naar het zuiden om al voorbereidingen te treffen. In april of mei willen we onze B&B openen."

PINOSO

"We trekken naar het pittoreske dorpje Pinoso", vertelt het Hasselts echtpaar. "Een bruisend dorpje van 8.000 inwoners. Er is een meubelfabriek, er werken verschillende steenkappers, er zijn enorme natuurspelen, wijnvelden en fruitbedrijven in de buurt. Daarenboven maken ze er

heel lekkere wijnen en kazen. We gaan daar een B&B starten met zes of zeven kamers, in een oude mansion. Een soort herenhuis, dat we gaan opkalefateren en aanpassen, zodat onze gasten een geweldige tijd zullen hebben. Het wordt een soort chambre d'hôte waar we 's avonds willen kokkerellen. Eigenlijk zoals we dat in Hasselt ook al deden, met zo veel mogelijk lokale gerechten. Daarom gaan we de zaak in Spanje Mansion Taratata noemen, dat krijgen ze ginds ook perfect uitgesproken."

GEEN VERKEERSLICHTEN

"In de eerste plaats kan men er komen rusten en genieten, maar steden als Murcia, Alicante en de witte stranden van de Costa Blanca liggen op drie kwartier rijden. Valencia op anderhalf uur. Dat zijn prachtige steden, maar onderschat ons eigen dorpje Pinoso niet. Bezoekers gaan verschielen. Pinoso staat voor het echte Spaanse leven: geen verkeerslichten, stilte en rust. Je hoort er alleen de geluiden van druivenplukkers en bedrijvige bodega's."

3

LEEN CEYSSENS NEEMT FAMILIEBEDRIJF OVER

In 2006 startten Miet Jehoul en wijlen Anita Leyssen het verhaal van NET=NET, een familiaal dienstenchequebedrijf met vier vestigingen in Limburg. Veertien jaar later staat de tweede generatie klaar, want dochter Leen Ceyssens neemt de onderneming volledig over. Ze drukt meteen haar stempel met een nieuwe slogan die het bedrijf omschrijft: 'De schitterende familie'.

"Vandaag hebben we meer dan 220 huishoudhulpen aan de slag bij 1200 gezinnen", vertelt kersverse zaakvoerder Leen Ceyssens. "De bouwstenen vanaf de eerste dag, representeren nog altijd waar we vandaag voor staan: een schitterende familie die zich onderscheidt in het huishoudelijke vak. Zo willen we ook echt het verschil maken: met huishoudhulpen die ons als hun familie beschouwen."

Leen Ceyssens is ambitieus: "Eind 2019 hebben we een investeringsplan vooropgesteld dat zich uitstrekt over 2 jaar. Begin 2020 zijn we gestart met de digitalisering van onze organisatie, en kregen onze communicatie en sociale mediakanalen een upgrade. Ondanks de coronaperiode, die ook in onze sector sterk voelbaar was, blijven we trouw aan onze investeringsstrategie. Zo plannen we een tweede investeringsfase in 2021 waarbij we nieuwe vestigingen zullen openen."



4

JEOFFREY OPENT CULINAIRE WIJNBAR IN HASSELT

Jeoffrey Brabanders, gekend horeca-ondernemer in Hasselt, heeft concrete plannen om een nieuwe zaak te openen. "Jack's Wine House wordt een combinatie van lekker 'wijnen' en verdomd goed eten", zegt hij.

De hoogdagen van Café Joffry's op de Luikersteenweg liggen al vele jaren achter ons. Maar ook nadien wist Jeoffrey Brabanders regelmatig uit te pakken met vernieuwende horecaconcepten. Na enkele meer vluchtige projecten, gaat hij nu resoluut voor een nieuwe zaak: Jack's Wine House. Op de plaats in de Maastrichterstraat, waar vroeger de kaaswinkel Domus Casei was gevestigd, opent in november de nieuwe wijnbar van The Bachelor.

"Qua concept gaan we naar de absolute essentie van lekker 'wijnen' (het werkwoord dat 'mediapersoonlijkheid' Martien Meiland populair heeft gemaakt). We serveren er ook lekkere gerechten bij. Onze keuken werkt seizoens- en marktgericht, met daarnaast ook 'daily specials' en enkele suggesties. Je kunt op de kaart enkele gerechten kiezen en zo je eigen menu samenstellen."

Jeoffrey wil echter vooral inzetten op de sfeer. "We creëren momenteel bij Jack's een oergelijk interieur. Een art-deco-stijl die je in een warme huiskamer terugvindt en zeker een breed publiek zal aanspreken." Jack's Wine House zal naast de tafeltjes ook zitplaatsen aan de bar hebben (die op het signaal van de corona-dirigenten pas kunnen gebruikt worden).

Afhankelijk van de corona-evoluties zal de nieuwe zaak ergens in november opengaan. "We zijn ambitieus", aldus nog Brabanders. "Als het concept aanslaat, willen we het uitbreiden naar andere locaties..."

5

VADER EN ZOON OPENEN NIEUWE ZAAK IN DILSEN-STOKKEM

Luc en Kristof de Werdt kondigen met trots de opening aan van hun derde Self-Storage. Na Genk en Maasmechelen vind je hun private boxen voor tijdelijke opslag nu ook in Dilsen-Stokkem terug.

Luc de Werdt is gekend als voormalig partner van Deloitte Hasselt. Zijn zoon Kristof werkt in hoofdberoep als projectmanager bij de veelbelovende scale-up Arkite. Samen zijn ze medio 2016 gestart met hun bedrijf Self-Storage, waar bedrijven en particulieren een box kunnen huren om voor korte of langere termijn goederen op te slaan. Na de eerste vestiging aan de Europalaan in Genk en een tweede op industriezone Oude Bunders in Maasmechelen, werd nu een locatie aangekocht op het IQ Park in Lanklaar (Dilsen-Stokkem). De nieuwbouw telt 500m² aan verhuurbare oppervlakte. De units hebben een oppervlakte tussen 2 en 40m².

"Het IQ-Park leek ons een ideale locatie", zeggen vader en zoon. "Ons gebouw is goed bereikbaar. Er zijn in de buurt tal van KMO's actief die zeker extra opslagruimte kunnen gebruiken."

Luc en Kristof de Werdt verklaren het succes van hun businessmodel aan de technologische investeringen. "Wij runnen de zaak helemaal vanop afstand. Er is nooit iemand aanwezig in onze filialen. Onze huurders kunnen het gebouw binnenkomen met een persoonlijke toegangscode. We kunnen mensen ook vanop afstand binnenlaten voor een verkennend bezoek. Intelligente alarmsystemen maken een onderscheid tussen gewenst en ongewenst bezoek, terwijl de vele camera's alles registreren. Een formule die werkt", besluit het duo, dat met deze nieuwe stap nog duidelijk niet aan het einde van dit verhaal zit.

6

INVESTIO: NIEUWE TAK VOOR SOMERS EN VANGRONSVELD

Het gekende Hasseltse vastgoedkantoor Vestio, onder de hoede van ontwikkelaars Ed Somers en Stefan Vangronsveld, houdt de nieuwe bedrijfstak Investio boven de doopvont. Daarin worden alle activiteiten gegroepeerd rond investeringsvastgoed en het beheer van vastgoedportefeuilles.

De huidige sanitaire en economische crisis beïnvloedt sterk de wijze waarop mensen naar hun investeringsportefeuille kijken. Wie spaarcenten op zijn bankrekening heeft, zoekt vandaag naar een veilige en risicoluwe investering. Zoals beleggen in vastgoed. "Vooral appartementen en starterswoningen op locaties dicht bij de stadscentra zijn erg in trek", stelt Ed Somers (foto). "De vraag naar dergelijke type woningen op de verhuurmarkt biedt de investering meer garantie op een meerwaarde dan trendgevoelige investeringsproducten. We merken dat door de coronacrisis mensen teruggrijpen naar zekerheden, en de stabiele houvast die vastgoed biedt, is daar zeker een voorbeeld van."

Met de oprichting van Investio wil Vestio verdere stappen zetten in de begeleiding van mensen in de aankoop van investeringsvastgoed. "En we gaan hen nadien ook bijstaan in het beheer ervan, om optimaal te kunnen genieten van hun opbrengst", aldus Stefan Vangronsveld. "Veel investeerders hebben immers geen ervaring in het verhuren van vastgoed, ze kennen de wetgeving onvoldoende of wensen de interactie met de huurder tot een minimaal te beperken. Een verhuurservice is voor hen dan een grote meerwaarde. We gaan daar ver in, tot het schilderen van de muren of de aankoop van de meubels toe. Zo kunnen spaarcenten zorgeloos worden geïnvesteerd", besluit het duo.



7

LIMBURGS VERHUURPLATFORM GAAT DOOR HET DAK

Het online verhuurplatform voor bouwmachines Bullswap kent sinds begin dit jaar een spectaculaire groei. "Elke maand zo'n 25 tot 50 procent meer", zeggen Jannes Valkeneers en Laurens Opitek.

Bullswap ging eind 2018 van start als online deelplatform voor bouwmachines. De stichters Michiel Vandeweyer, Laurens Opitek en Jannes Valkeneers werken vandaag nog alleen met professionele verhuurders, die hun machines via Bullswap aanbieden bij professionals en particulieren. "We hebben momenteel zo'n 140 leveranciers waar we een beroep op kunnen doen", zegt Jannes Valkeneers. "Daarmee bestrijken we ongeveer 50 tot 60 procent van de verhuurders."

De voorbije maanden groeide de verhuur exponentieel. "In het begin verhuurden we één tot twee machines per dag en wisten we amper wat een hoogtewerker was", aldus Laurens Opitek. Vandaag zijn er dat 50 per dag. Het gaat allemaal heel snel. Enkele maanden geleden wisten we nog precies welke machine waar stond, vandaag is dat niet langer mogelijk." De ploeg van Bullswap groeide de voorbije maanden van drie naar zes.

De groei van de voorbije maanden heeft volgens Jannes Valkeneers meerdere oorzaken. "Wij hebben ons product helemaal op punt", zegt Valkeneers. "Je moet niet eindeloos zoeken naar verschillende machines bij verschillende leveranciers. Ook de coronacrisis heeft bijgedragen tot de groei. We zien dat heel wat bedrijven niet meer fysiek op zoek gaan naar de ideale machine maar gebruikmaken van het internet."

En nog een nieuwtje: Naast de verhuur op korte termijn heeft Bullswap nu ook een formule uitgewerkt voor leasing op langere termijn.

8

MARCHETTA BUNDELT 3 MERKEN ONDER 1 DAK

Marchetta Bouwprojecten, Thuis Best Woningbouw en Marchetta Villabouw worden op de 35ste verjaardag van het Genkse bouwbedrijf samengevoegd onder dezelfde koepel. De tweede generatie, die klaarstaat om de leiding in handen te nemen, behoudt alleen nog de familienaam als uithangbord.

Zeg voortaan gewoon Marchetta in plaats van de 3 aparte merken, die destijds door Franco en Emilio in het leven waren geroepen om een onderscheid te maken tussen de bouw van grotere woonprojecten en appartementen, particuliere woningbouw en exclusievere woningen.

Zaakvoerder Cerina Marchetta, vorig jaar nog verkozen tot Jonge Vlaamse Aannemer van het Jaar, verduidelijkt: "Wij zijn niet meer hetzelfde bedrijf als in 1985, en ook de markt is helemaal veranderd. Met de tweede generatie die nu aan het roer is, staan we voor best veel uitdagingen."

"De grenzen tussen woonstijlen vervagen, een hoge energie-efficiëntie is cruciaal. De woningbouw wordt complexer, maar ook de eisen, en dit zowel vanuit de overheid als de klant. Meer dan ooit heeft de bouwer nood aan een nauwe, persoonlijke samenwerking tijdens zijn bouwtraject of bij de aankoop van een instapklare woning."

"Dit vertaalt zich vandaag zeer duidelijk in de samenwerking met de klant", vult broer Gianni Marchetta, medezaakvoerder en hoofd Uitvoering, aan. "Bovendien kunnen we dankzij onze hernieuwde strategie een breed publiek blijven aanspreken, dat bij ons terecht kan voor een bouwgrond of appartement tot een exclusieve villa."

"Deze strategiewijziging gaat gepaard met een rebranding, waarin 'familie' centraal staat", zegt Claudia Marchetta. De eigen familie blijft trouwens helemaal in het bedrijf actief. Stichters Emilio en Franco gaan zich evenwel toeleggen op innovatie en industrialisering, terwijl de operationele taken naar de kinderen worden doorgeschoven.

9

GEMEENTE PLOOIT VOOR BEZWAREN BUURTBEWONERS

Het schepencollege van Houthalen-Helchteren heeft maandag de regularisatieaanvraag van het bedrijf BKC geweigerd. De aannemer wil zich in orde stellen, maar buurtbewoners van de aanpalende wijk in Houthalen-Oost hebben daar bezwaren tegen ingediend. "Het is op basis van deze bezwaarschriften en het ongunstig advies van de omgevingsambtenaar dat de regularisatie wordt geweigerd", aldus schepen Muhammet Oktay.

