

RSMagazine



NAJAAR 2020

**OOK
PREMIER
RUTTE
BEDANKTE
QUINCY SPIER
VOOR ZIJN
UITVINDING**

FEESTARTIKEL-
FABRIKANT FOLAT BLIJFT
OOK CREATIEF TIJDENS
DE CORONACRISIS

HEUSCHEN & SCHROUFF:
DE E-COMMERCE VAN ONZE
AZIATISCHE PRODUCTEN IS
EXPLOSIEF GEGROEID

THUISRECREATIE BLEEK
KANS VOOR HANS STASSAR
CAMPING EN RECREATIE

RNI ONDERZOEKSPANEL
BRENGT DE KRACHT VAN
FAMILIEBEDRIJVEN IN
KAART

Ondernemen in tijden van corona

RUDOLF WINKENIUS, BESTUURSVOORZITTER RSM NEDERLAND



Ondernemen in tijden van corona is een bijzondere opgave. De impact van de pandemie op bedrijfsvoering en toekomstplannen is in veel gevallen groot. Het resulteert in vragen en onzekerheden en daarmee ook kansen.

Het leverde voor deze editie van ons RSMagazine inspirerende verhalen en ontmoetingen op. Je zult maar ondernemer in feestartikelen zijn en je in januari van dit jaar hebben verheugd op een recordomzet. En dan is er de pandemie en wordt

er nagenoeg niet meer gefeest. Hoe gooi je dan als ondernemer met succes het roer om? Uit deze verhalen valt menig les te leren. Waar de ene ondernemer met de handen in het haar zit, gaat de ander aan de slag, omdat hij kansen ziet. Dat laatste is kenmerkend voor de ware ondernemer. Het zijn deze artikelen die ik met grote belangstelling lees, omdat ze aansluiten bij de filosofie van RSM.

COVID-19 staat aan de basis van veel veranderingen. Buitenlandse

4

**FOLAT MAAKT VAN
LOCKDOWN
EEN ECHT FEESTJE**



8

**LUCIEN SCHEERS:
RUST DOOR MIDDEL VAN
VIDEOBOODSCHAPPEN**



14

**QUINCY SPIER
DRAAGT SLIM BIJ AAN
CORONABESTRIJDING**



12

PLEASED TO MEET YOU
TWEË NIEUWKOMERS:
DIRK VAN BEELEN EN
REMO FRANSSEN

18

INS & OUTS
RSM-CRISISADVISEURS
BIEDEN HOOGNODIGE
RUST

27

BLIK VAN BUITEN
MARIEKE ROOSJEN-
DRIESSEN: IN DE
IC-FRONTLINIE VOOR
PATIËNTEN

28

DE DIALOOG
EEN KIJKJE IN DE
ORGANISATIE VAN
ZORGAANBIEDERS

zakenreizen werden vervangen door digitale ontmoetingen via Teams. Thuiswerken werd populair, online aankopen namen een vlucht net als de omzetten van streamingsdiensten. Veel ondernemers in getroffen branches hebben het echter moeilijk het hoofd boven water te houden. De inkomsten lopen terug, omdat ze hun activiteiten maar in beperkte mate kunnen uitoefenen.

Het betekende drukke tijden voor RSM. Dit om snel en accuraat onze klanten te wijzen op de mogelijkheden, zoals het aanvragen van steunpakketten en de

financiële regelingen bij de overheid. Ook verzamelden we noodzakelijk data onder andere via het RNI (RSM-Nyenrode Initiatief) dat diverse ontwikkelingen die betrekking hebben op familiebedrijven op de voet volgt.

RSM is een organisatie die open staat voor veranderingen en die graag vastgeroeste tradities doorbreekt. Dat is zeker nu essentieel. Alleen op deze manier kunnen wij onze klanten optimaal begeleiden en adviseren. Hoe we dat doen, leest u in dit RSMagazine.

