



BUSINESS & markets

Nederland ontgroent. Ons land telt veel minder jongeren dan pakweg twintig jaar geleden. Dat heeft ingrijpende gevolgen voor onderwijsinstellingen. Veel opleidingen kampen met gestaag krimpende leerlingenaantallen. Daar heeft de hbo-opleiding Sport, Economie en Communicatie (SPECO) van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg beslist geen last van; de opleiding trekt jaarlijks 300 nieuwe studenten. Wat is het geheim van SPECO? Wim de Vries, directeur van de Fontys Hogeschool in Tilburg: 'SPECO is in de markt een sterk merk. Waarom? Succes is iets ondefinieerbaars. We timmeren al vijftien jaar aan de weg en onze afgestudeerden vinden snel een goede baan. Wat ik ook uit de markt hoor, is dat wij goed georganiseerd zijn én oog hebben voor de individuele student. Dat vertelt zich rond.'

Welke marketingmiddelen worden ingezet om studenten te werven? 'We organiseren twee open dagen, we geven voorlichting door bijna het hele land, ook op individueel niveau.' SPECO - een opleiding HEAO Commerciële Economie waar sport en business elkaar ontmoeten - is geheel afgestemd op de internationale dynamische wereld van de topsport. De sportindustrie is big business. Een miljardenhandel waar volgens schattingen meer dan drie procent van de totale wereldhandel in omgaat. De Vries: 'Dat we nu succesvol zijn is nooit een garantie voor de komende jaren,' vervolgt de Vries. 'Als opleiding moet je doorlopend je product innoveren en altijd scherp blijven op trends en ontwikkelingen in de markt. We onderhouden nauwe contacten met het bedrijfsleven.'

Wim de Vries, directeur Fontys Hogeschool in Tilburg:

'SPECO is een sterk merk'

Professionals uit de praktijk geven gastcolleges, de directeur van de Kamer van Koophandel Midden Brabant zit in onze raad van advies.'

Sterk merk

Afgestudeerden gaan aan de slag bij multinationals, sportorganisaties of evenementenbureaus. Oud-studenten houden zich bezig met inkoop, sales, marktonderzoek, promotiecampagnes, reclame, noem maar op. De Vries: 'Zo is één van onze oud-studenten sponsorshipmanager voor Amstel Bier van de Championsleague. SPECO-afgestudeerden zijn erg gewild vanwege hun sportieve en slagvaardige instelling. Het zijn doorzetters die kunnen incasseren en recht op hun doel afgaan. De opleiding trekt ondernemende studenten maar ook (top-)sporters die na hun carrière actief willen zijn in de commerciële tak van de sportbusiness.'

De komende jaren wil de Fontys Hogeschool haar opleiding verder afstemmen op de internationale markt. De Vries: 'Als opleiding heb je in mijn ogen allèen toekomst als je kennis up-to-date en online is, maar vooral direct toepasbaar is in de praktijk. Want uiteindelijk bepaalt het bedrijfsleven de waarde van een diploma.'



VOORWOORD

Carrièremoord?

Parttime werken is in Nederland heel gewoon voor vrouwen met jonge kinderen, maar hoe zit dat met mannen?

Mannen die parttime werken zijn in de minderheid en worden vaak medelijdend bekeken door hun collega's. Minder werken is de doodsteek voor je carrière en vooral ook een aanslag op je mannelijkheid. Maar vraag het eens op de 'man' af en ze zullen je toevertrouwen dat ze heus wel anders willen, maar ja, geld, status, carrière, moeilijk, moeilijk... Voor werkgevers zijn dit gouden tijden. Je kunt het schaaap met de 5 poten eisen voor een redelijk salaris en over parttime werken hoeft je niet te praten. Tijden gaan echter veranderen. Tussen 2005 en 2015 bereikt 30% tot 50% van de werknemers de pensioengerechtigde leeftijd. Tegelijkertijd ontwikkelt Nederland zich: behoud en verdieping van kennis zijn van levensbelang. Binnenkort dicteert de werknemer weer de markt. Werknemers van nu zoeken een werkgever die past bij hun individuele behoeften. Logisch dat allerlei flexibele werkvormen dan vanzelfsprekender worden. De werkgever die daar op inspeelt heeft de toekomst. Want straks, als het er echt om spant, zijn die dertigers van nu uit de kleine kinderen! En hebben organisaties een loyale, volledig inzetbare, ingewerkte specialist in huis die zich verbonden voelt met de organisatie.