BKC is actief in de aanleg van elektriciteitsleidingen, riolering, glasvezel, waterleiding en andere nutsvoorzieningen. Zaakvoerder Yusuf Cansever bouwde het bedrijf uit tot een KMO met 50 mensen en een omzet van zo'n 4 miljoen euro. De huidige locatie in Houthalen-Helchteren is te klein geworden voor de groeiende onderneming. Daarom zal over een jaar verhuisd worden naar het industrieterrein in Zwartberg, waar BKC zo'n 16.000 m2 zal kunnen benutten. Maar Yusuf Cansever wil intussen het bestaande bedrijfsterrein in Houthalen-Oost regulariseren. Daarom heeft hij een aanvraag ingediend, onder meer om afvalstoffen en brandstoffen te mogen opslaan. Ook voor de stalling van de voertuigen heeft hij een vergunning nodig.

Maar die wordt nu door het gemeentebestuur geweigerd. Volgens schepen van Milieu Muhammet Oktay voldoet de aanvraag niet helemaal aan de wettelijke vereisten en staan er onduidelijkheden in. Hij verwijst ook expliciet naar de ingediende bezwaarschriften, waarin onder meer staat dat er geluidsoverlast is omdat de werknemers vroeg in de ochtend naar de werven vertrekken. "Het is op basis van het negatieve omgevingsverslag en de doorwegende argumenten in de bezwaarschriften, dat het College heeft beslist om de regularisatieaanvraag te weigeren."



10

ZUSJES HENDRICKX LONKEN NAAR HET BUITENLAND

Les Soeurs, de gekende handel in eigentijdse juwelen en accessoires, heeft forse uitbreidingsplannen. Hoewel de opening van 2 bijkomende winkels omwille van de corona-uitbraak on hold werd gezet, wordt volop geprospecteerd naar panden in bijkomende steden. De zusjes Hendrickx willen op termijn van 6 naar 20 winkels in België en zoeken naar winkelpunten in Europese hoofdsteden, zo vertelden ze bij een bezoek van Limburgse gedeputeerde van Economie, Tom Vandepuut.

Het verhaal van Les Soeurs leest als een sprookje. De zussen Clio, Kay en Jules Hendrickx bundelden hun passie voor fashion met hun elders opgedane retailervaring en begonnen in 2015 met hun eigen zaak. Les Soeurs was aanvankelijk een webwinkel, die evolueerde naar een pop-up store, gevolgd door de opening van 6 fysieke winkels, verspreid over Vlaanderen. "De coronacrisis heeft onze groeiplannen afgeremd", vertelt oudste zus Clio Hendrickx. "We hadden een stock aangelegd om 2 nieuwe winkels te openen, maar dat verhaal is om evidente redenen niet doorgegaan. We zijn echter niet bij de pakken blijven zitten en hebben het stuur omgegooid richting onze webwinkel. Gelukkig hadden we al heel wat stappen gezet in onze digitalisering en konden we de misgelopen verkoop via ons online kanaal enigszins compenseren. Onze webshop is de afgelopen maanden in omzet gegroeid van een halve fysieke winkel naar een dubbele."

OMNICHANNEL

De Zolderse zusjes kijken alvast vooruit naar de periode van ongeremd winkelplezier. "We zijn eens te meer overtuigd van het 'omni-channel' verhaal, waarbij online en fysiek winkelen hand in hand gaan", aldus Kay Hendrickx. "De webshop is belangrijk, maar de behoefte aan funshopen in een authentieke, sfeervolle binnenstad blijft onze focus. Vandaar de plannen om bijkomende winkels te openen in binnen- en buitenland. Van zodra we de juiste panden hebben gevonden om een fijne beleving te creëren, gaan we ervoor."

VINGER AAN DE POLS

Les Soeurs deed de plannen uit de doeken tijdens een Ronde van Limburg, die gedeputeerde voor Economie Tom Vandepuut maakt langs Limburgse bedrijven. "Op suggestie van Unizo en andere werkgeversorganisaties heb ik de afgelopen maanden al zo'n 50 ondernemers bezocht", zegt hij. "Door de beperkingen omwille van corona zijn er geen netwerkevents om vinger aan de pols te houden. Vandaar het voornemen om zelf naar de ondernemers te stappen en te luisteren naar hun ervaringen in deze moeilijke periode. Zo kunnen we het beleid afstemmen op basis van de reële behoeften en ondersteuning bieden die daadwerkelijk een verschil maakt."





**André
Knaepen**
Cegeka

“Het bedrijf verkopen interesseert me niet.
Ik wil zelf van dichtbij de groei meemaken”

Aet een omzet van 561 miljoen euro, een personeelsbestand van meer dan 5.000 mensen (2019) en aanwezigheid in 11 landen, is Cegeka één van de absolute kroonjuwelen van de Limburgse economie. Founding Father en bezieler André Knaepen is tijdens dat fenomenale groeitraject steeds ver van de schijnwerpers gebleven. Bescheidenheid siert de 70-jarige Tongenaar. Speciaal voor Made in Limburg wou hij graag even terugblikken en vooruit kijken naar de toekomst. Een inspirerend verhaal!

“Ik denk dat ondernemen altijd in mijn bloed heeft gezeten”, zo begint hij het verhaal. “Zo heeft mijn grootvader altijd een eigen zaak gehad. Hij begon heel geleidelijk, met een kist appelsienen achter op de fiets. Daarmee reed hij naar de kermis om het fruit per stuk te verkopen. Vervolgens ging hij op de markt staan en kocht hij zijn eerste voertuig. Zo groeide het bedrijf stap voor stap. Diezelfde drive en ambitie om stelselmatig iets uit te bouwen, heb ik ook altijd gehad.”

De kans om dat te gaan doen, kwam er toen André Knaepen als manager van het toenmalige datacenter Cegeka de opdracht kreeg om al zijn 30 medewerkers aan de deur te zetten. “Een strategische beslissing van het management, waar ik het heel moeilijk mee had”, herinnert hij zich. “Omdat ik wel veel potentieel zag in deze business en vooral in de mensen, deed ik het voorstel om via een MBO het team over te nemen. Dat lukte, maar evident was het allerm minst. Het was meteen een grote verantwoordelijkheid om een KMO met 30 medewerkers in beweging te houden. De eerste jaren waren dan ook bijzonder zwaar. We voerden heel complexe ICT-projecten uit, ook in het buitenland. Ik herinner me onder meer een scheepswerf in Polen... daar hebben we ‘onze peren’ gezien. Maar uiteindelijk kwam alles goed, vooral dankzij de eendracht in het team. De mensen hadden waardering voor het feit dat ik hun aan boord had gehouden, en plooiden

zich dubbel om samen de doelstellingen te behalen. Ik weet nog dat ons eerste objectief een omzet was van 100 miljoen frank, een astronomisch hoog cijfer in die tijd. Toen we er bijna waren, kwam ik al met het volgende streefcijfer naar buiten, en zo groeiden we gestaag. De lat telkens een stukje hoger leggen, dat is een strategie die ik nog altijd toepas. De mensen bij Cegeka weten dat intussen, maar het werkt wel."

NACHTKASTJE

Toen hij destijds de MBO realiseerde, werd André Knaepen van de ene dag op de andere, ondernemer in plaats van manager. "Wil je slagen, moet je volgens mij drie functies kunnen combineren", zegt hij. "In de eerste plaats moet je in onze sector een techneut zijn, die inhoudelijk zeer goed op de hoogte is en kan inspelen op toekomstige ontwikkelingen. Vroeger had ik dat heel sterk, maar vandaag is alles van dichtbij volgen, haast onmogelijk. Daarom hebben we bij Cegeka voor elke specialisatie échte toppers aan boord. Ten tweede moet je leidinggevende capaciteiten hebben. Een team aansturen en gemotiveerd houden is niet voor iedereen weggelegd, maar wel essentieel. Tot slot, en daar situeer ik mezelf misschien het meest, moet je een ondernemer zijn. Iemand die constant speurt naar opportuniteiten, naar het gat in de markt. Iemand die dag en nacht broedt op ideeën. Vroeger had ik altijd een boekje en pen op het nachtkastje liggen, zodat ik plotse ingevingen direct kon neerschrijven. Anders kon ik onmogelijk de slaap vatten. Dat is nu gelukkig anders."

BUIKGEVOEL

Knaepen dacht de ideeën niet alleen uit, hij maakte ook meteen werk van de uitvoering. "Dat was nodig om te kunnen groeien. In alle sectoren, maar zeker in de IT, betekent stilstaan achteruitgaan. De enige optie is om vooruit te denken, en te handelen. Ik heb het geluk gehad dat bijna alle stappen die ik genomen heb, goed zijn uitgedraaid. Een stukje buikgevoel speelt zeker mee, maar ook de drive en energie die je telkens moet opbrengen om groei te willen realiseren. Als je het gevoel krijgt dat het goed is geweest, moet je best meteen verkopen."

Daar is André nog niet aan toe. De wil om zelf de volgende stappen in een actieve rol mee te maken, is er nog steeds. "Ik heb inderdaad al diverse keren lucratieve voorstellen gehad om delen of het geheel van Cegeka te verkopen", geeft hij toe. "Maar die heb ik steeds beleefd afgewimpeld. Een overname interesseert me niet. Het is de ambitie van mij, en ook van het team, om zelf de volgende doelstellingen te realiseren. De volgende is een leidende speler te worden op de Europese IT-markt, en daar is best nog wat weg voor af te leggen. En daarna mikken we opnieuw wat verder."

STIJN BIJNENS

Nochtans is de persoonlijke betrokkenheid van de stichter de afgelopen jaren wat afgezwakt. "Met Stijn Bijmens hebben we een heel sterke CEO in de rangen om de strategie tot uitvoering te brengen. Ik spar wel vaak met hem over hoe en waar we met het bedrijf naartoe gaan. De visie bepalen we in overleg. Maar hij moet het in de praktijk waarmaken. En dat doet hij uitstekend. Mijn vrouw zegt dat ze in Stijn de jongere versie van mij herkent. Dat zal wel een compliment zijn, zeker? (lacht)" Voor de opvolging van het operationele moet Knaepen niet meer elke dag in zijn kantoor zijn. "Maandag ben ik er altijd omdat er dan meetings zijn ingepland. Andere dagen varieert het nogal. Momenteel ben ik bijvoorbeeld vaak hier omdat de budgetten moeten vastgelegd worden. Maar op andere momenten is mijn aanwezigheid niet altijd vereist en krijgt het management alle vertrouwen."

En zijn 3 kinderen, want die werken ook voor Cegeka? "Inderdaad, zij krijgen de kans om zich binnen het bedrijf te bewijzen. Daar moeten ze hetzelfde parcours voor afleggen als de andere collega's. Ik wil hen zeker geen privileges geven. Ook voor hen wordt de lat hoog gelegd, zonder uitzonderingen. En ja, later zullen zij mede-eigenaar worden van het bedrijf. Daar zijn de nodige afspraken over gemaakt, maar dat staat in principe los van hun huidige takenpakket."

AMBETANTE KLANTEN

Daarmee is Cegeka wel verzekerd van de familiale waarden die binnen de bedrijfsmuren blijven. "Dat vind ik enorm belangrijk", geeft André Knaepen toe. "Waarden als respect, eerlijkheid, loyaliteit en klantgerichtheid zijn onlosmakelijk met Cegeka verbonden. Ze lopen als een rode draad door ons bedrijf en zijn bepalend voor de cultuur die hier heerst. Daarmee onderscheiden we ons in de sector. Uiteraard selecteren we nieuwe mensen die zich hier in kunnen vinden, anders werkt het niet." Voor Knaepen springt klantgerichtheid er nog bovenuit. "Het is dankzij de toewijding voor onze klanten dat Cegeka zo sterk is kunnen groeien. Ik ben altijd dag en nacht voor hen bereikbaar geweest. Als zij een probleem hebben, is het onze taak dit zo snel mogelijk op te lossen en daarna zien we wel wie ervoor verantwoordelijk is of hoe we dat financieel afhandelen. Ik stond ooit in één van onze vestigingen aan de koffiemachine en hoorde collega's een beetje klagen over 'moeilijke klanten'. Ik heb hen op de man af gevraagd wie in feite hun salaris betaalt. Cegeka, zeiden zij. Nee, dat zijn die 'ambetante klanten', repliceerde ik. Toen viel hun frank wel, denk ik..."