RSMAGAZINE, NR 18, JAARGANG 11, VOORJAAR 2020

RSMagazine is een uitgave van RSM. RSMagazine wordt in controlled circulation in een oplage van 5.000 exemplaren verspreid onder cliënten en relaties van de bij RSM aangesloten kantoren in Nederland.

HOOFD- EN EINDREDACTIE

- Ben Smeets, RSM
- Angelique Timmer-Weisscher, RSM

REDACTIE

- Jaap Bonkenburg, De Coalitie
- Harry van Dam, Paapstvandam, bureau voor communicatie
- Gwen van Loon, Punt Tekstproducties
- Vanessa van Zalm, De Coalitie

BEELD EN FOTOGRAFIE

- Erik van der Burgt, VRBLD photofilm
- Sander Nieuwenhuys, Sander Nieuwenhuys Fotografie
- Frans Strous, Frans Strous Fotografie
- Mireille Molenaar

COVERFOTO

Sander Nieuwenhuys

CONCEPT EN ART DIRECTION

Frans Spanjaard, Spanjaard Strategie & Communicatie

VORMGEVING

Pieter Tuinman, Formaris idee, ontwerp en fotografie

DRUKKERIJ

HuigHaverlag Printing

POSTADRES

RSM Netherlands
T.a.v. Angelique Timmer-Weisscher
Postbus 5037
2000 CA Haarlem

Als u voor toezending in aanmerking wilt komen of zich juist wilt afmelden voor verzending, stuur dan een e-mail naar atimmer@rsmnl.nl.

OVERNAME INHOUD

Niets uit deze uitgave mag zonder uitdrukkelijke toestemming van RSM Netherlands worden overgenomen voor gebruik elders.

WWW.RSMNL.COM



20

**BIJ HEUSCHEN & SCHROUFF
WERD HET NA VIER WEKEN
SPANNEND**

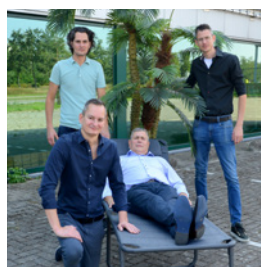


30

**RSM-NYENRODE PANEL:
HET FAMILIEBEDRIJF
IS OOK NU WEER DE
RUGGENGRAAT**

23

**DANKZIJ CRISIS NAAST
CAMPING- NU OOK
THUISRECREATIE**





Feestartikelenfabrikant Folat overwoog tijdens coronacrisis import van andere handelswaar, maar:

“ONS HERSTEL ZAT IN DECORATIEMATERIAAL VOOR THUIS”

Folat verheugde zich op een omzetrecord in 2020. Maar corona gooide dit voorjaar roet in het eten. De fabrikant van feestartikelen gooide snel alle oorspronkelijke plannen overboord en nam snelle besluiten om de schade te beperken. Dat lijkt te lukken. “Gelukkig willen mensen hun feestje thuis graag extra aankleden. Daar liften wij op mee.”

≡ GWEN VAN LOON @ SANDER NIEUWENHUYNS



Aan het woord is Marc Mulckhuyse, één van de oprichters van Folat uit Haarlem. "Met Chinees Nieuwjaar (dit jaar op 25 januari jongstleden, red.) waren we de druk nog flink aan het opvoeren om alle containers die we hadden besteld op tijd binnen te krijgen. Het zou een extreem druk jaar worden. Omdat we veel artikelen in China laten produceren, hadden we al vroeg door dat de uitbraak van corona invloed zou kunnen hebben op onze bedrijfsvoering. Al dachten we aanvankelijk enkel aan potentiële leveringsproblemen."

"Toen onze financieel directeur Mark van de Kerkhof tijdens een overleg vroeg of het virus ook naar Europa zou kunnen overslaan, dachten we serieus: doe niet zo gek. Al snel

bleken zijn gedachten niet zo vreemd: alles waar hij aan had gedacht, kwam uit. Sterker nog: na een skitrip naar Ischgl had ik corona onder de leden. Ik was de eerste persoon in Haarlem die op corona werd getest."