Met vriendelijke groet
Michel de Lassacqère
Algemeen directeur



Work & LIFE

'Durf. Als je wilt vlammen, moet je niet bang zijn voor het onbekende. Met angst blokkeer je in feite je eigen levensgeluk. Zekerheid is in mijn ogen een relatief begrip. Ik kies liever voor een leuk bestaan, al heb ik met de vrijheid zonder gezin natuurlijk wel gemakkelijker praten. De noodzaak om een vast inkomen te hebben is in mijn situatie van minder belang. Als single heb je op zich weinig nodig om lekker te kunnen leven.' Anneke Brouwer (31), sinds 2001 interim-professional bij United Capacity, hoeft niet lang na te denken over haar levensmotto. 'Ik houd van afwisseling. Daarom past projectmatig werken ook zo goed bij mij. Het leuke van projecten is dat ze een kop en een staart hebben. Je geeft je helemaal en trekt vervolgens naar de volgende klus.' Als middelbare scholier droomde Anneke van een eigen column in de Volkskrant. Op de School voor Journalistiek in Zwolle achtte ze zichzelf niet nieuwsgierig genoeg voor het journalistieke metier. 'Bedrijfscommunicatie vond ik een veel boeiender vak. Het opzetten van een communicatietraject kan het beste worden vergeleken met het leggen van een ingewikkelde puzzel. Je moet voortdurend nadenken over de situatie waarin je als organisatie verkeert, rekening houdend met belangen van verschillende groeperingen. Als die afzonderlijke stukjes in elkaar passen geeft me dat veel voldoening.'

Anneke Brouwer, communicatieadviseur bij de gemeente Zaanstad, houdt van projectmatig werken:

'Je geeft je helemaal en trekt vervolgens naar de volgende klus'

Parttime werken

Na een project bij Rijkswaterstaat, werkt Anneke sinds september als communicatieadviseur bij de gemeente Zaanstad. Ze heeft bewust voor deze functie gekozen vanwege de grote variëteit aan werkzaamheden.

Anneke: 'Als communicatieadviseur werk ik voor het project Inverdan, een verzameling bouwprojecten die de gemeente Zaanstad een nieuw stadshart moet bezorgen: een nieuw stadhuis, busstation, bibliotheek, traverse over het spoor, megabioscoop, woningen en een winkelgebied dat opnieuw moet worden ingericht. Ik adviseer projectleiders over de te volgen communicatiestrategie. Met het campagneplan 'Inspireer de architect' voor de aanbouw van een nieuw stadhuis – willen we burgers betrekken bij het ontwerp van het nieuwe stadhuis. Er komen ook lastige kwesties aan de orde: bewoners die hun huis uit moeten



Lees verder op pagina 6

BUSINESS

Achter de schermen van het supermarktconcern Laurus werkt Edah al vanaf 2002 hard aan de toekomst. Edah heeft tijdens zijn bestaan een unieke naamsbekendheid opgebouwd. De formule staat voor een supermarkt met lage prijzen en een compleet maar niet overdreven luxe assortiment. Caroline van Moll (29) werkt sinds oktober 2003 via United Capacity op het Edah hoofdkantoor in Helmond. Als Account Executive is zij verantwoordelijk voor de marketing, reclame en publiciteit rondom ombouwprojecten van de verschillende vestigingen. Caroline: 'Per kwartaal ben ik bij zo'n twintig openingsprojecten betrokken. Het gaat hier om zowel nieuwe winkels als te renoveren vestigingen, soms wel vijf per week'. Omdat de Konmar Supermarkten niet de beoogde resultaten behaalden, worden tientallen vestigingen omgetoverd. Edah staat dan wel bekend als prijsvechter maar mensen moeten hier wel gezellig kunnen winkelen. De ombouwprojecten zijn een volcontinu proces zonder begin of eind; een winkel is na 10 jaar toe aan een renovatie. De persoon die ik sinds oktober 2003 vervang was er al een behoorlijke tijd mee bezig. Om de heropeningen onder de aandacht van klanten te brengen, verzorgt Caroline de marketing- en reclameactiviteiten rondom de opening van elke vestiging. Caroline: 'In samenwerking met de supermarktmanagers overleg ik welke media-

& markets

en promotieacties we het beste kunnen inzetten. Aan de ene kant sales promotion activiteiten – om er een echt feestelijke opening van te maken – en aan de andere kant acties zodat klanten zien wat Edah nu precies inhoudt en de winkels zullen blijven bezoeken. Als klanten vóór negen uur met grote boodschappentassen voor de deur staan, weet je dat je actie geslaagd is. Dat geeft me altijd een goed gevoel.'

Frisse blik

'Bij de ombouw zijn verschillende afdelingen betrokken. Iedere stap – vanaf de sluiting tot en met de opening van een nieuw Edah-filiaal – wordt intern gecommuniceerd via e-mails en interne memo's aan de afdelingen Procesmanagement, Formulemanagement, Sales en het Bedrijfsbureau. Zo blijft iedereen op de hoogte en kunnen de betrokken afdelingen precies zien op welk moment ze tot actie moeten overgaan.'