RACING GENK

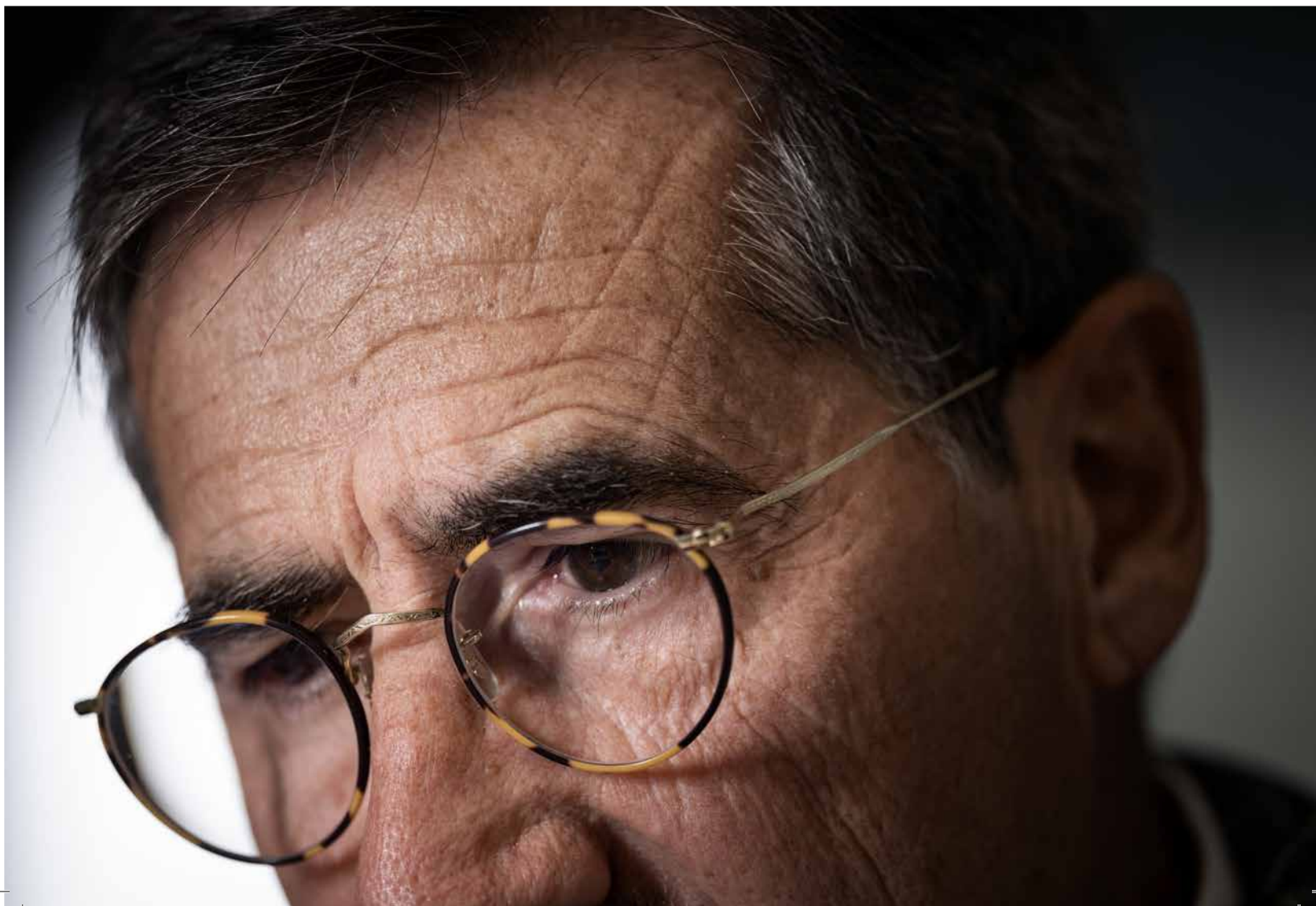
Of André nog steeds dag en nacht bereikbaar is voor zijn klanten en medewerkers? "Het is geminderd", lacht hij. "Als ik met vakantie ben, mogen ze mij bellen tussen 18 en 19 uur. Dan staat mijn vrouw in de badkamer... Op andere momenten heb ik geleerd wat afstand te nemen van het werk. Dat mag nu wel, op mijn leeftijd." (Knaepen is intussen 70 jaar geworden.) "Maar echt stoppen? Nee, dat nooit. Als ik het signaal krijg dat ik niets meer kan bijbrengen, dan blijf ik weg. Maar zolang ik nog gedreven ben om mee de kar te trekken, en mij amuseer, ga ik gewoon door. Misschien dat mijn rol nog wel wat wijzigt. Ik voel wel de behoefte om nog meer mijn ervaring door te geven. Om zowel intern als extern jong talent te coachen. Zeker in de facetten waar ik zelf altijd het voortouw heb genomen, zoals internationalisatie."

Met toch een klein professioneel stapje terug te zetten, blijft er wel iets meer tijd over voor hobby's. "Voor de coronacrisis uitbrak, was dat zeker het reizen", vertelt hij. "En in goed gezelschap genieten van lekker eten en drinken, dat doe ik graag. Een goed glas wijn kan me altijd wel bekoren. En naar het voetbal kijken... Mijn vrouw is mogelijk nog fanatieker dan ik, dus altijd Racing Genk speelt, zijn we er graag bij." (Cegeka is trouwens één van de sponsors van de club, nvdr.)

GEVECHTSPILOOT

Als uitsmijter, nog enkele dingen die je misschien nog niet wist over André Knaepen? "Goh, misschien dat ik tot mijn 60ste actief gevoetbald heb? Ik was aanvallende middenvelder. Altijd vooruit denken, het spel een beetje verdelen, anderen in stelling brengen en af en toe zelf eens scoren. Ja... nu je het zegt, zoals bij Cegeka eigenlijk (lacht). Of nog een anekdote: vroeger wou ik altijd gevechtspiloot worden. Ik ben met de opleiding gestart, maar laat ons zeggen dat de hiërarchische structuur van het leger niet echt mijn ding was... Jammer, want ik heb daar nog altijd spijt van. Maar ach, als je het nu bekijkt, zo slecht is het mij met de andere carrière niet vergaan. Ik ben heel content met het gelopen parcours. Dat mag nog lang zo blijven..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Luc DAELEMANS





MODERNE BIJGEBOUWEN | EIKEN BIJGEBOUWEN | LANDELIJKE BIJGEBOUWEN
CARPORTS | TUINHUIZEN | TERRASSEN
OVERKAPPINGEN & ZITRUIMTES | POORTEN EN AFSLUITINGEN

CLAEYS TUINHOUTCONSTRUCTIES

Cijnsbroekstraat 5 - 3512 Stevoort-Hasselt - 011 59 16 46
info@claeys-houtconstructies.be - www.claeys-houtconstructies.be

Hoe zou het zijn met ...



Kurt Hensen Averna Technologies

“Na een overname moet je aanpassen. Maar je leert ook zoveel dingen. Mooi!”

Vele ondernemers kennen hem als de voormalige winnaar van de JCI Award Jonge Ondernemer van het Jaar 2012. Toch is het vooral zijn fenomenaal groeiparcours als oprichter en bezieler van ES International, later omgedoopt tot Test & Measurement Solutions, dat hem verdienstelijk maakt. Nadat zijn bedrijf werd ingelijfd door een Noord-Amerikaanse multinational, werd Kurt Hensen naar alle uithoeken van de wereld gestuurd. Zijn afwezigheid in het Limburgse netwerkcircuit leidt automatisch tot de vraag: Hoe zou het zijn met...? Awel:

Onlangs was Kurt Hensen nog even in het nieuws, toen BAN Vlaanderen de 400ste participatie van hun business angels aankondigde. De allereerste in dit rijtje was Engineering Solutions International, het bedrijf dat Kurt Hensen in 1998 had opgericht met Roel Geraerts om elektronica en andere toepassingen te testen vooraleer ze in productie zouden gaan. “De inbreng van die business angel hebben we altijd als heel positief ervaren”, herinnert Hensen zich. “Het gaf ons meteen de maturiteit en de structuur om te kunnen groeien. Iets wat veel starters vandaag echt missen. Het kan nochtans het verschil maken tussen een faillissement en stabiliteit.”

“Nu je het aanhaalt: eigenlijk is het grappig dat we toen al ‘International’ in onze naam hadden opgenomen. Het was immers een expliciete doelstelling om ooit op internationaal vlak mee te spelen. Daarmee was het zaadje geplant om te bepalen waar we naartoe zouden gaan. En kijk, het is nu pas dat we een internationale referentie zijn geworden. Maar toch: mission completed.”

AMBASSADEUR

De exploratie van de internationale mogelijkheden doet Kurt Hensen niet meer als bedrijfsleider, maar als medewerker van het Canadese Averna Technologies, dat in 2016 het Limburgse bedrijf overnam. Een grote verandering? “Ja, toch wel. Als jonge bedrijfsleider en eigenaar is het moeilijk om los te laten. Je wilt alles zelf doen en kunt moeilijk vertrouwen geven aan anderen. Geleidelijk aan is dat veranderd, en sinds de overname nog veel meer. Ik heb nu een andere CEO aangesteld voor het bedrijf (intussen Averna Europa) en kan me zelf meer toeleggen op de dingen die ik graag doe. Dat is vooral de ambassadeur zijn van Averna in de wereld. Wat ik doe is onze Limburgse toptechnologie overal in de wereld introduceren in de lokale filialen van Averna. Hierdoor kan de knowhow die we hier in Hasselt hebben opgebouwd, het verschil maken in Silicon Valley, in de Chinese productieplants, enzovoort. Een heel dankbare opdracht, want men ziet

Hoe zou het zijn met ...

daar direct de positieve impact van onze inbreng. Mijn werk heeft binnen de groep echt wel zijn vruchten afgeworpen. Ons marktaandeel is hierdoor fors gestegen en dus heeft Avera al veel profijt gehaald uit de overname van ons Limburgs bedrijf. Iedereen winnaar dus."

GEESTESKIND

Dat Hensen al 4 jaar aan boord is bij de overnemers, mag in de praktijk gerust een unicum worden genoemd. "Ja, ik zie in mijn omgeving ook wel vaak dat ondernemers die hun zaak verkopen, met de beste bedoelingen nog een tijdje blijven hangen, maar dan al heel snel meningsverschillen krijgen en er de brui aan geven. Ergens begrijp ik dat, want als je als ondernemer plots niet meer in de drivers seat zit van je eigen geesteskind, is het heel moeilijk als anderen plots de lakens uitdelen. Toch heb ik geleerd daarmee te leven. Dat er andere meningen, werkwijzen en behoeften leven, is niet meer dan normaal. Soms denk ik dan wel: 'dat zou ik heel anders hebben aangepakt', maar het gebeurt ook dat ik nog veel leer van de aanpak die anderen in de firma hanteren. Wat zij zeggen en doen is zeker niet altijd slechter, en dat moet je leren accepteren en waarderen. In het geval van Avera kijk ik altijd op naar de marketing die zij rond hun producten doen. Daaruit blijkt dat wij Limburgers meestal veel te bescheiden zijn en onze hoogstaande ideeën moeilijker verkocht krijgen. Finaal vullen wij dus onze partners in Canada heel goed aan."

"IK MIS HET REIZEN"

Kurt Hensen moet bij Avera niet alleen opdraven als predikant van Limburgse technologie. "Wat we ook doen is totaal nieuwe producten ontwikkelen. Zo hebben we hier in Hasselt machines gemaakt die camera's bouwen voor zelfrijdende auto's. Redelijk cruciaal dus dat de foutenmarge hiervan vrijwel nul is. Een andere ontwikkeling hebben we samen met de Mechelse start-up Deltaray gedaan. Het gaat om toestel met driedimensionale röntgenstralen. Volgend jaar willen daar het eerste exemplaar van verkopen."

Door zijn internationale rol doorheen alle werelddelen, is Kurt Hensen veel minder thuis. "Klopt, maar ik reis heel graag, dus voor mij is het prima. De kinderen hebben hogere studies aangevat en mijn vrouw heeft ook een eigen zaak, dus is het moment om meer weg te zijn nu ideaal." Door de coronamaatregelen blijven de vliegtuigen echter aan de grond. "Eerlijk gezegd mis ik dat enorm", zegt hij. "Vooral de face-to-face interactie met klanten is nodig om de vertrouwensband te onderhouden. Via de computer is het veel te artificieel. Ik hoop dat de normaliteit snel weerkeert."

SPEAKERS EN BEDDEN

Intussen vermaakt Kurt Hensen zich met zowel andere ondernemende projecten als leuke hobby's. "In het zakelijke segment investeer ik en begeleid ik jonge ondernemingen waar ik veel potentieel in zie", legt hij uit. "Denk aan Trixxi, een modern platform dat ervoor zal zorgen dat ouderen langer thuis kunnen wonen en verzorgd worden. Trixxi (waarin ook Luc Jeurissen en Jan Maurissen participeren) maakt gebruik van een slimme speaker en allerlei discrete sensoren die de zorgbehoevende oudere monitoren en ondersteunen. De mantelzorgers en familieleden krijgen desgewenst een dagelijks rapportje op hun smartphone, bijvoorbeeld hoe vaak pépé naar het toilet is geweest 's nachts. Of stel dat er al een paar uren geen beweging werd gedetecteerd, zal er een alarmsignaal worden verspreid."

Een tweede participatie van Kurt Hensen is Acro Bedding in Oudsbergen. "Ik neem er de actieve rol op om zaakvoerder Veerle Berx bij te staan met raad en daad. In ben aanvankelijk ingestapt om de structuur op te zetten, groei te creëren, enzovoort. Maar intussen kruisen daar ook andere uitdagingen mijn pad. Ik vind het heel boeiend om in een totaal andere sector te proberen om de bakens te verzetten. Dat een bed niet alleen heel goed moet liggen, maar ook gezond moet zijn, was bijvoorbeeld nieuw voor mij. Heel boeiend, vind ik dat."