QUARANTAINES

"Van de een op de andere dag zat ik in quarantaine met mijn gezin. Ik had last van hoofdpijn, spierpijn en koorts en was acht dagen flink ziek. Het was duidelijk meer dan griep, maar ik had gelukkig geen last van benauwdheid. Mijn gezin bleef gespaard en er zijn ook geen collega's ziek geworden, terwijl ik nog wel op de zaak was geweest. Het was echt een vreemde situatie, want mijn compagnon Alex Adrichem zat vast in Peru en kon niet eenvoudig terugkomen."

Opeens werkten niet alleen de twaalf medewerkers in China vanuit huis, maar werd het hele bedrijf grotendeels op afstand bestuurd. "In allerijl probeerden we vanaf half maart in overleg met onze leveranciers juist zo veel mogelijk containers tegen te houden. Want, het werd al rap duidelijk dat er orders geannuleerd zouden worden. Uiteindelijk lukte het om de helft van onze bestellingen af te zeggen of door te schuiven naar 2021. Dat was ook nodig, omdat we anders met flink ruimtegebrek te maken zouden krijgen in ons magazijn."

NEPPERIJ

Aanvankelijk besluit de directie van Folat projecten op te pakken die al langere tijd zijn blijven liggen, zoals het optimaliseren

OVER FOLAT

Folat is een fabrikant van feestproducten. Het bedrijf is in 1993 opgericht door Alex Adrichem en Marc Mulckhuysen die hun producten - ze begonnen vanuit een garage van 50m² in Haarlem. Inmiddels levert Folat een breed scala aan producten door heel Europa, vanuit meerdere vestigingen. In Velsen staat een distributiecentrum van 11.000 m² met ruimte voor 16.000 pallets.

Het brede assortiment feestartikelen kenmerkt zich door de vele thema's en producten die in licentie worden gefabriceerd. Daarnaast organiseert Folat de complete distributieketen: van ontwerp tot productie en van verkoop tot logistiek. De online webwinkel www.feestwinkel.nl die rechtstreeks levert aan consumenten hebben ze in 2019 van de hand gedaan. Sindsdien zijn ze alleen nog actief in de zakelijke (ofwel B2B-) markt.

Om verder te groeien en medeoprichter Alex Adrichem de kans te geven een andere droom na te jagen - emigreren naar Nieuw-Zeeland - hebben de twee oprichters in 2018 een groot deel van hun aandelen verkocht aan Torqx Capital Partners. Samen met deze investeringsmaatschappij heeft Folat vervolgens plannen gemaakt om verder te groeien in Europa door consolidatie en overnames.

aan het einde van de zomer trots. "We verwachten nu dat de resultaten over 2020 iets lager zullen zijn dan in 2019. Daar had ik in het voorjaar niet van durven dromen. Want dit zou echt een topjaar worden, omdat de agenda bol stond van de evenementen waar we op in zouden springen: het EK Voetbal, Formule 1 in Zandvoort, de Olympische Spelen, allerhande festivals en 75 jaar bevrijding. Overal is zonder pardon een streep doorheen gegaan. Een deel van die evenementen komt volgend jaar wellicht alsnog op de kalender, maar dat is nu nog geen uitgemaakte zaak."

van de orderpicking in het magazijn. "Daar hadden we ineens tijd voor. Maar al in april kregen we echt de kriebels of het goed zou aflopen. Toen zijn we met onze medewerkers alternatieven gaan bedenken. We overwogen andere handelswaren te importeren, zoals mondkapjes en coronatests. Want door onze kennis, ervaring en ons netwerk hadden we in China immers toegang tot fabrieken daar. Maar we hadden al snel door dat het lastig zou zijn de kwaliteit daarvan te controleren en dat er gevaar was voor nepperij."