Heeft Caroline nog een paar tips voor een geslaagde opening? 'Als hoofdkantoor moet je vestigingsmedewerkers geen dingen opleggen die ze

klakkeloos moeten uitvoeren; tenslotte zijn zij het die de nieuwe vestiging moeten dragen. Daarom ga ik bijna altijd persoonlijk naar zo'n vestiging toe om medewerkers te motiveren en toelichting te geven. Daarnaast biedt zo'n ontmoeting de mogelijkheid om vragen te stellen. Wat de promotieactiviteiten betreft is het belangrijk dat je elke vestiging met een frisse blik bekijkt. Acties voor bijvoorbeeld biermerken kunnen in de ene plaats een doorslaand succes zijn, terwijl ze ergens anders kunnen floppen; de mensen drinken niet overal Bavaria. En verlies je niet in de details, maar richt je op het totaalbeeld. Wat jou stoort, hoeft de ander niet eens op te vallen.' Met Edah, Super de Boer en Konmar Superstores dekt Laurus de markt goed af. Edah concurreert met de bekende prijsvechters en is bovendien aantrekkelijk genoeg om lekker te kunnen winkelen. 'Laurus is volop in beweging en er is op dit moment een gezonde fundering voor groei binnen de verschillende formules.'



Caroline van Moll, Account Executive bij Edah:

'Per kwartaal ben ik bij zo'n twintig ombouw-projecten betrokken'

Rouwen op het werk

Als een collega een dierbare heeft verloren is het belangrijk om regelmatig te vragen hoe de rouwende zich voelt, ook nadat er een aantal maanden zijn verstreken. Lukt je dat niet, wees daar dan eerlijk over en zeg: 'Ik weet niet zo goed wat ik moet zeggen maar ik leef met je mee'. Een hand op de schouder doet ook goed. Toon zelf het initiatief door de nabestaande thuis te bezoeken of bied eens aan op de kinderen te passen. Dit is het advies van de Landelijke Stichting Rouwbegeleiding in Utrecht. Volgens de stichting weten veel mensen niet hoe ze met een rouwende collega moeten omgaan. Uit de praktijk blijkt dat mensen uit onwetendheid of onmacht vreemde en misplaatste opmerkingen kunnen maken zoals: 'Er was toch niks meer aan te doen' en 'de tijd heelt alle wonden' of 'ga niet zo vaak naar het kerkhof'. Jaarlijks krijgen zo'n 700.000 mensen te maken met het verlies van een dierbare. Dat zijn omgerekend iets meer dan 235.000 werknemers. Vroeger was verliesverwerking het domein van familie en vrienden, tegenwoordig spelen collega's een grotere rol.

Bron: Elsevier, 21 februari 2004.

Voor meer informatie: www.verliesverwerken.nl



united capacity

Trends & Tools

Openheid loont

De fraudeschandalen van ex-beurskampioenen als Enron en Ahold veroorzaakten een enorme vertrouwensbreuk tussen bedrijven en beleggers. 'Stakeholders' zijn niet langer bereid de directies op hun woord te geloven. Ze eisen transparantie en meer zeggenschap. En met succes: de Corporate Governance Code van Morris Tabaksblad moet het gesjoemel met de cijfers er een stuk moeilijker op maken. Het bedrijfsleven zucht en kreunt onder de Code Tabaksblad: deze zou leiden tot onnodig veel bureaucratie en risicoloos ondernemerschap van topondernemers die bang zijn van hun voetstuk te vallen. Volgens Don Tapscott en David Ticoll auteurs van *The Naked Corporation*, *How the age transparency will revolutionise our business* klevan er echter veel voordelen aan transparant ondernemen. Transparante organisaties lopen minder vaak tegen rechtszaken aan dan bedrijven die de luiken angstvallig gesloten houden. Omdat ze continue in dialoog zijn met klanten, werknemers en andere belanghebbenden, zijn transparante ondernemingen sneller op de hoogte van gevoeligheden en kunnen ze inschattingfouten vermijden. Veel bedrijven zijn daar in een eerder stadium achter gekomen; Shell, Mc Donalds en Nike betreden hun leven nadat ze aan de schandpaal waren genageld.

Bron: The naked corporation. How the age transparency will revolutionise our business, The Free Press.

Ontsnappen is uitgesloten

Last van chronische besluiteloosheid? Overweeg dan eens een 'ontdeksessie' volgens de Accelerated Solutions Environment (ACE) methode. De aanpak is een bedenksel van de Amerikaanse architect Matt Taylor, die de stropige besluitvorming bij grote bouwprojecten wilde doorbreken. In Nederland sluiten managers en medewerkers van Cap Gemini Ernst & Young in Utrecht zich regelmatig drie dagen op in een soort hogedrukketel om snel strategische beslissingen te nemen. In de vijf jaar die het bedrijf met de ACE methode werkt, kwamen er al heel wat organisaties over de vloer waaronder ook giganten als Ahold en Unilever.

