



BERNHARD VAN ORANJE

MENNO DE JONG

SERIEONDERNEMERS
BERNHARD VAN ORANJE
EN MENNO DE JONG

'BIJ ONS IS **GEEN** **RUIMTE** VOOR BEDRIJFSPOLITIEK'

Circuit Zandvoort is de nieuwste loot aan de stam van serieondernemers Bernhard van Oranje en Menno de Jong. Ze hebben grootse plannen om het racecircuit aan de kust naar een hoger plan te brengen. Ondertussen groeit ook hun IT-servicebedrijf Levi Nine met 30% per jaar.

De taakverdeling tussen de twee is duidelijk. Samen zijn ze verantwoordelijk voor de strategie van hun bedrijven. De Jong stort zich daarnaast op de financiën en Van Oranje op sales, marketing en pers. Van Oranje vraagt zich af waarom ze dit gesprek eigenlijk met zijn tweeën doen. 'We hebben hetzelfde cv.' Hij laat het deze keer eigenlijk graag over aan De Jong, want gaat het voor een blad als RSMagazine niet vooral over financiële zaken?

De Jong: 'We zijn samen goed in enerzijds en anderzijds.' Van Oranje: 'We zijn inderdaad aanvullend, hebben respect voor elkaars standpunten en vertrouwen elkaar blind. Tot nu toe werkt dat perfect.' De Jong: 'Soms neemt Bernhard een ander besluit dan ik misschien zou doen, maar daar kan ik dan nog steeds goed mee uit de voeten. We hebben in het begin voldoende gebotst om precies te weten wat we aan elkaar hebben. Er is bij ons geen ruimte voor bedrijfspolitik, onze belangen zijn 100% parallel.'

☞ GWEN VAN LOON ☞ SANDER NIEUWENHUIJS | CHRIS SCHOTANUS

CLOCKWORK

De twee mannen kennen elkaar uit Groningen waar hun eerste avontuur als ondernemer begin jaren negentig startte. Van Oranje start met twee andere vrienden Ritzzen Koeriers (pakketjes rondbrengen met hun OV-studentenkaart). De Jong haakt iets later aan. Als ze afgestudeerd zijn beginnen ze met shop.nl. De Jong: 'Het was de eerste plek waar je in Nederland iets kon kopen op internet. We kregen er veel aandacht door en werden uitgenodigd lezingen te geven en te spreken op congressen. Daardoor kwamen we in contact met grote ondernemingen die hulp nodig hadden bij hun plannen op het internet. Zo ontstond Clockwork dat websites bouwt en internetstrategieën ontwikkelt voor bedrijven.'



Achmea koopt Clockwork, omdat ze een incubator wil starten en zo een vliegende start kan maken. Onder deze paraplu verschijnt de eerste vergelijkingssite voor verzekeringen en ook gratis internetprovider NokNok. Maar als de internetzeepbel in 2000 uiteen spat, wil Achmea van al haar internetinvesteringen, waaronder Clockwork, af. De oprichters kopen het bedrijf terug. In 2003 wordt Ordina de nieuwe eigenaar, maar nog altijd opereert Clockwork als digital agency onder zijn eigen naam.

OOST-EUROPA

Met Levi Nine zijn ze zich meer gaan richten op hardcore technologie. De Jong: 'We doen liever alles voor vijftig bedrijven, dan dat we weinig doen voor heel veel bedrijven. Dat noemen we onze customer intimacy strategie en die is leidend in alles wat we doen.' Levi Nine heeft het hoofdkantoor in Amsterdam, maar werkt met meer dan 1000 mensen in Servië, Roemenië en Oekraïne aan softwareproducten en klantinformatiesystemen voor (inter)nationale klanten als Schiphol, TomTom, Talpa, Sanoma, Wehkamp, Drukwerkdeal, bol.com en fintechbedrijven. Levi Nine werkt voor haar klanten hoofdzakelijk aan de omzetgenererende kant van haar klanten. De omzet van het bedrijf groeit de laatste jaren met 30% per jaar. De Jong: 'Veel offshore IT-servicebedrijven zitten in India. Maar wij vroegen ons af waarom het niet in Oost-Europa kon, de cultuur verschillen zijn zo veel kleiner.'

Wat de twee ondernemers belangrijk vinden, is dat ze waarden gedreven ondernemers zijn. De Jong: 'We bouwen een cultuur die gestoeld is op eigen verantwoordelijkheid en transparantie en daarmee een spiegel is van onszelf. Omdat cultuur een servicebedrijf een belangrijk onderscheidend vermogen geeft en we de onderneming schaalbaar willen maken, zijn we net begonnen met een leiderschapsprogramma om een aantal mensen in het bedrijf die daarvoor sterk genoeg zijn ook de rol te geven die cultuur over te dragen. Want ook al zitten we in vier landen: de sfeer is overal dezelfde. We geven talenten vrijheid, vertellen niet continu wat ze moeten doen. Daardoor komt er veel energie los. Die insteek maakt dat mensen loyaal zijn aan ons.'