Het team weet de creatieve modus vast te houden en heeft snel door dat in de eigen business nog steeds de meeste toekomstmuziek zit. "Mensen bleven ondanks corona in huiselijke kring wel hun verjaardag vieren en haalden daarvoor extra versiering in huis. Na de intelligente lockdown werden er langzaam maar zeker weer kleine feestjes opgezet. Tegelijkertijd zochten bedrijven naar manieren om de teamspirit kracht bij te zetten en hun medewerkers in het zonnetje te zetten door iets naar hun huisadres te sturen. We hebben zelf onze Zoomborrels en online zeepkistsessies ook aangekleed met vrolijke attributen."

BOUWMARKT

"Bij supermarkten en bouwmarkten steeg daardoor de vraag naar decoratiematerialen, net als bij webwinkels als Amazon.com. Mensen gaven daar meer geld aan uit dan normaal, omdat ze op het uitgaan zelf veel besparen. We bedachten nog meer thema-artikelen voor thuis die we via deze kanalen konden distribueren. Omdat deze partijen al klant bij ons zijn, lag daar onze kans om te herstellen."

Folat vraagt geen overheidssteun aan om de lonen door te kunnen betalen. Aanvankelijk overwoog de directie wel om zich aan te melden voor de NOW-regeling. Maar er was ook veel onduidelijkheid. RSM heeft ons hier actief over geïnformeerd en daar waren we zeer gelukkig mee. RSM kon de jaarrekening in mei - zij het met een kleine vertraging, omdat het even duurde voor er een continuïteitsverklaring kon worden afgegeven - ook gewoon goedkeuren. In die periode waren we onze omzetdip gelukkig alweer voorbij, aldus Mulckhuysen.

Het snelle schakelen heeft Folat dus geen windeieren gelegd, constateert de oprichter

INVESTERINGSMAAATSCHAPPIJ

Het virus heeft de onderneming dus niet in gevaar gebracht. En ook de relatie met investeringsmaatschappij Torqx Capital Partners die twee jaar geleden een meerderheidsbelang in Folat nam, heeft niet onder druk gestaan. "We hebben wel kritisch gekeken naar onze bezetting: openstaande vacatures zijn niet vervuld en we hebben iedereen duidelijk gemaakt wat we in deze situatie verwachten van ons personeel. Daardoor is één medewerker vertrokken."

"Torqx kwam in 2018 in beeld, omdat mijn compagnon Alex Adrichem graag naar Nieuw-Zeeland wilde emigreren. We hebben samen gekeken hoe we dat het beste konden regelen. Het aantrekken van een financiële partner voor Folat waarbij we zelf minderheidsaandeelhouder zouden blijven, leek ons de beste oplossing. Ik zou aanblijven als managing director, Alex zou zich langzaam terugtrekken. Omdat dat niet van de grond kwam, spraken we daarvoor - ongeacht corona-uitdagingen - een harde deadline af. Per september is hij zich gaan toeleggen op het voorbereiden van zijn verhuizing, ook al is dat op zichzelf niet eenvoudiger geworden door het virus."

“Ik ga pas weer op zakenreis als er een vaccin is”

Mulckhuyse moet er zelf nog niet aan denken dat hij de leiding over Folat overdraagt aan iemand anders. “Ik vind het na 27 jaar nog steeds geweldig leuk. Bovendien heb ik de indruk dat we nog aan het begin staan van wat er mogelijk is in onze tak van sport. En ik zou graag een impuls geven aan het milieuvriendelijker maken van onze branche. Papieren rietjes zijn al vrij standaard, maar we kunnen nog veel verbeteren aan het verduurzamen van papieren bordjes en bijvoorbeeld op grotere schaal stoffen vlaggenlijnen introduceren.”