Hoe ziet zo'n sessie in een hogedrukketel er uit? Dag één wordt besteed aan de verkenning van de actuele positie waarin de organisatie verkeert, met welke problemen zij kampt en in welke omgeving zij opereert. Op dag twee wordt ingezoomd op het vraagstuk dat de opdrachtgever wil oplossen. De derde dag gaat de kogel door de kerk; deelnemers staan te trappelen van ongeduld om oplossingen te bedenken waarmee ze direct aan de slag kunnen. Volgens Belia van den Berg van Cap Gemini Ernst & Young komt het vrijwel nooit voor dat zo'n sessie niets bruikbaar oplevert. 'Je doet wat er op zo'n moment moet gebeuren, ook als je daar vooraf niet op rekende,' aldus van den Berg. Conclusie: in een hogedrukketel is er geen ontsnappen meer aan.

Bron: Fem Business, 14 februari 2004

Henny van der Heiden, directeur Corporate Communications van 'Mensen blijven motiveren en duidelijke taakverdeling

'Ben verdwenen', grapt de Nederlandse media en T-Mobile zelf in februari 2003 over de naamsverandering van Ben in T-Mobile. Het cyaan-blauw van Ben maakte plaats voor het magenta-roze van het nieuwe merk van Deutsche Telekom, de moedermaatschappij van T-Mobile. Met de bekende, eigenzinnige Ben-campagnes won Ben en reclamebureau KesselsKramer diverse reclame- en marketingprijzen waaronder zelfs een gouden Effie. Aan Saatchi&Saatchi de taak om de naam zo snel mogelijk te doen vergeten. Het waren vooral zakelijke argumenten op basis waarvan het management besloot Ben in T-Mobile te veranderen. Henny van der Heiden, directeur Corporate Communications van T-Mobile: 'In de eerste plaats kost het geld om voor Ben én T-Mobile promotie te maken, in de tweede plaats schept het verwarring om twee merken naast elkaar te laten voortbestaan. Met miljoenen klanten in landen als de Verenigde Staten, Duitsland, Oostenrijk, Engeland en Tsjechië is T-Mobile een speler van wereldformaat wat in het internationale zakenverkeer nou eenmaal steviger overkomt

dan Ben.' Aan de transformatie gingen maanden van intensieve voorbereidingen vooraf. Van der Heiden: 'Om te beginnen moet je je medewerkers in een vroeg stadium inlichten. Veel mensen reageerden teleurgesteld, alsof ze met Ben een trouwe vriend zouden verliezen. Dat gevoel is in de aanloop naar de verandering omgevormd naar enthousiasme door de mensen stap-voor-stap mee te nemen in dat proces. Daarnaast moest er natuurlijk het nodige gebeuren. Alle brochures, winkel-materiaal en campagnes moesten worden veranderd, er werd een afscheids campagne voor Ben gelanceerd, noem maar op. Voor deze werkzaamheden hebben we een aantal projectgroepen samengesteld bestaande uit medewerkers van o.a. de IT-afdeling, Marketing, Communicatie en Klantenservice. Zo'n project breidt zich uit als een olievlek; uiteindelijk waren er zo'n 400 mensen aan het werk om de naamsverandering rond te krijgen. Eén groep ontfermde zich over de aanpassing van alle IT-systemen, een tweede stortte zich op de ontwikkeling, productie en distributie van het nieuwe winkel- en promotie-materiaal voor onze 1500 verkooppunten in

BUSINESS & markets

T-Mobile:

maken'

het hele land. Een derde groep medewerkers hield zich bezig met de voorbereidingen van de persconferentie, het VIP-event en als 'grande finale' het grote overgangsfeest in een vliegtuighanger op Schiphol op 24 februari waarbij pakweg 4600 medewerkers en dealerpersoneel aanwezig waren. Dat moest allemaal naast het gewone dagelijkse werk gebeuren. Af er toe moest er dan ook flink worden overgewerkt, niet alleen 's avonds, maar ook in het weekend. Daarom is het belangrijk om mensen tijdens zo'n project te blijven motiveren en een duidelijke taakverdeling te maken. De teams kwamen dan ook regelmatig bij elkaar om de voortgang van de werkzaamheden te bespreken.'