En de hobby's, Kurt? "Niet dat ik er nu meer tijd voor heb, maar ik kan mijn tijd wel anders indelen, en dat scheelt ook heel wat. Door mijn passie voor auto's rij ik nu wat vaker op het Circuit Zolder rond, bijvoorbeeld. Of ik ga opnieuw wat vaker naar zakelijke bijeenkomsten van Voka of VKW. Dus niet getreurd: ik krijg mijn tijd zeker wel om" besluit hij.

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

Met vallen en opstaan



**Bart
Koninckx**
To The Point Events

“Je rolt als ondernemer een paar sneeuwballen van de berg, maar weet niet altijd op voorhand welke groot gaat worden”

Als een duivel in een wijwatervat, zo heeft Bart Koninckx van To The Point Events zich geweerd om de catastrofale gevolgen van de coronacrisis te counteren. Als alternatieven voor het volledig blanco orderboekje ging hij onder meer signalisatie aanbrengen bij de UHasselt, kinderopvang organiseren en een pop-up theater inrichten. Dat ondernemen gepaard gaat met vallen en opstaan, hoeft je Bart Koninckx niet te vertellen. “Toch wil ik vooral positief blijven. Uit deze crisis hebben we opnieuw ontzettend veel geleerd.”

“Je levensweg zit vol met obstakels die je moet trotseren”, aldus de zaakvoerder van het eventbureau To The Point Events. “Zowel privé als zakelijk doen er zich gebeurtenissen voor die je afremmen. Emoties van ontgoocheling, twijfel en moedeloosheid steken dan de kop op. De zwarte zwanen, zoals ze in de literatuur worden genoemd. Ja, ik heb er al enkele op mijn pad gekruist. Zoals een ontslag in 2007, dat ik totaal niet zag aankomen. Iets dat erg hard binnenkwam, en een tijd moest bezinken. Maar dat anderzijds ook zorgde voor nieuwe opportuniteiten, want zo ben ik ondernemer geworden. Anders zat ik daar nu misschien nog en was ik al lang ongelukkig geworden. Ik heb er dus uit geleerd: what doesn't kill you makes you stronger. Zo'n ervaringen helpen enorm om anders aan te kijken tegen tegenslagen. Je gaat beseffen dat je op sommige dingen nu eenmaal geen impact hebt, en gewoon moet leren om er het beste van te maken.”

Met vallen en opstaan

SLECHTE B-FILM

Koninckx trekt direct de parallel met de huidige coronacrisis, die de evenementensector volledig van de kaart heeft geveegd. "Aankankelijk leek het een slechte droom, een scenario van een B-film, dat wel snel zou overwaaien. Maar toen het orderboekje redelijk snel helemaal leegliep, was het duidelijk dat dit een hele zware, en vooral lange dobber zou worden. Echter, vanuit de ervaringen uit het verleden heb ik geleerd om niet in een hoekje gaan kniezen, want dat lost helemaal niets op. Ik zie momenteel een aantal collega's zich vooral focussen op wat niet meer kan, en daardoor de moed verliezen. Ik begrijp dat wel, want er is nu eenmaal weinig perspectief op de lange termijn. Maar toch weiger ik daarin mee te gaan. Voor mij is het glas eerder halfvol. Natuurlijk, het zijn heel moeilijke tijden, maar toch is er geen andere keuze dan de rug te rechte en proberen om te redden wat er te redden valt."

SNEEUWBALLEN

Heel concreet ging Koninckx met zijn team op diverse paarden wedden. "Het is een beetje zoals in de winter bovenop een berg gaan staan en diverse sneeuwballen naar beneden rollen. Je weet dat er vroeg of laat wel eentje groot gaat worden, maar bij de lancering weet je nooit welke... Wij zijn gestart met een brainstorm op basis van onze competenties, waaruit is voortgevloeid dat we een expert wilden zijn in iets waar onze klanten mee kampten: Covid-19. Voor ons was veiligheid altijd al een topprioriteit, nu moest het ook coronaveilig zijn. We zijn ons gaan verdiepen in signalisatie en tools om de verspreiding van het virus in te dijken. Daarnaast hebben we vanuit onze ruime ervaring met familiedagen beslist om met succes zomerkampen voor kinderen te organiseren. Belangrijk bij dit alles is het geloof in eigen kunnen. Lef hebben. Je moet er vertrouwen in hebben dat je het zal kunnen en op korte tijd een expert kunt worden. Je legt voor jezelf de lat hoog, maar dwingt jezelf zo om je beloftes waar te maken. Een tactiek die werkt!"

PANIEKVOETBAL

Koninckx en zijn team gingen ook de schouders zetten onder het Corda Theater. "Een pop-up, multifunctionele, hybride studio, waar bedrijven en andere organisaties volledig coronaproof kunnen samenkomen", zo legt hij uit. "Het hinkt voort op onze slogan: 'Inspire your tribe', waarbij je mensen samenbrengt om het team te informeren of te entertainen. Opnieuw een oplossing die inspeelt op de behoefte om op een veilige manier te kunnen vergaderen, om sociale contacten te hernieuwen, om aan teambuilding te doen. Met ons aanbod willen we de schrik wegnemen om fysiek samen te komen. Een formule tegen de angst en het paniekvoetbal, zeg maar. En ook dat werkt, want de aanvragen komen vlot binnen."

DUBBEL PLOOIEN

De conclusie is dat corona voor de positief ingestelde Bart Koninckx ook kansen biedt. "Ik merk bijvoorbeeld dat ons team hechter is geworden", zegt hij. "Er was een gemeenschappelijk besef dat we het roer moesten omgooien en een tandje moesten bijsteken om te kunnen overleven. Dat heeft iedereen zonder morren gedaan. Meer nog, zij hebben ook gezien dat creativiteit en bereidheid tot verandering heel wat nieuwe dingen succesvol in gang kan zetten." En ook: "Ik trek me op aan de golf van solidariteit en medeleven van een aantal trouwe klanten. Zij houden de relatie met hun leveranciers in ere op momenten dat het moeilijk gaat. Wat ze nu investeren om ons te steunen, betaalt zich later terug als wij ons dubbel plooiën voor hen." En Koninckx is blij dat de inspanningen lonen. "De creativiteit en veerkracht die we getoond hebben vertaalt zich in ons team dat terug volledig aan het werk is en in de goede cijfers. Uiteraard niet zoals voor corona, maar toch is een catastrofe voorlopig vermeden. We houden het hoofd mooi boven water, en dat is een prestatie die ons hoopvol stemt voor de toekomst. Want er zullen zich ongetwijfeld nog tegenslagen voordoen, maar dan weten we tenminste dat het perfect mogelijk is om ons erdoor te spartelen."

Hij besluit: "Vorige tegenslagen hebben me telkens iets moois opgeleverd. Wat dat na corona gaat zijn, weet ik nog niet. Ik heb wel al een nieuwe hobby gevonden, tennis met name. Ik heb ook geleerd om nog meer los te laten en heel soms ook tevreden te zijn met een perfectie van 99%. Vast en zeker heeft corona nog wel wat gevolgen in petto, maar ons team heeft de veerkracht om dat op te vangen."

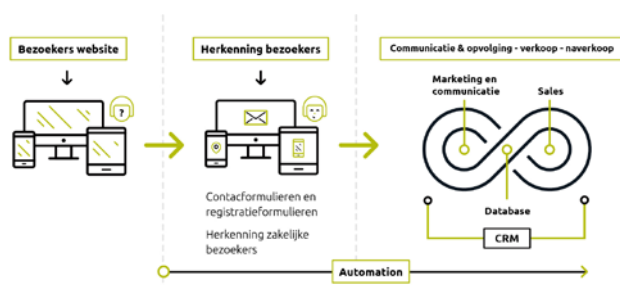
Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MIL

Tamara Bergmans ziet aantal klanten sterk toenemen door nieuwe tool

Het aantrekken van nieuwe klanten en zo meer verkoop realiseren, blijft voor ondernemers de absolute prioriteit. Maar hoe slaag je daarin? Kingfisher marketing maakt voortaan gebruik van een tool die B2B-bezoekers op je website automatisch herkent zonder dat ze daarvoor eerst hun e-mailadres moeten achterlaten. Tamara Bergmans van Kingfisher marketing werkt zelf met de tool en ziet het aantal leads en klanten sterk toenemen.

'Alles begint met de bezoekers op je website. Tot nu kon je enkel kwantitatieve gegevens verzamelen waardoor je geen idee had wie je bezoekers waren, welke **interesses** ze hadden en welke bezoekers al **potentiële leads** waren,' vertelt Tamara Bergmans. Dat is nu verleden tijd! De tool die Kingfisher marketing aanwendt, herkent bedrijven en voldoet bovendien aan de strenge **GDPR-wetgeving**.

Ontdek [hier](#) meer informatie én de gratis proefversie.



Aan de slag met je leads

Zo'n tool is uiteraard slechts een stukje van de puzzel om van meer leads naar meer verkopen te gaan.

'Eénmaal je de leads hebt en je er zoveel mogelijk **relevante informatie** over verzameld hebt in je **CRM-systeem**, is het belangrijk om een aantal stappen te doorlopen,' aldus Tamara Bergmans.

MARKETING AUTOMATISATIE

Nadat de bezoekers **automatisch in je database** terecht zijn gekomen, kan je op een eenvoudige manier met hen **communiceren**. 'Door hun gedrag op de website te volgen, kan je achterhalen waarin ze geïnteresseerd zijn,' vertelt Tamara. Bijgevolg kan je automatisch vanuit de database zeer gerichte e-mails of andere communicatie sturen naar die bezoekers. 'Doordat de boodschap op maat van elke bezoeker is, ga je gegarandeerd scoren,' vervolgt ze.



Verder weet Tamara ook te vertellen dat je dankzij de automatisatie van je marketing- en salesactiviteiten **veel tijd bespaart** doordat je minder manuele handelingen moet uitvoeren. Ook je kopzorgen slinken aanzienlijk, want het systeem denkt voor jou na.

CALL-TO-ACTION

'Wanneer de klant de hele funnel doorlopen heeft, kan je er helemaal zelf invliegen!,' aldus Tamara. Er staat immers een duidelijke **call-to-action** zoals bijvoorbeeld: 'Ja, ik wil dat je contact met me opneemt'. Op dat moment krijgt het sales-team een specifieke opdracht toegestuurd en kunnen ze aan de hand van de voorgaande acties van de bezoeker hun **verkoopgesprek** tot in de puntjes voorbereiden, **helemaal op maat van je lead**.

OPVOLGING

Tot slot vertelt Tamara dat je elke klant nauwgezet kan opvolgen. Binnen het systeem is het gemakkelijk om aan te geven in welke stap van het proces je bij iedere klant zit. Op die manier verlies je niets uit het oog. Het gehele verkoopproces, van offertes en afspraken tot opvolging, wordt immers vlot en overzichtelijk in kaart gebracht. Je verkopen zullen bijgevolg een pak efficiënter verlopen en je sales team zal geen enkele afspraak of opvolging meer missen.

'Deze stappen moeten uiteraard met elkaar verweven zijn. Zo worden alle informatie en activiteiten opgeslagen en opnieuw gebruikt voor gerichte acties. Volg je deze unieke aanpak, dan volgen de extra leads en verkopen vanzelf,' vertelt het team van experts bij Kingfisher marketing. 'Ben jij overtuigd? Test ons hier! Wij zijn er om ondersteuning te bieden.'

New Kid on the Block



Sanne Schrooten Supura

Op haar identiteitskaart staat het zwart op wit: 23 jaar is Sanne Schrooten, maar dat belet haar niet om een eigen zaak uit de grond te stampen. Supura, zoals de start-up heet, is exclusief verdeler van een Duits cosmeticamerk. De jonge zaakvoerder gelooft rotsvast in het potentieel en gaat er dan ook 100% voor.

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

"Tja, ik ben altijd een harde werker geweest, en heb dat altijd met veel plezier gedaan. Vanaf mijn 14de deed ik al weekendwerk en allerhande klusjes. Niet voor het geld, maar omdat ik niet kon stilzitten en de taken graag deed. De stap was dan ook redelijk klein om al tijdens mijn studies een handje toe te steken in de zaak van mijn moeder. Die is schoonheidsspecialiste en liet toe dat ik het vak in de praktijk kon leren. Soms was dat een zware combinatie met de studies, zodat een school- en werkdag vaak pas om 23 uur voorbij was. Maar dat was nooit met tegenzin. Al het geld dat ik in die periode heb verdiend, werd nadien in mijn eigen zaak gestopt. Dat gaf me een mooie start."

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

"Ik geloof sterk in samenwerkingen om bedrijven te laten groeien. De opstartfase wou ik graag alleen doen. Maar ik merkte al na 2,5 maand dat het veel werd, waardoor ik nu altijd kan rekenen op mijn vriend L  roy en op hulp van mijn familie. Ik wil ervoor zorgen dat de afstand tussen Supura en de klant heel klein blijft, vandaar dat het in de eerste fase een familiebedrijf blijft."

New Kid on the Block

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

"Ik keer mezelf geen loon uit, omdat ik alles herinvesteer. Dat kan omdat ik nog geen grote kosten heb, want ik woon nog thuis. Mijn hele leven ben ik geen 'big spender' geweest, dus dat minimalisme werkt nu in mijn voordeel. Moest ik me veel moeten ontzeggen, dan zou ik dat voor 100% ook doen. Ik heb het er helemaal voor over om de eerste jaren alles op te geven om Supura te doen slagen."