OUDERWETS

Door de coronacrisis is Mulckhuyse wel anders naar zijn bedrijf gaan kijken. “Ik was best een ouderwetse ondernemer: ik kwam als eerste binnen en ging als laatste weg en was geen fan van thuiswerken. Maar de effectiviteit van onze medewerkers schoot juist omhoog toen we allemaal gedwongen vanuit huis aan de slag gingen. Al merkte ik na verloop van tijd dat we de dynamiek van het kantoor misten. Dat gold voor productontwikkeling, maar ook voor het vieren van de successen die we ondanks alles wisten te boeken. Inmiddels werken we met roosters en kun je een coronaproof bureau reserveren als je hier wilt werken. Daar wordt veel gebruik van gemaakt.”

Zijn eigen werkritme is ook nog steeds anders. “Normaal gesproken vlieg ik in april en september naar China. Maar ik ga pas weer op zakenreis als er een vaccin is. Ik mis het reizen, maar tegelijkertijd: we hebben een goed team in China en alle beurzen zijn afgelast. Ik heb echt ervaren dat je niet meer voor alles op pad hoeft. Onze agent in Engeland heb ik pas één keer in levenden lijve ontmoet. Normaal gesproken zou ik haar vaker zien, maar ik ervaar nu dat ik via Zoom ook goed contact kan onderhouden.”



Nebig evenaart in coronajaar omzet
van 2019, groeiambities blijven overeind

“MISSCHIEN BEN IK STRAKS EEN BETERE EIGENAAR OP DE WAL”





De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat Nebig, leverancier van verpakkingsmateriaal, dit jaar niet de groei kan bewerkstelligen die de directie voor ogen had. "Ik verwacht dezelfde omzet als in 2019", meent CEO Lucien Scheers. "Wij zitten niet in de branche waar de hardste klappen vallen."

≡ GWEN VAN LOON 📷 FRANS STROUS

Scheers maakte zich in het begin van de coronaperiode vooral druk om zijn personeel. "Je merkte dat sommigen zich zorgen maakten over hun baan. Maar die stond nooit op het spel. Mensen en dieren blijven eten, ook in crisistijd. En laten wij nu net de zakken verkopen waarin die producten worden verpakt."

"Omdat dat voor een deel van onze medewerkers anders voelde, besloot ik dat ik elke week een kort filmpje zou sturen naar het hele bedrijf. Ik nam mijn peptalk op in het Nederlands en daarna nog een keer in het Engels voor de buitenlandse

vestigingen. Vaak duurden die berichten maar 30 seconden."

BAAN NIET OP DE TOCHT

"De boodschap was: het gaat goed met Nebig, maak je geen zorgen, je baan staat niet op de tocht. Er is echt geen reden voor paniek. Let vooral goed op elkaar. Mijn kinderen lachten me uit om de knulligheid van mijn videoboodschappen die ik opnam in onze loods. Maar die korte filmpjes brachten echt rust. En daar ging het mij natuurlijk om: ik voel me verantwoordelijk voor alle vijftig gezinnen die afhankelijk zijn van hoe het bedrijf draait."

"We moesten wel anders werken dan we gewend waren. De helft van de ploeg werkte thuis, de andere helft in ons distributiecentrum in Opmeer. Zo konden we voorkomen dat in het ergste geval iedereen besmet zou raken." Scheers zag al wel vrij snel onder ogen dat zijn uitgestippelde groeipad wellicht vertraging zou oplopen. "Maar ik ben naast een realistische, ook een optimistische ondernemer."

WATERSNOODRAMP

"Ik heb in 2008 ook de kredietcrisis meegemaakt. Ook die zijn we als Nebig vrij stabiel doorgekomen. Onze branche is eigenlijk vrij voorspelbaar. Het is niet snel hosanna en het is niet snel slecht in onze sector. We hadden alleen een echte uitschieter naar boven toen we ineens heel veel zakken moesten leveren voor een dreigende watersnoodramp in Duitsland. Zo'n onverwachte order hebben we meestal niet. De vrachtwagenchauffeurs die gingen rijden, brachten de zakken graag die kant op: ze werden vanaf de grens begeleid door een escorte van politiemotoren. Dat vonden ze reuze spannend en interessant tegelijk."