Meer diensten

Op 25 februari 2003 was T-Mobile een feit. Zo'n enorme operatie verloopt uiteraard nooit helemaal vlekkeloos; hoe blikt Van der Heiden achteraf terug op de transformatie? Van der Heiden: 'Onze grootste hobbel was toch wel



het emotionele afscheid van Ben. Zoals ik al zei, hadden veel medewerkers en sommige dealers grote moeite met de naamsverandering. Volgens de media maakten we met de overgang van Ben naar T-Mobile zelfs een cruciale marketingfout. Diep in ons hart waren we zelf natuurlijk ook best een beetje bang dat cliënten zouden afhaken. Dat is niet gebeurd; van de anderhalf miljoen klanten destijds hebben we maar een paar negatieve reacties ontvangen. Dat is een eigenlijk een enorm compli-

ment voor onze organisatie. Omdat we de transformatie op tijd hebben aangekondigd, hebben mensen blijkbaar op tijd aan T-Mobile kunnen wennen. Nu we een jaar verder zijn, zijn we erg tevreden met het resultaat, ook in zakelijk opzicht. In 2003 kregen we er op de Nederlandse markt bijna 600.000 klanten bij. We verwachten onze opmars dit jaar door te kunnen zetten op basis van kwaliteit en aantrekkelijke tarieven.'

De mobiele telefonie is een jonge, grillige markt. Waar gaat het de komende jaren naar toe? 'Eén van de grote wapens in de concurrentiestrijd is innovatie. Op de zakelijke markt worden steeds meer diensten gevraagd, zoals mobiele toegang tot bedrijfsnetwerken met de Mobile Office Optimizer – een produkt dat niemand anders kan leveren dan T-Mobile. Pas geleden hebben we ook de blackberry geïntroduceerd, een toepassing waarbij á la minuut e-mail kan worden ontvangen en beantwoord. De blackberry is voorzien van een klein toetsenbord en een groot kleurenscherm. Het is mogelijk om attachments te openen, en daarnaast kun je er gewoon mee bellen. Wat de toekomst betreft, voorzie ik bijvoorbeeld een route informatiesysteem op zo'n apparaat. Let maar op: dit is nog maar het begin.'

Meer informatie over deze events en de mogelijkheid om deel te nemen kunt u vinden op www.unitedcapacity.nl

10 maart: Mediatrainingen in het United Business Center in Den Haag. Doel van de trainingen is om genodigden bewust te maken van de rol en werkwijze van de media als intermediair tussen organisaties en samenleving. Er worden diverse handvatten aangereikt die in het dagelijkse werk goed van pas kunnen komen.

18 maart: Onderwijs & Marketing seminar, hoofdkantoor van United Capacity te Almere met Dr. Peter Zuurbier, adviseur Raad van Bestuur Wageningen Universiteit en Research Centrum, Caroline Advokaat, commercieel Directeur ROC Nijmegen en drs. Linda Krijns, projectleider Media en Reclame Hogeschool INHOLLAND. Een discussie over de verkoop van kennis en kunde kennis om als onderwijsinstelling een derde geldstroom te realiseren. Daarnaast komt het aanwenden van de juiste marketinginstrumenten om in de toekomst verzekerd te zijn van voldoende studenten en leerlingen aan bod. Dit met het oog op de maatschappelijke ontgroening en verkleuring.

23 maart: United Capacity Maastricht organiseert een HRM-lunch in samenwerking met het NFGV. Thema: de invloed van werkgerelateerde stress op de bedrijfsvoering. Sprekers: drs. Astrid Haven en Jurjen Procee.

15 april: United Capacity Eindhoven organiseert HRM-lunch in samenwerking met het NFGV, Thema: de invloed van werkgerelateerde stress op de bedrijfsvoering. Sprekers: drs. Astrid Haven en Jurjen Procee.

16 en 17 april: De Carrièrebeurs Overheid, Jaarbeurs Utrecht.

26 mei: Golfturnament op de Nunspeetse Golf en Country Club te Nunspeet voor relaties van United Capacity. Zowel wedstrijdspelers als relaties die willen kennismaken met de golfsport zijn welkom.

Trends & Tools

Arbo loont

Hoe meer een bedrijf investeert in arbo, hoe lager het verzuim. Tot deze conclusie komt Erik Visser van het bureau Marketconcern in Rendemens, magazine over werk en gezondheid. Visser onderzocht veertig bedrijven in de profit en non profit sector en vond een lineair verband tussen de hoogte van het verzuim en de investering per medewerker in arbeidsomstandigheden. Volgens Visser vloeit de recente verzuimdaling die het CBS de afgelo-

pen zomer al constateerde vooral voort uit de toegenomen aandacht voor arbeidsomstandigheden bij grote bedrijven. Juist in een tijd waarin werkgevers op alle kosten beknipten, nemen de arbouitgaven juist toe. Het gemiddelde bedrag dat bedrijven uitgeven aan arbodienstverlening is toegenomen van 117,5 euro per werknemer in 2001 tot 137,4 euro per werknemer in 2002.