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

"Nee, ik heb geen plan B, want falen is geen optie. Ik besteed ook geen tijd om te denken aan een plan B, want dat zou ten koste gaan van de energie die ik steek in het realiseren van plan A."

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

"Ik moest door de geleidelijke overgang vanuit de zaak van mijn moeder, nooit echt de stap 'wagen'. Een bedrijf starten was niet iets waar ik onzeker over was. Het was eerder iets wat ik eindelijk kon doen en waar ik enorm zeker en enthousiast over was. Het voelde bijna als een opluchting... Achteraf gezien heb ik doorheen mijn studies al vele ondernemende projecten gedaan en zat het ondernemerschap altijd al in mij. Ik ben niet gemaakt tot een ondernemer, ik was het altijd al. En voor de rest heb ik enorm veel ondersteuning gekregen van mijn vriend, moeder en vader. Zij staan 200% achter mij. Mijn vriend en ik kunnen echt uren sparren over strategie, optimalisatie en sales. Het is belangrijk om een partner te hebben die je ambitie begrijpt. Op financieel vlak heb ik alles zelf gefinancierd, dus de "empty bank account fase" heb ik zeker gekend."

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

"Mocht dit cruciaal zijn zou ik dit zeker doen. Maar aangezien we de exclusieve verdeler voor België zijn, blijven we in België."

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

"Er is veel ondersteuning in Limburg en dat is mooi om te zien. Ik merk dat er zeer veel communities zijn en allerlei instanties die op alle vlakken start-ups begeleiden en helpen om hun netwerk te versterken en te kunnen groeien."

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

"Ik hoef geen bekende ondernemer te worden. Het is belangrijker dat ik Supura bekend maak en het merk op de Belgische kaart kan zetten als topmerk. Ik heb enorm veel respect voor grote ondernemers. Veel jongeren zien ondernemers als lottowinnaars, jammer genoeg wordt het vaak onderschat hoe hard werken het is."

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

"Ik ben geobsedeerd door mijn sector, in de zin van dat ik enorm veel opzoek, netwerk en kennis heb over cijfers en trends. Om de concurrentie voor te blijven, helpt het natuurlijk enorm dat ik de kans krijg om een supergoed product te mogen verdelen. Kwaliteit, daar begint alles bij. De grootste kracht is mijn product, en dat bewijst in feite zichzelf. Daarnaast zet ik maximaal in op de ondersteuning van klanten, voornamelijk schoonheidsspecialisten. Als zij de samenwerking positief ervaren, kunnen beide partijen zorgen voor groei."

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

"Die vraag is mij al een aantal keer gesteld. En mensen vinden mijn antwoord vreemd: Moest ik de lotto winnen of iemand mij enorm veel geld bieden, dan zou ik dit afwijzen en kiezen voor mijn startup. Ik geloof oneindig in het potentieel van mijn zaak, dat ik eerst zelf de uitwerking ervan tot een goed einde wil brengen. Ik geniet meer van de zaak te laten groeien en mijn klanten te helpen, dan nu al met financiële overwegingen bezig te zijn."

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

"Aangezien ik meer belang hecht aan ervaringen, zou ik hem of haar een reis cadeau geven. Vooral iets waaruit een oprechte waardering blijkt. En daar staat in feite geen aantal dienstjaren op. Of iemand nu 1 of 25 jaar bij Supura werkt, de waardering moet er elke dag zijn. Daar zal ik zeker op letten."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL



Op zoek naar de ideale werkomgeving?

Je hebt een praat van een idee? Je start je eigen zaak of zoekt uitbreidingsmogelijkheden? Ook hier weet Jansen Real Estate raad mee. Als makelaar van professioneel vastgoed beschikken we over een uitgebreid portfolio van panden voor bedrijfsvoering. Van kleine starterspanden tot industriële hallen. We staan je bij met advies en professionele begeleiding. Geen tijd? Contacteer ons en vertel ons waar je naar op zoek bent.

U verkoopt of verhuurt

Bedrijfsvastgoed is een wereld apart en vraagt een totaal andere benadering dan residentieel vastgoed. Jansen Real Estate heeft specialisten in dienst die uitsluitend actief zijn in het bedrijfsvastgoed.

Wij bemiddelen tussen kopers en verkopers, huurders en verhuurders van:

- Industriegronden
- KMO-ruimtes
- Opslagplaatsen
- Kantoren
- Winkelvastgoed

Wij zijn ons bewust van onze positie op het kruispunt tussen vraag en aanbod, en garanderen daarom vertrouwelijkheid en integriteit naar onze klant. Onze kandidaat kopers en huurders mogen van ons transparantie en professionaliteit verwachten.

De waardebeoordeling van uw eigendom gebeurt door ons vrijblijvend en is gebaseerd op een jarenlange ervaring in transacties van bedrijfstvastgoed.

Uw pand verkopen en terug huren in een sale- en lease-back formule kunnen u eventueel zuurstof geven om uw kernactiviteiten binnen uw bedrijf te ontplooiën. In dat geval willen we graag bemiddelen tussen uzelf en kandidaat-investeerders.

Jansen Real Estate is gekend voor het voeren van een zeer uitgebreide publiciteit in diverse vakmedia en websites. In combinatie met ons uitgebreid netwerk in de sector kunnen we u maximaal van dienst zijn.

TE HUUR

HASSELT



KARAKTERVOL KANTOORGEBOUW OP TOPLOCATIE

Kempische Steenweg 555, Hasselt

- Centrale ligging
- Opp. van 500m²
- Trendy kantoren met zeer veel lichtinval
- Voldoende parkeerplaatsen

TE KOOP

BOCHOLT



BEDRIJFSGEBOUW IN KMO-ZONE 'GOOLDER'

Ambacht straat 3, Bocholt

- Opp. magazijnen: 2.300m² (1250m² + 525m² + 525m²)
- Opp. kantoren: 185m² en 295m²
- 2 percelen met aparte hulsnummers (eenvoudig opdeelbaar)

TE HUUR

LOMMEL



INDUSTRIËLE SITE VOOR PRODUCTIE OF LOGISTIEK

Balendijk 161, Lommel

- 3 hallen met totale opp. van 18.995m²
- Hallen vanaf 1000m² beschikbaar
- Mogelijkheid tot huren van kantoren

TE KOOP / TE HUUR

GENK



MOOI KANTOORGEBOUW IN HET CENTRUM

Grotestraat 124, Genk

- Opp. kantoren: 344m²
- Opp. kelder: 125m²
- 3 inpandige garages
- Ruime individuele kantoren in combinatie met landschapskantoor



T 011 39 90 50 - info@jansenrealestate.be - www.jansenrealestate.be

15 jaar Limburg Bouwt

Met een anciënniteit van 15 jaar is het vakblad Limburg Bouwt redelijk uniek in zijn soort. In de reportages over spraakmakende bouwprojecten in de provincie, wordt het werk van onze aannemers en architecten mooi in de verf gezet. Bezieler Ludo Cleeren heeft daarnaast ook een community uitgebouwd van bouwprofessionals die elkaar regelmatig in levenden lijve ontmoeten. Dat was ook medio september het geval, toen voor het eerst sinds de uitbraak van de coronacrisis de aannemers en architecten fysiek mochten vergaderen. Onze fotograaf was erbij op het netwerkdiner, met tal van prominente gasten uit het Limburgse bedrijfsleven...



Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Karel HEMERIJCKX



made
in
10 jaar

#madein10jaar

“Door artikels over populaire ondernemers
kaapten we de conversaties op netwerkevents”

Wie onze website aandachtig volgt, heeft er niet naast kunnen kijken: Made in Limburg heeft zo-
pas de tiende verjaardag gevierd. Meer dan 19.300 artikels na de opstart, mogen we zeggen dat
ons medium een trouw lezerspubliek heeft opgebouwd. We kijken even terug...

Het was net over de grens in Maastricht dat Koen Van Parijs, destijds business developer en data-analist bij Concentra, het idee had gespot om regionaal economisch nieuws te verzamelen op een website en via een dagelijkse nieuwsbrief in de bedrijfswereld kenbaar te maken. Daar had financieel-economisch journalist Gerrie Coerts met zijn website WijLimburg.nl op korte tijd een succesformule mee uitgebouwd. Kunnen wij ook, was de redenering, en zo werd in de catacomben van Het Belang van Limburg, het concept op enkele maanden tijd gekneed tot een variant op Belgisch Limburgse leest. De toenmalige redactiemanager Luc Rademakers, hoofdredacteur Ivo Vandekerckhove en Chef Economie Dominiek Claes sleutelden mee aan het opzet. De website werd klaargestoomd in Wordpress, zonder al te veel toeters en bellen. Organisaties als Syntra Limburg, Groep JAM en bouwbedrijf Mathieu Gijbels geloofden van meet af aan in de sterkte van het concept, en stapten zonder verpinken in als commerciële partner. Uit het archief van Het Belang van Limburg werden alvast enkele redactionele artikels opgediept om de 'back catalogue' enigszins te stofferen.

SPIEKBRIEFJE

Freelance journalist Kurt Meers, die 10 jaar voordien nog actief was op de economieredactie van Het Belang van Limburg, kreeg de opdracht om iedere werkdag 5 nieuwsberichten uit het Limburgse bedrijfsleven te plukken. “Dat was aanvankelijk geen sinecure. Het concept was nieuw, dus moesten we bij elk contact de formule verduidelijken. Ik nam de Top 500 van VKW Limburg ter hand en belde de bedrijfsleiders op. Op mijn bureaulamp plakte een briefje met een 7-tal vragen: staan er investeringen op til, hebben jullie nieuwe producten ontwikkeld, zijn er overnames gerealiseerd, worden er extra mensen aangeworven... Van die dingen. En haast altijd kwam daar wel een nieuwtje uit.”

Het concept sloeg meteen aan. “Niet in het minst omdat de betrokken bedrijven veel reacties ontvingen als ze met een nieuwsbericht op Made in Limburg hadden gestaan. We kozen er natuurlijk ook wel mensen uit met een groot netwerk. Zo maakten we van Made in Limburg hét gespreksonderwerp op netwerkevents van de werkgeversorganisaties.” Gaandeweg werd een eigen redactionele stijl als rode draad doorheen de artikels gehanteerd. “In het besef dat lezers 's morgens heel snel een blik werpen op de nieuwsbrief, werd er veel belang gehecht aan titels die de nieuwsgierigheid prikkelen. De voorganger van wat vandaag clickbait wordt genoemd... De inhoud zelf werd altijd kort en krachtig weergegeven. Een makkelijk te verteren, hapklare brok bij het ontbijt. En dat werkte.”

10 MILJOEN

In pré-GDPR-tijden kregen de zakelijke abonnees van de krantengroep automatisch de eerste digitale nieuwsbrief in de bus. Het aantal mensen dat zich uitschreef, wegens niet interessant, bleef gelukkig beperkt. En zo wist Made in Limburg in het eerste volledige jaar (2011) 330.000 unieke bezoekers te bereiken. Een onverhoopt succes, dat nochtans elk jaar nadien vlotjes overtroffen werd. Zo mochten we vorig jaar (2019) 1,5 miljoen unieke bezoekers verwelkomen op onze website. In dezelfde periode steeg het aantal pageviews (zeg maar het aantal gelezen artikels) van 2,3 miljoen naar 9 miljoen. Voor dit jaar (2020) ligt de lat nog een stukje hoger en willen we de kaap van 10 miljoen pageviews ronden. Tellen we er de 6 andere regio's van Made In bij (Kempen, Antwerpen, Mechelen, Vlaams-Brabant, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen), zal dat cijfer de 25 miljoen ruim overschrijden.

FAILLISSEMENTEN...

We krijgen vaak de vraag welke artikels in de afgelopen 10 jaar het best hebben gescoord op Made in Limburg. Het klinkt misschien vreemd, maar ook wij ontsnappen niet aan de journalistieke wetmatigheid dat 'slecht nieuws het best verkoopt'. Nochtans is onze insteek uitgesproken positief, en is zowat 90% van onze artikels gericht op straf en inspirerend ondernemerschap. Bedrijven die prijzen winnen, spraakmakende overnames, krachtige opinies, grootschalige orders, investeringen in nieuwbouw of knappe innovaties: dat is waar we het meest voor gewaardeerd worden. Toch is het de resterende 10% die het meest wordt gelezen, met in de eerste plaats: de faillissementen. Omdat veel ondernemers -puur informatief- willen weten of er klanten, leveranciers, concurrenten of kennissen bij zijn, klikken ze stevast op de lijstjes die we 2 keer per week van de rechtbank ontvangen. Het spreekt voor zich dat we dit nieuws heel sereen presenteren. In de toekomst gaan we nog meer verhalen brengen van ondernemers die na een faillissement terug zijn opgestaan en de moed hebben hervat om een nieuwe zaak op te starten.

Andere populaire artikels die tot de kleine negatieve minderheid behoren: overlijdensberichten van gekende ondernemers: Moke Karmaoui, Luc Machon, John Claes, Ellen Meers, Jo Knapen, Raf Lijnen, Els Roosen,... Ze waren allen bijzonder geliefd. Het is dan ook op deze artikels dat we erg veel reacties hebben ontvangen.