"Dit jaar lopen we wat vertraging op in de constante groei die we tot nu toe lieten zien, maar het resultaat zal vergelijkbaar zijn met 2019. Ik neem me gewoon voor om dan in de komende twee jaar weer wat harder te groeien. Dan zitten we daarna gewoon weer op de lijn die ik voor ogen heb", meent Scheers.

LASTIGSTE PERIODE

Eigenlijk, zo vertelt de directeur-groootaandeelhouder en medeoprichter van Nebig, heeft de lastigste periode sinds de aanvang van de coronacrisis zich pas na een half jaar aangediend. "We hebben als distributeur een loods vol voorraad, in ons geval allerlei soorten verpakkingsmateriaal, vooral zakken. Die materialen halen we voor een deel uit landen als India. Daar stukt de aanvoer nu af en toe."

"Dat komt omdat onze leveranciers daar het moeilijk vinden om eerlijk te zeggen dat ze niet op tijd kunnen leveren. Terwijl ik tien keer liever heb dat ze daar duidelijk over zijn, want dan heb ik de kans en de tijd om naar een alternatief te zoeken. Ik snap dat het geen onwil is, eerder een cultuurverschil, omdat ze bang zijn voor gezichtsverlies als ze niet kunnen leveren wat ze hebben toegezegd."

VOORRAAD

"Ik hoop dat ik ze kan overtuigen het zonder schroom tegen mij te zeggen als het niet lukt. Want ons belang is dat de kwaliteit en de prijs van ons materiaal zo goed is als onze klanten gewend zijn. Dan blijven ze tevreden, ook als we moeten uitwijken naar een andere producent. Mijn grootste uitdaging op dit moment is dus dat we de voorraad weer snel en goed op orde krijgen."

Daarbij rekent Scheers ook op het partnership dat hij heeft met zijn cliënten. "Natuurlijk hebben we de afspraak dat we zakken tegen een bepaalde kwaliteit en prijs leveren. Maar als die niet voorhanden zijn, kijken we uit om te zorgen dat de spullen wel kunnen worden verpakt. Ik zoek graag samen naar een oplossing die voor beide partijen aanvaardbaar is. Daar is soms heus wel eens strijd over of een discussie over gevoerd. Maar als de relatie duurzaam is, dan lukt het om daar samen uit te komen zonder dreigement dat wij anders niet op tijd kunnen leveren of dat eventuele extra kosten alleen op ons bord belanden."

VERDRIEVOUDIGEN

In al zijn nuchterheid is Scheers ook ambitieus. "In 2016 heb ik een groeiplan gemaakt voor tien jaar. Daarbij ben ik er van uit gegaan dat de omzet in 2026 zou moeten kunnen verdrievoudigen tot 75 miljoen euro. Tot 2022 wil ik dat zeker autonoom doen en in of vanuit Nederland, dat legt een stevig fundament onder de toekomst van dit bedrijf. Op termijn sluit ik niet uit dat we groei in het buitenland wellicht met overnames realiseren."

In accountant Erik Schat, partner bij RSM in Alkmaar, ziet hij een goede sparringpartner. "In coronatijd heb ik geen extra beroep op hem hoeven doen, omdat we goed door konden draaien. Maar waar het kan, staat hij vooraan om ons te voorzien van advies. Hij begrijpt ons bedrijf, wijst ons op kansen, ziet het als iets scheefloopt en denkt mee als er eventuele gevaren op de loer liggen. Iedereen kan cijfers controleren, maar de toegevoegde waarde zit 'm erin dat hij ons door en door kent. Ik ben niet voor niets al sinds 2002 klant bij hem."



"We zijn de organisatie nu nog verder aan het professionaliseren, zodat we er klaar voor zijn om in elk geval elk jaar een paar grote klanten binnen te halen die het prettig vinden te weten dat wij alles regelen als het gaat om zijn verpakkingsmateriaal. Het juiste materiaal, gepersonaliseerd indien gewenst, voorraadbeheer, van goede kwaliteit en op tijd geleverd. Die klant moet zich echt ontzorgd voelen, doordat hij met ons zaken doet."