Bron: Rendemens, december 2003

Work & LIFE

Anneke Brouwer, communicatieadviseur bij de gemeente Zaandam

Vervolg van pagina 2

of die door een veranderde verkeerscirculatie last krijgen van veel auto's door hun straat. Juist die uiteenlopende belangen maken dit project zo boeiend en leerzaam. Door bewoners goed te informeren, kunnen ze invloed uitoefenen op de bouw van het nieuwe stadscentrum. Al krijg je uiteraard ook veel gemopper over je heen, maar dat hoort erbij.'

Anneke werkt vier dagen in week. Ooit waren dat er vijf. 'Bij een van mijn vorige werkgevers was parttime werken geen bezwaar. Na elke salarisstap besloot ik een paar uur minder te werken. Dan wijd ik me aan mijn grote passie: zingen en piano spelen. Ik speel sinds vijf jaar

piano maar zingen doe ik al veel langer. Voor mij is muziek maken dé manier om te ontspannen. Op het moment dat ik achter de piano zit vergeet ik alle dagelijkse besommeringen. Vaak speel ik uren achter elkaar en voor ik weet is de dag alweer voorbij.' In de toekomst wil Anneke ooit haar eigen communicatiebureau beginnen. 'Het lijkt me leuk om me in alle vrijheid op projecten te kunnen storten zonder de bijkomende rompslomp die werken in een organisatie nou eenmaal met zich meebrengt. Heerlijk lijkt me dat.'

Fedor de Lange, junior productmanager bij Buena Vista Ho

'Je moet hier snel kunnen

Toen Fedor de Lange - 31, samenwonend met zijn vriendin - bijna drie jaar in dienst was als marktonderzoeker bij een online marktonderzoeksbureau, stapte hij op een morgen naar zijn manager om zijn vertrek aan te kondigen. Deze reageerde begrijpend. Fedor: 'Het bedrijf kwam in moeilijkheden en had weinig klanten waardoor ik steeds minder te doen had en tijd kreeg voor bezinning. Dat ik mijn ei niet kwijt kon was hem niet ontgaan. Hij had mijn vertrek al zien aankomen. Ik kon mijn creativiteit niet kwijt, zat op het eind hele dagen achter mijn bureau met niks dan cijfertjes te stoeien.' Het was Fedor's eerste baan na zijn studie Communicatiewetenschap en een lange reis door Zuid Amerika, wat Fedor de vier mooiste maanden van zijn leven noemt. Fedor: 'Zuid-Amerika is een schitterend continent. Tijdens mijn soloreis kwam ik tot de waardevolle ontdekking dat ik als typisch gezelschapsmens uitstekend in staat ben om alleen te zijn; een gerustmakende ontdekking.' Fedor zette zijn zinnen op een baan als productmanager. 'Dat leek me een creatieve, afwisselende functie. Ik ben constant met de verschillende aspecten van marketing bezig, en tevens een stukje marktanalyse.' Op het moment van zijn vertrek had Fedor nog geen zicht op een nieuwe baan. Fedor: 'Ik was bereid risico te nemen om een echt leuke baan te vinden. Vier maanden lang werd ik afgewezen op mijn gebrek aan werkervaring. Als bedrijven me al wilden hebben, dan alleen als marktonderzoeker. Erg frustrerend, aangezien mijn ambities verder reikte dan het verrichten van marktonderzoek alleen.'

'Een schot
in de roos,
zeker in
deze tijd.'



me Entertainment:

schakelen'



Work & LIFE

Buena Vista Home Entertainment in Badhoevedorp is het dvd- en videodistributiebedrijf van Disney in de Benelux.

'Ik werk op de marketing afdeling op "live-action", waarbij het gaat om marketing en distributie van speelfilms als Pirates of the Caribbean en Bruce Almighty. Als junior productmanager probeer ik titels zo goed mogelijk onder de aandacht te brengen, tegen de juiste prijs en op de juiste plaats. Dat vergt de nodige inventiviteit. Een belangrijke doelstelling is het krijgen van een prominente plaats in de winkel.

Soms ben je al bezig met een film die ik zelf nog helemaal niet heb gezien omdat Amerika voorop loopt in de release. Daarnaast houd ik me bezig met de marketing van verhuur titels en doe ik nog een stuk marktanalyse; komt mijn ervaring als marktonderzoeker toch goed van pas.'

Het tempo bij Buena Vista ligt hoog, al zijn er genoeg momenten van ontspanning. 'Vaak kijken we een nieuwe titel in onze huisbioscoop die ongeveer 40 stoelen telt. Uiteindelijk begint het allemaal met een film natuurlijk, en

de indruk die jij en je collega's overhouden na het zien van de film. Hier begint deels de basis voor je marketingplan. Onze hele werkomgeving staat eigenlijk in teken van film. Overal waar je kijkt, zie je characters als Mickey Mouse en Nemo in pluche of op poster. Ook prettig zijn de flexibele werktijden; als je een keer 's morgens om half tien wilt beginnen is dat geen probleem.'