MEER DAN WAT NIEUWTJES...

Doorheen de jaren is Made in Limburg uitgegroeid tot een echte community. Er zijn niet alleen de trouwe, dagelijkse lezers, maar ook mensen die op basis van onze initiatieven een onderlinge interactie opzetten. Die informatie uitwisselen, commerciële contacten leggen, elkaar feliciteren en een hart onder de riem steken. We hebben diverse eigen activiteiten georganiseerd, zoals Made in Limburg Live (3 edities), opendeurdagen, lezersonderzoeken, partnerevents, enzovoort. Daarnaast zijn we bijna altijd prominent aanwezig (als partner) op de grote netwerkactiviteiten van werkgeversorganisaties en serviceclubs. Ook op hospitality-events waar veel ondernemers samenkomen, kan je ons regelmatig treffen. Op die manier is Made in Limburg erg verweven geraakt met het lokale ondernemersnetwerk en kunnen we nog beter vinger aan de pols houden van wat er reilt en zeilt op economisch vlak.

Ook inhoudelijk hebben we heel wat initiatieven genomen om aanvullend op de dagelijkse nieuwsbrieven, de informatiehonger van onze lezers te stillen. Zo zijn er al 39 edities van dit magazine verschenen, met telkens heel wat boeiende achtergrondverhalen, leuke weetjes en foto's. Op de website hebben we sectoraal nieuws toegevoegd (Made in Topics), praktische informatie (nuttige links, lijsten met faillissementen en starters, ondernemersagenda,...) en expertise van onze partners. Ook met de collega's van TV-Limburg hebben we jarenlang een mooie samenwerking gehad met de studiogesprekken tussen ondernemers in Blind Date Bizz.

EN NU?

Bij een terugblik hoort ook een vooruitblik. Waar gaan we met Made in Limburg naartoe? Zullen we over 10 jaar nog bestaan, en in welke vorm? De toekomst zal het uitwijzen. Wat alvast zeker is: zowel uitgever Mediahuis als de rechtstreeks betrokken medewerkers geloven rotsvast in de toekomst van ons medium. Er wordt volop geïnvesteerd in de verdere verbetering van het platform, de omkadering van de staff en de professionalisering van de redactie. Het team is vastberaden om in de komende jaren het beste van zichzelf te blijven geven en in heel Vlaanderen de leidende positie als regionaal economisch nieuwsmedium verder gestalte te geven. Als jij, beste lezer, trouw op post blijft en ons blijft voeden met positief nieuws, zullen we samen nog een lang en gelukkig leven leiden!

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL



Bedankt
aan al onze lezers,
klanten, partners,
leveranciers en collega's

#madein10jaar



Den bureau van de CEO



Alexandra Limage

CEO Sprint Transport

“Zonder corona waren we nu in Barcelona actief.
Maar niet getreurd, die tijd komt nog wel”

Al vanaf begin 2020 dachten we eraan om eens in het kantoor van Alexandra Limage te gaan kijken. Ze was niet alleen de winnares van de Womed Award 2017, de vrouwelijke ondernemer van het jaar zeg maar, maar ook genomineerde voor Trends Gazelle Limburg in categorie voor middelgrote bedrijven. Een boeiend verhaal ook. De ondernemster nam in 2008 het handelsfonds van het failliete Sprint over en maakte er een modelbedrijf van met nu 45 medewerkers, 34 voertuigen en een jaarlijkse groei van bijna 20%.

Alexandra hield echter aanvankelijk de boot af voor een gesprek omdat het bedrijfsgebouw van Sprint aan een volledig renovatie en uitbreiding toe was. Dat ging uiteraard - zoals gebruikelijk in de bouw én omwille van Covid-19 - gepaard met de nodige vertragingen. Het verlossende bericht dat we mochten langskomen, kwam er tijdens de vakantie.

En kijk, het renovatieresultaat mag er zijn. In plaats van een vrachtwagenhal met bijbehorende administratieruimte, vertoeft Alexandra nu in een stijlvol kantoorgedeelte met een totaal opgefriste garage. Nog enkele laatste loodjes en dan zit het project erop. Intussen is ook het aanpalende gebouw aangekocht en duchtig onder handen genomen. Dit voormalige productiebedrijf wordt als atelier heringericht en verhuurd. Er is ook plaats voor kantoren, en de eerste verdieping zal dienst doen als intern en

Den bureau van de CEO

extern opleidingscentrum voor chauffeurs. De droom van Alexandra is om er nog ooit een wasstraat voor bestelwagens bij te bouwen.

ROUTIER

Tijdens haar carrière heeft Limage al heel wat kantoorwater-tjes doorzwommen. Na haar studies grafische vormgeving deed haar interesse in logistiek haar belanden bij een transportbedrijf uit Hasselt. Daar was ze administratief medewerker, maar tegelijkertijd ook een echte 'routier'. Daardoor weet ze best wel wat een vrachtwagencabine inhoudt, desnoods door erin te slapen. "In die tijd ging zo'n rijdend kantoor gepaard met heel wat paperassengedoe, maar nu is alles al sterk gedigitaliseerd", zegt ze. "Duitsland, Nederland, Frankrijk, tot Zuid-Italië en zelfs Finland toe waren bestemmingen die ik aandeed. Ik moest leveren in kerncentrales of in ruimtes met prototypes van nieuwe wagens: het was er allemaal bij."

Een bedrijf dat groeit, heeft logischerwijze ook extra infrastructuur nodig, zoals nieuwe kantoren. "Een aantal ideeën over de inrichting hebben is één, het uitwerken is een ander paar mouwen" steekt Alexandra Limage van wal. "Zo had de binnenhuisarchitect een voorstel om de volledige muur links van mijn bureau met een grote, wandvullende foto aan te kleeden met als afbeelding... de 's nachts verlichte aarde, bekeken vanuit de ruimte. Maar we zijn alleen in West-Europa actief, dus dat was geen optie. Bovendien had ik op dat moment al plannen om de Spaanse markt te betreden. Vanaf juni 2020 zouden we vanuit Barcelona. Maar ja, corona...(Opgewekt) Ik ben écht gecharmeerd door alles wat met Spanje te maken heeft. Ik zit in mijn zesde jaar Spaans en Mallorca is mijn favoriete vakantieoord. Het is écht niet vergeven van Duitsers, zoals wel eens wordt beweerd. De drukte valt heel goed mee, je kan er ongestoord wandelen. Vandaar dat die grote wand uiteindelijk bekleed werd met een foto van een slingerende autoweg langs een prachtige baai in Mallorca. Ik hou van de mensen daar. Ze zijn heel rustig en hebben een heel aangename arbeidsethiek en loyaliteit naar hun werkgever. Dat is belangrijk: zelf kijken of mensen bij het bedrijf passen en de rest leren we hem of haar wel aan. Zo krijg je tevreden werknemers en bijgevolg tevreden klanten. Hoe ik zelf als klant wil behandeld worden, is mijn richtsnoer."

GEEN EENHEIDSWORST

Een warm aanvoelende, lichtbruine houten vloer, witte wanden en een paars-grijs geschilderd plafond met LED-designlampen zorgen – volgens de fotograaf – voor een vrouwelijke toets. Er is trouwens een LED-band in de muren verborgen die een aparte sfeer schept.

Traditiegetrouw zie je in kantoren en gebouwen van transportbedrijven schaalmodellen van vrachtwagens in allerlei groottes en variaties, met het logo van het bedrijf erop. (Belist) "Hier zeker niet, dat is toch oh zo stereotiep. Ik hoef écht geen eenheidsworst. Zo heb ik deze stoelen op maat laten maken, vanbuiten met Sprint-groen bekleed en binnenin grijs.

Ik wil er nog zeteltjes bij, dat is wat relaxter. Een vergadertafel of een vergaderverlengstuk aan mijn bureau is er niet. Vergaderen doe ik op het eerste verdiep, in een aparte zaal. Ik kan hier dus wel één of twee mensen ontvangen, maar voor de rest is het uitsluitend mijn eigen werkruimte. Het gebeurt regelmatig dat ik hier in het weekend kom om over bepaalde dingen te bezinnen, rustig plannen uit te dokteren... Hier kan ik me dan veel beter focussen en concentreren, zonder prikkels van buitenaf. Op zo'n momenten bezorgt die fotowand mij een prima gevoel en aangename sfeer. Thuis heb ik wel een apart bureau, maar ik werk er toch liefst in de living, in de zetel."

MEEPRATEN

Een ingekaderde tekening van haar zoon en een paar kleine familiefoto's zorgen voor wat huiselijke sfeer. Ook een foto van de lichting KMO-Challenge-studenten 2019 bij Vlerick staat erbij. "HR, sales en marketing zijn mijn ding, maar ik heb altijd geprobeerd me te verdiepen in zaken waarin ik te kort kwam. Daartoe huur ik bekwame mensen in, maar ik wil wel kunnen meepraten."

Een kunstwerk van Marjolein Cannoodt, dat ze meekreeg bij het winnen van de Woman Award, staat prominent langs haar eenvoudige, witte, maar stijlvolle bureau. Een bureau dat helemaal clean desk is. (Licht) "Nu is het opgeruimd, maar meestal lijkt er hier een tropische storm door de papierwinkel gegaan te zijn. Ik probeer het wel ordelijk te houden, maar toegegeven, ik ben wat chaot op dat vlak. En dat in een sector zoals het transport, waar alles heel erg administratief georganiseerd is... Als het me werkelijk té veel wordt, durf ik het soms allemaal gewoonweg in een grote doos kieperen. Trouwens, er zijn hier ook geen kasten om van alles en nog wat in weg te moffelen, er is enkel dat ladeblok. En daar staan nog twee dozen gevuld met persartikels die ook hoognodig moeten gesorteerd worden."

Limage erkent deemoedig dat ze absoluut geen groene vingers heeft. Naast de inderhaast gekochte orchidee en de oblique cactussen – "die overleven lang met weinig verzorging" – komt er in de gang nog een bak met sanseveria's te staan.

VERGROENING

In de inkomhal baadt het bedrijfslogo over de hele muur in een groene kleur. De kleur van duurzaamheid? "Ik weet het, de transportsector is geen zegen voor het klimaat. Niettemin doen we ons best, met bijvoorbeeld de vergroening van ons vrachtwagenpark. Mijn ambitie voor 2021 is om mijn oplossing in de markt te zetten voor de opvulling van de lege kilometers. Want de absurde situatie nu is dat de helft van de vrachtwagens op onze wegen leeg rondrijdt. Een flinke uitdaging, en dat naast de vele netwerkactiviteiten die ik bijwoon en mijn mandaat voor het bestuursorgaan van Transport en Logistiek Vlaanderen. Veel extra werk buitenshuis dus. Ik ga mijn nieuwe kantoor al snel moeten missen!"

Tekst: Dirk HAESSEVOETS
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.

Groep Machiels

Hasselt

De allergrootste Verborgen Parel van Limburg is zonder twijfel Group Machiels. Het 100% familiebedrijf met hoofdzetel in Hasselt is al decennialang één van de absolute grootmachten van de Limburgse economie. Net zoals zijn vader Jef, kiest huidig bestuursvoorzitter Louis Machiels voor de luwte om zijn internationaal uitgestrekte bedrijvengroep aan te sturen. Met de focus op duurzaamheid, innovatie en internationalisering wordt in alle discretie hard gewerkt aan de stelselmatige verhoging van de relevantie op ecologisch en maatschappelijk vlak.



“Resultaat, zonder veel tam tam”

Group Machiels werd gesticht in 1941 als Limburgs bouwbedrijf door Louis Machiels senior. Vanuit het toenmalige hoofdkantoor in Diepenbeek, transformeerde zoon Jef Machiels de onderneming in de jaren '80 en '90 tot een toonaangevend bedrijf in groefuitbating, milieutechnologie, afvalbeheer, bouw, energie en vastgoed. In een ongeëvenaarde stijl van zakelijk instinct en absolute discretie, maakte Jef van Group Machiels een klepper van formaat, niet alleen in België, maar ook internationaal.

DERDE GENERATIE

Sinds 2004 is Louis Machiels junior voorzitter van de raad van bestuur. (Zijn zoon werd trouwens Jef gedoopt, zodat het patroon der generaties bewaard blijft.) De exponentiële groei van de bedrijvengroep in binnen- en buitenland is onder zijn bewind verdergezet. Volgens de cijfers in de VKW Top 500 nam de geconsolideerde omzet de afgelopen 6 jaar toe van 81 tot 200 miljoen euro. Allicht een grote onderschatting, aangezien het familiebedrijf werkelijk honderden vertakkingen heeft in België, maar ook in landen als Chili, Peru, Argentinië, Vietnam, Zuid-Afrika en Ethiopië.