MEESTUREN

Naast Levi Nine en Circuit Zandvoort zijn ze ook actief met Pinnacle dat vastgoedprojecten (her)ontwikkelt, zetten ze zich beiden in voor het Lymph&Co Fonds dat Van Oranje opzette, nadat hij zelf werd getroffen door lymfklierkanker. Daarnaast heeft Van Oranje nog boten-



BERNIE'S BAR & KITCHEN BIEDT UITZICHT OP DE TARZAN-BOCHT VAN CIRCUIT ZANDVOORT

bouwer Waterdream Handmade Boats opgericht. Bij alle bedrijven waar ze betrokken zijn, zijn ze actieve aandeelhouders. De Jong: 'We hebben in het verleden ook wel eens als passief aandeelhouder geïnvesteerd, maar dat beviel niet goed. We willen meesturen. Als het goed of fout gaat, heb je dat in elk geval zelf gedaan.'

Reden om het circuit te kopen is hun gedeelde autopassie. De Jong: 'Al racet Bernhard natuurlijk het liefst zelf in een snelle auto, terwijl ik meer van oude auto's houd. Maar los daarvan: het is een dusdanig grote investering dat we het als onderneming gezond moeten kunnen exploiteren. Dat is de enige garantie voor continuïteit. Het circuit bestaat al heel lang, sinds 1948, maar we willen er veel meer een belevenis van maken.'

ENTERTAINMENT

De eerste stappen daarvoor zijn al gezet door het aannemen van een algemeen directeur die ervaring opdeed bij pretparken als Disneyland Parijs en Bobbejaanland. Ook de horeca is meteen aangepast, onder meer door de opening van Bernie's Bar & Kitchen dat zeven dagen per week geopend is. Met evenementen als de Jumbo-dagen – afgelopen editie met Max Verstappen – en de Historic Grand Prix willen ze een breder publiek trekken. Van Oranje:

'Ons entertainment wordt breder en is ook geënt op families. Dat betekent dat er op het circuit wat ons betreft niet alleen auto's rijden, maar er ook ruimte is voor bijvoorbeeld festivals.'

Eén grote droom heeft wel alles met auto's te maken. De twee dromen ervan om de Formule 1 terug naar Zandvoort te halen. Van Oranje: 'We liggen uniek hier aan de zee, tussen de duinen. Het strand trekt ontzettend veel toeristen en we zijn – in tegenstelling tot wat weleens wordt beweerd – goed bereikbaar, over de weg, maar ook met de trein. Met de gemeente doen we nu een haalbaarheidsonderzoek. Twee dingen zijn al wel duidelijk. Ten eerste dat het organiseren van een Formule 1-race kan op dit circuit, ook al vraagt dat een aantal aanpassingen van het terrein. En ten tweede dat we voor de

financiële haalbaarheid afhankelijk zijn van de bereidheid van de Nederlandse overheid en het bedrijfsleven.'

FORMULE 1

Van Oranje probeert al contact te leggen met de organisatie van de Formule 1, maar benadrukt dat ze eerst hun huiswerk goed moeten doen voor ze überhaupt kans maken een Grand Prix in Zandvoort op de kalender te krijgen. 'Het voordeel is wel dat ook de Formule 1 een nieuwe eigenaar heeft en dat die zijn plannen nog niet helemaal heeft uitgewerkt.' De Jong: 'Met alle plannemakerij moeten we ervoor waken dat we niet alles tegelijkertijd willen doen, want dan doe je uiteindelijk niets. Je moet niet overnight alles kunnen en willen veranderen.'

Ze zijn al jaren cliënt bij RSM in Maastricht. De Jong: 'Voorheen zaten we bij grotere kantoren, maar daar had je silo's met specialisten. Wij hadden behoefte aan een holistisch adviseur, zowel zakelijk als privé. Die vonden we in Paul Wehrens, later werd dat overgenomen door Mathijs Mennen. Zij kennen ook de verhoudingen tussen de partners. Als we weer eens iets nieuws bedacht hebben, bellen we Mathijs. Hij weet het altijd in een breder plaatje te plaatsen. We hebben zelf geen grote juridische en financiële afdeling. Dat is ook niet nodig, want als dat gewenst is, kan Mathijs snel een groter RSM-team opschalen. Ze hebben het zowel op het accountancystuk als fiscaal steengoed voor elkaar.'

DIKKE RAPPORTEN

De Jong vindt het heerlijk dat RSM geen dikke rapporten schrijft over wat er allemaal mis kan gaan bij een nieuw zakelijk avontuur. 'Maar natuurlijk maken wij met Mathijs wel afwegingen. Hij durft daarna te zeggen hoe het ervoor staat en waarschuwt ons ook waar de risico's zitten. Hij helpt ons alles in kaart te brengen bij onze keuzes. Dat helpt bij het maken van keuzes bij een volgende nieuwe uitdaging.'