Fedor's functie bevat alle elementen die het voor hem leuk maken om aan het werk te zijn. 'Je moet hier snel kunnen schakelen. Ik kan me voorstellen dat anderen daar moe van worden, maar mij geeft het juist energie. Ondanks het feit dat ik regelmatig overwerk, heb ik nog genoeg tijd voor mijn vriendin en het wekelijkse kroeg- en sportavondje. Hoe ik mijn toekomst zie? De komende vijf jaar wil ik doorgroeien naar de functie van senior productmanager. Op deze dynamische entertainmentbranche ben ik nog lang niet uitgekeken. Als senior heb je toch een stukje meer ervaring en bovendien inzicht in de markt, en kun je uiteindelijk de omzet van je product op de juiste manier maximaliseren.'

Meer informatie over de items in deze insight kunt u vinden op www.unitedcapacity.nl

Geen nieuw jaar zonder nieuwjaarsborrel!

United Capacity heeft in januari nieuwjaarsborrels georganiseerd op de regiokantoren Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Eindhoven. Als inleiding gaf elke regiomanager een toelichting op de huidige arbeidsmarktsituatie en de optimistische toekomstverwachtingen voor hbo-ers en academici. Daarna kregen alle opdrachtgevers, United Capacity consultants en kandidaten de mogelijkheid om bij te praten en op het afgelopen jaar terug te kijken. United Capacity Rotterdam had een speciale gastspreker uitgenodigd: Teuntje van Delft, directeur van Brainwork Communicatie uit Voorhout. Tijdens de interactieve nieuwjaarsborrel kregen de aanwezigen een spiegel voorgehouden. Daarbij werd onder meer besproken wie de richting van je loopbaan bepaalt. De conclusie luidde dat je dit vooral zelf bent. Vervolgens adviseerde Van Delft hoe je je eigen koers kunt beïnvloeden en hoe je duidelijk krijgt wat je wilt.

United Capacity hoofdsponsor van de BVVS

Eindhoven - United Capacity is per 1 januari van 2004 een samenwerkingsovereenkomst aangegaan met de businessclub 'Vrienden van SPECO' (BVVS). Dit is een netwerk van afgestudeerden en medewerkers van de opleiding Sport en Economie aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg. De samenwerking heeft tot doel elkaars kennis en competenties te versterken; de BVVS met betrekking tot de commerciële kant van sport en United Capacity op het gebied van de arbeidsmarkt. De samenwerkende partijen zullen elkaars bijeenkomsten bijwonen waarbij leden en kandidaten over wederzijdse activiteiten worden geïnformeerd.

Hoog tempo

Buena Vista Home Entertainment zocht via United Capacity een junior product manager. 'Het betrof een functie voor drie maanden. Eindelijk kreeg ik de kans ervaring op te doen! Die drie maanden werden er vijf en vervolgens twaalf. Uiteindelijk kreeg ik een vast contract aangeboden. Een schot in de roos, zeker in deze tijd.'



Tips tegen stress

Arnhem - Wat doet stress met een organisatie en hoe kun je het voorkomen? Dit thema kwam aan bod tijdens een succesvolle lunchbijeenkomst voor HRM-professionals op 5 februari 2004 in het United Business Center in Arnhem in samenwerking met het Nationaal Fonds Geestelijke Volksgezondheid. Astrid Haven, gezondheidsvoorlichter bij het NFGV en collega communicatie en voorlichting Jurjen Procee gaven toelichting op deze thema's. Deze toelichting gaf veel stof tot nadenken voor de aanwezigen om praktijkervaringen uit te wisselen en elkaar van adviezen te voorzien.

Mensenkennis in management

Eindhoven - Het MBTI-model, geïnspireerd op het werk van Carl Jung, is uitgewerkt door Myers-Briggs tot de Myers-Briggs Type Indicator™ (MBTI™). Na 50 jaar heeft de methode zich ontwikkeld tot het meest gebruikte instrument voor zelfontwikkeling, teambuilding en leiderschap. Op woensdag 18 februari 2004 vormde deze indicator de

www.
unitedcapacity
.nl

Colophon

U© is het business journal van United Capacity en verschijnt minimaal 4 keer per jaar.

United Capacity is hét bureau voor werving & selectie, interim-management en –ondersteuning van professionals met hbo of academisch niveau en minimaal drie jaar relevante werkervaring.

U© is een uitgave van United Capacity, postbus 1, 1300 AA Almere, T: 036 529 93 50, F: 036 529 93 59, info@unitedcapacity.nl, www.unitedcapacity.nl.

Eindredactie: Michel de Lassacquère en Karolien Sips

Redactie: Carien van Dijk, Tekst & Communicatie

Realisatie: GHS grafische producties bv, Noorden

Drukwerk: GVO, Veenendaal

Fotografie: Rien Bloemberg

Verspreiding: U© wordt gratis verstrekt aan de opdrachtgevers, kandidaten en werknemers van United Capacity.