MARKTLEIDER

In de pers of op grote netwerkactiviteiten zal je de bedrijfstop van Group Machiels zelden zien. 'Pour vivre heureux, vivons cachés', zo luidt sinds jaar en dag het devies van de familie. Wat niet wil zeggen dat hun economische activiteiten in Limburg in de schaduw blijven. Tot de spraakmakende bedrijven en projecten behoort onder meer Remo Milieubeheer in Houthalen-Helchteren, waar met een innovatieve technologie van wereldformaat ('Closing the Circle'), grote volumes van diverse reststromen integraal worden omgezet in nieuwe grondstoffen. Het uiteindelijke doel is om de historische landfill definitief te transformeren tot een beschermd natuurgebied. Een ander voorbeeld is de exploitatie van diverse zonneparken, drijvende panelen en windturbines (onder meer in Pelt, Heusden-Zolder, Beringen en Tongeren). Daarmee behoort Group Machiels tot de grootste producenten van duurzame energie in Vlaanderen. En

Verborgen parel

Iedereen kent intussen ook Machiels Building Solutions in Genk, het geautomatiseerde productiebedrijf van houten bouwelementen dat zich marktleider in ons land mag noemen.

SALK

Als meest recente eyecatcher is Group Machiels één van de drijvende krachten achter de transformatie van de voormalige Ford-site tot een nieuwe, internationale hotspot voor multimodale logistiek en maakindustrie. Haven Genk en Genk Green Logistics zijn de speerpunten van deze miljoeneninvestering. Daarmee wordt het duidelijk dat Group Machiels al vele jaren een prominente rol vervult in de economische ontwikkeling van de provincie. "Gedreven door onze sterke maatschappelijke betrokkenheid, heeft Group Machiels zich geëngageerd om een betekenisvolle rol te spelen in de strategische ontwikkelingsplannen van de regionale overheid", aldus de bedrijfstop. "Als actief participant van het Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat (SALK) zijn we één van de sleutelbedrijven in de revitalisatie en herbestemming van de voormalige Ford-site. En met de investeringen in de wind- en zonneparken onderschrijven we mee de klimaatambities van de provincie Limburg om uit te groeien tot een CO2-neutrale regio."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MIL



UNIZO Limburg: jouw persoonlijk ondernemersklankbord

Of je nu een starter, groeier, of doorgewinterde eigenaar-ondernemer bent, de één-op-één trajecten met de UNIZO-ondernemersadviseurs leiden tot een verrassend sterke cocktail. Verwacht je aan een mix van vernieuwende ideeën, strategische oogopeners, financiële inzichten en - als het nodig is - zelfs een spreekwoordelijke schop onder je kont. Nooit belerend, altijd positief inspirerend en in het volste vertrouwen.

"Met de individuele begeleidingstrajecten kunnen we voor elke ondernemer een meerwaarde realiseren, ongeacht met welke uitdagingen jij zit. Bovendien gaan onze ondernemersadviseurs via een gratis intakegesprek na wat je precies nodig hebt om vervolgens een traject volledig op jouw maat uit te bouwen", licht Bart Lodewyckx, gedelegeerd bestuurder UNIZO Limburg toe.

"Zo is er een traject rond toekomstgericht innoveren", vervolgt Wendy Van Essen, ondernemersadviseur bij UNIZO Limburg. "Hoe creëer je toekomst voor jouw bedrijf met de businessmodellen van morgen? Wat zijn de allernieuwste trends in de (digitale) wereld en hoe kan jouw bedrijf daarop inspelen? Hoe komt jouw bedrijf tegemoet aan de almaar sneller veranderende klantenbehoeften? En hoe pas je nieuwe technologieën toe in jouw bedrijf? Die vragen staan centraal. Na afloop van dit traject ontvang je een trendrapport, inclusief een vertaling van de trends naar jouw bedrijf en mogelijke toekomstscenario's, aangevuld met een plan van aanpak voor het nemen van verdere stappen."

Strategie & groei

Een tweede begeleidingstraject dat veel succes oogst, is dat rond 'strategie & groei'. "Sta je op een kantelmoment in jouw bedrijf? Of moet je belangrijke beslissingen nemen die een langetermijnpact hebben? Dan heb je zonder twijfel baat bij een brede, strategische analyse", lichten ondernemersadviseurs Roel Hermans en Ignace Van Oortegem toe. "Daarbij maken we aan de hand van kwantitatieve scans en kwalitatieve gesprekken een blauwdruk van zowel jouw onderneming als van jou als ondernemer. Dat levert jou een correct en duidelijk beeld op van waar jouw bedrijf vandaag staat en hoe het kan evolueren, zodat je gefundeerde beslissingen kan nemen."



Financieel inzicht

Verder is er ons traject met financiële insteek. "Het is van kapitaal belang dat elke ondernemer zijn cijfers begrijpt en correct kan interpreteren", stelt ondernemersadviseur Dorien Dingenen. "Ze vormen immers de basis voor alle belangrijke beslissingen en fases waarin jouw bedrijf terecht komt. Wij zorgen ervoor dat dat financiële luik zo klaar als een klontje is voor jou. Verder helpen we jou bij een concrete financiële nood en bij het opstellen van een financieringsaanvraag."

Bedrijfs optimalisatie

Startte je recent als ondernemer of ben je al enkele jaren bezig? Er komen sowieso momenten waarop je geconfronteerd wordt met een aantal nieuwe uitdagingen. "Je bent bijvoorbeeld op zoek naar opportuniteiten, je wilt innoveren of je wilt een aantal zaken binnen je bedrijf beter organiseren zodat je een stevige basis hebt om op verder te bouwen", haalt ondernemersadviseur Eva Reggers als voorbeeld aan. "Het individuele begeleidingstraject 'bedrijfs optimalisatie' is daarbij de perfecte check-up en geeft je een stevige duw in de rug."

Starten

Tot slot staat UNIZO Limburg gekend om zijn sterke startersbegeleiding. "Overweeg je om aan de slag te gaan als zelfstandige, een eigen bedrijf op te richten of een bestaande zaak over te nemen? Super! Tijdens en na je opstart zal je geconfronteerd worden met heel diverse uitdagingen. Uitdagingen waarmee wij jou met veel plezier op de goede weg helpen via het individueel begeleidingstraject 'starten'", besluit Sara Delsupehe enthousiast.

Boek nu jouw intakegesprek, gratis en geheel verblijvend:
begeleiding@unizo.be

T. 011 26 30 96

www.unizo.be/limburg/ondernemersklankbord



LIMBURG

UNIZO Limburg werkt via belangenbehartiging, advies, begeleiding en informatie aan een ondernemersvriendelijk beleid in Limburg.



unizo

LIMBURG

INDIVIDUELE BEGELEIDINGEN

NOEM ONS GERUST
INZICHTBRENGERS.
ENERGIEGEVERS.
VOORUITGANGSDENKERS.



Of je nu een starter, groeier, of doorgewinterde eigenaar- ondernemer bent, of aan bedrijfsoverdracht denkt, de **één-op-één trajecten** met onze ondernemers- adviseurs leiden tot een verrassend sterke cocktail.

Verwacht je aan een mix van vernieuwende ideeën, strategische oogopeners, financiële inzichten en -als het nodig is- zelfs een spreekwoordelijke schop onder je kont. Nooit belerend, altijd positief inspirerend en in het volste vertrouwen.

MEER INFO

CONTACTEER ONS
VRIJBLIJVEND VIA
011 26 30 96 OF VIA
BEGELEIDING@UNIZO.BE



www.unizo.be/limburg/ondernemersklankbord

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



**Alex
Vandereycken**
CEO van Scapta, Hasselt

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

"Bij Jeffrey, La Passione in Bolderberg. Kort bij huis, altijd vriendelijke ontvangst en eten van topkwaliteit. Of om af te halen: Eos op de Hoevezavel in Genk. Superlekker! En omdat Pana een vriend is van heel lang geleden."

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

"Domein Cuvelier. Zij maken een Belgische schuimwijn die de naam champagne waardig is. En Chocolaterie Boon: zo lekkerrrr. Heel bewust probeer ik het iedereen te gunnen. Deze week ben ik nog speciaal langs de Aveve en Gamma gegaan voor tuingereedschap, maar uiteindelijk toch online via Bol.com moeten bestellen. Zo spijtig dat de Belgische winkels hierin achterblijven. De online ervaring bij JBC en La Bottega is dan weer super!"

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

"Ik ben tevreden met wat ik heb. De volgende liefst terug een BMW 5 met een dikke diesel, zodat je met 1 tank tot in het Zuiden kunt rijden... Maar dat mag zeker niet meer van het ecologisch publiek? Mocht het echt onbeperkt zijn, kies ik voor de Porsche 911 Turbo S en een Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo. Of zijn toekomstige elektrische variant, als trend zich voorzet. Of misschien wel een volledig aangeklede BMW M5 (bestaat niet, maar liefst in Touring). Pure luxe en power zonder dat je het ziet. Er is zoveel.... Misschien een goed ondernemersidee: een maandelijks abonnement en dan om de 3 maanden een andere wagen uitkiezen?"

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

"Goh, ergens tussen 57 en 62 jaar? Ik ben nu 47 jaar en jonge papa van 2, dus ik ga nog even meegaan. De intellectuele uitdaging in ondernemerschap is een soort van topsport en doping. Ik heb dat nodig. Ik denk constant aan wat beter kan, waar we beter kunnen doen, waar de volgende groei gaat liggen.... Mijn vennoten houden mij gefocust."



Out of Office

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

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

"Ik doe dat heel weinig. Ik heb hier al meer dan 10 jaar een ongelooflijke goede en loyale ondersteuning in van Lynn."

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

"Blind Dates? Doe ik niet aan meel!"

7. Op welke sportprestatie ben je stiekem jaloers?

"De Dodentocht van 100 km nabij Bornem en de Duvelbrouwerij in Puurs. Veel respect voor elke deelnemer! Spijtig dat het dit jaar niet kon plaatsvinden, alhoewel hun alternatief ook mooi is."

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

"Nieuwe bewoners die zonder overleg met burens afwijken van de bouwvoorschriften. Dit getuigt van egoïsme en is een vorm van 'no respect'. Ik ben voor overleg om samen goed te kunnen leven. We zijn hier maar even op deze planeet...."

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

"0%. Ik ben niet op zoek naar een publiek leven of de politieke wedijver en de focus op eigenbelang. Elke partij faalt momenteel. Ik ijver voor minder politici en meer mensen die kennis van zaken hebben, of het beheer laten uitvoeren. Is dat dan een technocratie? Wat met een nieuwe beweging onder het mom van 'ecocratie', waarbij eco staat voor ecologisch én economisch. Ik ken eerlijk gezegd te weinig van de politieke wereld en heb in deze te weinig ambitie. Misschien ooit, achter de schermen, als raadgever vanuit mijn achtergrond? Maar in het algemeen: ik haat 'politics', ook in het bedrijfsleven. Ik heb ooit mijn ontslag gegeven bij een IBM-dochter omdat alles achter hoek en kant werd geregeld. Ik kan daar echt niet tegen. Laat mij maar doen in het domein waarin ik weet wat moet gebeuren. Bij veel politici is de mindset blijven hangen in de vorige eeuw, alhoewel ze de digitale media zoals Twitter misbruiken in de eigen profileringsdrang. Met populisme, zoals extreem links of rechts, gaan we de toekomstige vraagstukken niet oplossen. Worstcasescenario komt er oorlog of terug honger. We krijgen wat we verdienen en momenteel is dat politiek niet veel."

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

"Frankrijk of Spanje met zwembad en zicht op zee. Of een appartement aan de kust, liefst in Zeeland (een soort van compact huisje op het strand). Nu huren we beiden eens per jaar. Ook meer dan goed!"

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

"Geen. Dit blijft beperkt tot ontbijt, en enkele basisgerechten zoals pizza en BBQ."

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

"Heb je een uur? Als ik me moet beperken: Jackie Jackmaert, Francis Vos en Jos Polleunis. De eigenaars van ASQ. Mijn vennoten en collega's van Helios IT, Norriq en Scapta. De vrienden van JCI Genk.... Elk op hun gebied en moment in mijn leven hebben ze veel voor mij betekend. Me verder gebracht in wie ik was. Eigenlijk kan je leren van iedereen waar je mee in aanraking komt. Mijn vrouw Inge en de kids. En uiteraard ook mijn ouders. Zij hebben me gemaakt en de basis gelegd."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

Heide Cupers

De Keukenboulevard



“Werken is voor mij
een gezonde verslaving”

Een zelfstandige? Die moet dag en nacht bezig zijn met zijn klanten. Als er iets niet in orde is, dan moet die daar wakker van liggen.” Aan het woord is Heide Cupers, al 20 jaar zaakvoerder van de gekende zaak De Keukenboulevard in Hasselt. Een straffe madam, die het in een zeer concurrentiële sector aanpakt in een eigen stijl en met een eigen visie. En dat werkt wonderwel...

Het siert Heide Cupers dat ze altijd haar hart heeft gevolgd. “Klopt, als student was ik best wel ambitieus”, herinnert ze zich. “Ik wou echt wel hard werken om er te geraken. Als opleiding heb ik eerst gekozen voor boekhouder/fiscalist, maar ik miste de directe link met de praktijk. De wereld die ik kende rondom mij, zag er totaal anders uit. En die sprak mij meer aan...” Heide ging in de begindagen van haar carrière werken bij bedrijven als Belfort International, All Freez en Rentokil. “Al snel werd het duidelijk dat mijn ideale plaats zich op de salesafdeling bevond”, vertelt Heide. “De targets, de incentives en de fijne face-to-facerelaties met andere mensen: ja, dat was mijn ding en is dat trouwens nog steeds.”

In het weekend ging Heide nog wat extra werk verrichten bij een keukenzaak, en zo geraakte ze verknocht aan de sector. “Daar vond ik meteen mijn draai”, zegt ze. “Werken was nu helemaal geen verplichting meer, maar eerder een gezonde verslaving. Ook al duurde het 7 op 7: ik ging altijd met plezier naar het werk. En zo ben ik in de keukenbranche gerold, waar ik tot op vandaag geen seconde spijt van heb gehad. Als zelfstandige is het natuurlijk wel handig dat je een algemene opleiding hebt gehad. Ik ben dan wel geen boekhouder of fiscalist geworden, maar de cijfers van je bedrijf kunnen interpreteren en ernaar handelen, is zeker geen overbodige luxe.”

OPEN MOET HET ZIJN

Gevraagd naar de focus van haar bedrijf, hoeft Heide geen moment na te denken. “De klant. Onze focus ligt helemaal op het creëren van tevreden klanten. Daar zijn we dag en nacht mee bezig. Ook al gaat er af en toe eens iets fout, dat proberen we altijd zo snel mogelijk op te lossen. Als bedrijf maak je naar mijn mening het onderscheid door de service na verkoop: iedereen kan keukens verkopen, maar het is na plaatsing dat je er evenzeer moet zijn voor je klanten. De

communicatie hieromtrent verloopt heel transparant. Een zelfstandige is het aan zichzelf verplicht om op die manier te handelen. Anders ben je, mijn inziens, ten dode opgeschreven." Een voorbeeld? "Het is op vraag van onze klanten dat we ook gestart zijn met andere meubels dan keukens. Badkamers, tv-meubels,... zelfs de totale inrichting van refters nemen we voor onze rekening. Ja, omdat onze klanten het willen. En dan beschouwen wij onszelf verplicht om dit aan te bieden op het moment dat we minstens dezelfde prijs-kwaliteitverhouding kunnen leveren als voor onze keukens. En dat lukt prima, eerlijk gezegd."

NETWERKING

Waarmee maakt Heide nog het verschil? "Dan denk ik direct aan netwerken", vertelt ze. "Het is belangrijk om in een informele sfeer contacten te kunnen leggen en zakelijke ideeën uit te wisselen. Je moet 'top of mind' zijn op het moment dat ondernemers denken aan een nieuwe keuken of andere inrichting. Daarom ben je verplicht om regelmatig aanwezig te zijn op events waar je doelpubliek verschijnt. Al is dat door corona uiteraard een heel ander gegeven geworden." Het allerbelangrijkste blijft klantvriendelijkheid voor het Heide en haar man Marc. "Het is eigenlijk simpel", vindt Heide. "Wij zijn Limburgers en ons cliënteel doorgaans ook. Het is een kleine wereld en je komt elkaar vaak tegen. Je evolueert als zelfstandige dus mee naargelang de vraag. Zo deden we vroeger helemaal niets voor de projectmarkt, tot we daarvoor gevraagd werden en dat zo goed als mogelijk hebben gedaan. Het gevolg is dat we nu in dit segment veel tevreden klanten hebben en de projectontwikkelaars, architecten en grote bouwheren met de regelmaat van de klok terug contact opnemen voor toekomstige projecten, zodat we meer en meer duurzame relaties opbouwen."

AL 20 JAAR ...

"Heel eerlijk? Het is door de extreme focus op de wensen van de klant dat wij het al 20 jaar volhouden", aldus nog de zaakvoerder. "Aan die filosofie blijven we trouw. En intussen investeren we in innovatie, want stilstaan is achteruitgaan. Zo scholen we onze adviseurs en andere medewerkers voortdurend bij en introduceren we nieuwe technieken, zoals 3D-visualisaties van keukenontwerpen. Het verschil met 20 jaar geleden is enorm, maar nogmaals: je moet mee met je tijd."

Heide Cupers is zich bewust van de 'female touch' waar ze haar voordeel mee doet in de zakenwereld. "Ik ben streng, maar correct", vindt ze. "Daar kom je het verste mee. Ook in een typische mannenwereld. Het is wel frappant om vast te stellen dat klanten af en toe aan mij vragen of ze de zaakvoerder mogen spreken omdat ze er vanuit gaan dat er dan een man zal verschijnen. Ze denken nogal snel dat vrouwen niet veel kennen van de bouw en technische aspecten, maar daar komen ze toch meestal snel van terug. Want ik weet dat kennis gelijk staat aan macht, en met heel wat keukenkilometers op de teller sta ik mijn 'vrouwje' zeker en vast."

Even naar de actualiteit: corona, want betekent dat voor jou? "Ik moet zeggen dat ons team daar heel creatief mee omgesprongen is", bekent Heide. "De coronacrisis heeft ons sterker gemaakt. Heeft ons verplicht om over bepaalde zaken beter na te denken en er dieper op in te gaan. Dit in het besef dat we moeten groeien om bij te kunnen blijven. Zo hebben we gewerkt aan de diversificatie van ons aanbod. Andere doelgroepen benaderd, zoals bedrijven. En nieuwe producten in de markt gezet, zoals de inrichting van polyvalente ruimtes. Dat heeft heel snel zijn vruchten afgeworpen."

LIEF EN LEED

Marc, de man van Heide, werkt ook voor De Keukenboulevard. "Dat we veel samenwerken is wel positief", vindt ze. "We hebben elk ons takenpakket en vullen elkaar goed aan. Wat niet wil zeggen dat we het altijd eens zijn. In dat geval worden we verplicht om dieper na te denken over de juiste keuzes, wat zeker een voordeel is. Toch is het nodig om grenzen te trekken als er over het werk wordt gepraat. Onze kinderen suggereren regelmatig om thuis de 'stop-knop' in te schakelen en over andere dingen te praten. Niet altijd even simpel, maar ze hebben gelijk, natuurlijk."

En waar geniet Heide zoal van als ze niet over De Keukenboulevard moet spreken? "Gewoon, van de kleine dingen in het leven", zegt ze. "Een leuke ontmoeting, een glas wijn... Zolang het maar een positieve inslag heeft. Ik ben dan ook heel tevreden over hoe mijn leven er vandaag uit ziet. Ik ben 52 jaar, heb een fijne zaak en 2 zeer zelfstandige dochters van 17 en 21 jaar... De combinatie van moeder en zelfstandige is tot dusver goed gelukt, ook al was het zeker geen evidentie. En zo is dat met alles in het leven..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL



Kernteam moet Warsco Units op alle vlakken doen groeien

Zes enthousiastelingen. Zes verantwoordelijke functies. Eén kernteam. Samen staan zij sinds begin dit jaar in voor het organisatorische luik van Warsco Units. De doelstelling? De sterke groei van de afgelopen jaren verderzetten.

Welke richting gaan we uit? Welke handvaten zijn nodig? Hoe kan alles vlotter verlopen? Hoe communiceren met collega's? En hoe vertaalt zich dat in de praktische uitvoering? Vragen waar het kernteam zich geregeld over buigt.

"We zijn hier met 40 jaar geschiedenis geraakt en kennen een flinke groeispurt. Om die aan te houden, moet onze manier van werken anders. In plaats van het bedrijf met twee te trekken, kiezen we voor een beperkt team. Dat levert verschillende visies op, al kunnen we door de kleinschaligheid toch snel knopen doorhakken", aldus Marc Warson, gedelegeerd bestuurder Warsco Units.

EXTERNE BLIK

Ook Diebrecht Hellofs van Pauze werd erbij gehaald, want naast bedrijfsmatige wordt ook persoonlijke groei beoogd. Met een externe blik helpt hij iedereen op z'n sterktes in te zetten. Extroverte medewerkers worden aangespoord om zaken te herbekijken, terwijl introverte medewerkers uit hun comfortzone worden gehaald. In beide gevallen staat persoonlijke groei voorop.

"Confronterend, maar wel de weg om onze manier van werken in de juiste richting te duwen", weet Anneleen Van Bosch, ceo Warsco Units. "Zeker als we ooit de stap naar het buitenland willen zetten, moet alles perfect op elkaar afgestemd zijn."

HET KERNTeam AAN HET WOORD

Rudi Gerets, SAP- en IT-verantwoordelijke: "Dit kernteam helpt ons om de koe bij de horens te vatten, om sneller knopen door te haken. En dat heeft de firma op dit moment nodig om verder te kunnen groeien."

Stefan Warson, commercieel verantwoordelijke: "Een belangrijk aspect in ondernemen is weten hoe je het maximum uit je collega's kan halen. Het kernteam stelt ons in staat om zaken onderling goed af te spreken en vlot te laten verlopen."

Jana Loos, HR-verantwoordelijke: "Als jongste van de groep ben ik vereerd met deze kans. We hebben dan wel allemaal verschillende functies, maar je voelt dat alle koppen in dezelfde richting staan."

Bart Klerkx, verantwoordelijke aankoop: "De compactheid en diverse expertises in deze groep brengen het beste naar voren. Waar de boodschap vroeger onbegrijpelijk was of slomer werd overgebracht, verloopt alles nu sneller en duidelijker."

What's in a name?

Ik kan er maar niet aan wennen: de teksten waarin beroepen en functies die geldig zijn voor zowel M, V als X, bol staan van de vervrouwelijkingen: een onderneemster, zaakvoerster, eigenares,...

Een gevolg van de onweerstaanbare drang naar meer gendergelijkheid? Op zich zeer legitiem, maar dan ga je ervan uit dat de algemene, historische term, die nochtans taalkundig zowel op mannen als vrouwen en alles daar tussenin wijst, onpartijdig en discriminerend is. Dat leverde in het verleden al evenwichtige oplossingen op. Zo wil een verpleegster nu verpleegkundige (m/v) genoemd worden. Een vroedvrouw is een vroed- of verloskundige (m/v). Een secretaresse heet in politiek correcte termen Management Assistant. En een poetsvrouw is een huishoudhulp. Nu goed, zelfs de benaming 'hulp' is in deze voor discussie vatbaar, want zo'n huishoudhulp staat er meestal moederziel (of vaderziel) alleen voor. En Zwarte Piet mag evenmin nog een hulpje, laat staan knecht, worden genoemd. Gekwetst en verbolgen als we tegenwoordig om bijna alles moeten zijn...

Net zo min als met Zwarte Piet, is er in mijn ogen helemaal niks mis met beroepen die helemaal de connotatie van zowel M als V hebben. Een brandweerman kan toch ook een vrouw zijn? Of een architect, arts en statisticus: allemaal functies waarbij de kans om één van beide geslachten te treffen, 50/50 is.

Is het dan niet een beetje absurd om systematisch een vrouwelijke variant te moeten bedenken en zo de mogelijke minachting voor de originele term in alle schandelijkheid te verwerpen? En hoe ver wil je daar dan in gaan? Spreken we voortaan van een metselares, douanière, truckchauffeuse, mécanicienne, houthakster, badmeesteres, burgejuffrouw of een fotografin?

En gaan we dan ook langs de andere zijde gendergelijke tegenhangers verzinnen? Wordt een mannelijke landmeter dan ineens een landpeter? Veranderen we een nanny in een danny? Of een fietsenmaker in een fiet-senvaker?

De wereld draait door, mijnheer. Of mevrouw. Of nog iets anders.

Kurt Meers





ONZE WINTEROPLEIDINGEN DAAR KAN JE OP BOUWEN!

Tussen 1 december 2020 en 31 maart 2021 kunnen jij en je medewerkers je bouwskills verbeteren én verbreden*, met de professionele, kortlopende opleidingen van SYNTRA business i.s.m. Bouwunie Limburg. Denk hierbij aan onder andere asbestverwijdering op daken, bouwen van steigers, werken met een hoogwerker, betonrenovatie en zelfs brandbestrijding op de werf.

Heb jij interesse om tijdens de wintermaanden jouw competenties of die van je bouwarbeiders aan te scherpen? Ontdek het volledige aanbod én onze subsidiemaatregelen op www.syntra-business.be/winteropleidingen-voor-de-bouwsector.

Wij organiseren deze en andere opleidingen uiteraard ook graag op maat van jouw bedrijf en jouw medewerkers! Je kan ons hiervoor steeds bereiken via mail (info@syntrabusiness.be) of telefoon (011 30 32 42).

Geen idee waar je bedrijf behoefte aan heeft?

Geen nood: SYNTRA business is expert in deze materie. Met een gratis analyse, een gepersonaliseerd opleidingsplan en een verankering gaan wij samen met jou in slechts 3 stappen naar succes!

* Bouwarbeiders kunnen via het Fonds voor Vakopleiding in de Bouwnijverheid tot 160 uren opleiding volgen.

Neem een kijkje op www.syntra-business.be

VOLG ONS OP

facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
30 OKTOBER 2020

Interesse om te adverteren? Contacteer Ode Saenen: ode.saenen@mediahuis.be - 0498/19 13 53

COLOFON

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

Contact: redactie@madeinlimburg.be

Hoofdredacteur: Ivo Vandekerckhove | **Designer:** Steve Emons | **Redactionele bijdragen** door o.a.: Kurt Meers, Dominiek Claes en Dirk Haesevoets | **V.U.:** Dominic Stas - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

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