Voor meer informatie, suggesties of opzegging van uw abonnement kunt u contact met ons opnemen via het e-mailadres info@unitedcapacity.nl. Het volgende nummer verschijnt in februari 2004.

basis voor de workshop 'Mensenkennis in Management' in de Admirant bij United Capacity in Eindhoven. Hilde van de Ven van Impact liet de genodigden kennis maken met het MBTI-model, wat managers in staat stelt hun medewerkers te typeren naar hun gedragsvoorkeuren. Zo kunnen zij hun aansturing aanpassen waardoor de prestaties van hun medewerkers worden verbeterd.

Altijd weer lastig, zo'n sollicitatie!

Utrecht - Hoe val je op in die enorme stapel CV's? Wat wil een werkgever nou écht van je weten? Dacht je je goed op het gesprek te hebben voorbereid, brengt die ene lastige vraag je helemaal uit balans! Hoe presenteer je jezelf in een sollicitatiegesprek? Op 26 februari organiseerde United Capacity een sollicitatietraining gecombineerd met een workshop loopbaanadvies onder leiding van Yolande de Goederen, eigenaresse van een loopbaanadviesbureau. De workshop verschafte de deelnemers inzicht in hun eigen manier van werken, het nemen van beslissingen en het aanbrengen van structuur. Conclusie: wanneer je je verdiept in de standpunten en behoeften van anderen ben je beter in staat onderlinge verschillen te overbruggen.

Corporate en internal branding

Den Haag – Om als organisatie in een moeilijke tijd goed te kunnen functioneren zul je je duidelijk moeten profileren. Daarbij is de internal branding van het bedrijf essentieel, bleek tijdens een lunchbespreking op 4 maart op het Siemens hoofdkantoor in Den Haag met als thema 'Corporate en internal branding'. De lunch was een gezamenlijk initiatief van United Capacity en Siemens. Gastpreker was Wim de Leur, directeur corporate communications van Siemens, gaf een korte inleiding op dit thema waarna de genodigden de gelegenheid kregen om vragen te stellen en praktijkervaringen uit te wisselen. Met name de samenwerking tussen de afdelingen communicatie en HR op het gebied van internal branding werd interessant gevonden.

In Press

Ondernemer negeert gevolgen vergrijzing: Binnen nu en tien jaar stroom vijftig procent van de werknemers uit het arbeidsproces, terwijl de aanwas met een almaar slinkend jongerenpotentieel sterk zal achterblijven. Regiomanager Wout Oosterhof, United Capacity Arnhem: "Er hangt de ondernemer een zwarte wolk boven het hoofd. En de ondernemer ziet het niet, of wil het niet zien". Voor meer informatie: "De Ondernemer, Informatieblad voor ondernemers in de regio". Januari 2004, nr. 1. De Ondernemer is een bijlage van De Gelderlander.

Work/Life, Michel de Lassacquère: 'Wat mijn eigen work-life balans betreft, het weekend is voor mij heilig. Dan geniet ik van de Nieuwkoopse plassen waar we wonen. Daarnaast zit ik in een zeemanskoor, de redactie van ons zeilclubblad, een vriendenklaverjasclubje en een keer per maand ga ik met mijn beste vriend tot in de vroege ochtend stappen. Zal wel de midlife crisis zijn, maar het is erg gezellig.' Management Team, 24 januari 2004

De mannelijke parttimer: moord op carrière of op bedrijf? Michel de Lassacquère: 'Parttime werken is normaal en opgenomen in de wet en in CAO's. Hoe zit het met werkende man-

Quote

In iedere uitgave van U© een actuele quote waarop u kunt reageren. Stuur uw respons naar Sonja van der Eijk (sonjae@ghs-bv.nl)

““Zorgtaken blijven de verantwoordelijkheid van de vrouw!””

nen? Procentueel vormen zij een absolute minderheid onder de deeltijdwerkers. Maar wie aan de meeste mannen met een volle baan vraagt wat zij echt willen, krijgt antwoorden die niet afwijken van die van vrouwen. Loopbaan ja natuurlijk, maar ook tijd voor privé en prioriteiten thuis. Maar ja, geld, status, carrièremogelijkheden, de collega's, moeilijk, moeilijk...' Personeelsmanagement, januari 2004.

Het academische getto: Nederlandse bedrijven houden niet van academici. Nu er aanbod zat is, nemen ze liever een praktische HBO'er aan dan zo'n universitaire wijsneus die nog nooit met zijn poten in de modder heeft gestaan. 'Een academische opleiding is op dit moment een handicap in Nederland.' Michel de Lassacquère aldus algemeen directeur van United Capacity, Carp, 10 februari 2004