CEO-PLUCHE

"Dat proces tot 2026 wil ik in elk geval nog graag zelf leiden. Maar tegelijkertijd ben ik niet aan het CEO-pluche geplakt. En ik beseft ook dat je een eventuele geschikte kroonprins niet te lang in de coulissen moet laten staan. Uiteindelijk wil ik doen wat het beste is voor het bedrijf. Er zijn ook nog mooie rollen binnen dit bedrijf te vervullen als je niet meer de baas bent, zeker als we nog groter worden."

Ik ben de pionier die in een kano begon met varen samen met mijn compagnon. Toen hij zich terugtrok als aandeelhouder, ben ik opener geworden. Ik kon alle hulp die ik kreeg aangeboden goed gebruiken en ik beseft nog meer dat iedereen moet doen waar hij of zij goed in is. Misschien ben ik straks wel een betere eigenaar op de wal als de boot die we moeten besturen stukken groter is. Wie zal het zeggen. Ik wil gewoon graag mijn ei kwijt kunnen binnen de tent."

"Tegelijkertijd voel ik een grote verantwoordelijkheid. Die neem ik ook serieus. Zoals gezegd eten er vijftig gezinnen mee uit de ruif. Ik moet er dus ook voor waken dat het bedrijf niet te afhankelijk van mij als persoon is. Dus als er iemand opstaat met betere ideeën, dan ben ik bereid daarnaar te luisteren. Ik trap niet op de rem bij Nebig. Sterker nog: ik ben erop gebrand nog een flinke sprong voorwaarts te maken."

OVER NEBIG

Verpakkingsmiddelenleverancier Nebig is in 2000 opgericht door Lucien Scheers en compagnon Bart den Dikkenboer. Ze begonnen hun bedrijf dat vooral verpakkingsmateriaal aan de levensmiddelen-, chemische, bouw- en agrarische sector levert in een bouwkeet, nadat zij van een andere partij een aantal drukmachines hadden overgenomen.

Daarmee konden ze die zakken van logo's en teksten voorzien voor hun klanten. In 2011 gaf Scheers compagnon aan dat hij zijn aandelen aan hem wilde overdoen en is hij uitgekocht als mede-eigenaar. Den Dikkenboer is nog steeds werkzaam bij Nebig.

De onderneming uit Opmeer beschikt inmiddels over een bedrijfspand in West-Friesland met een opslagcapaciteit van 15.000 m². Scheers is directeur-groootaandeelhouder, twee ambitieuze medewerkers die extra belangrijk zijn voor het bedrijf hebben een aandelenpakket en medezeggenschap.

In 2010 adviseerden de fiscalisten van RSM hem om een deel van de aandelen alvast over te dragen aan zijn kinderen, ook al wist hij toen bij lange na nog niet of een van de drie zich ooit als potentiële opvolger zou aandienen. "De jongste was nog geen jaar.

We moesten naar de rechter om haar directeur van een B.V. te maken. Die vroeg zich vervolgens af of we geen foutje hadden gemaakt bij het doorgeven van de geboortedatum." Lachend: "Het zou zo maar eens kunnen dat zij daarmee de jongste directeur in Nederland was. Het is natuurlijk een puur administratieve handeling om ervoor te zorgen dat straks niet een te groot deel naar de fiscus gaat. De kans dat een van hen het bedrijf overneemt, acht ik niet groot."



Pleased to meet you

“EEN WARM WELKOM OP AFSTAND”

In de coronaperiode, waarin RSM-collega's grotendeels verplicht vanuit huis werken, komen er ook nieuwe collega's in dienst. Dirk van Beelen, tax director bij RSM-kantoor Haarlem, en Remo Franssen, supervisor audit bij RSM-kantoor Heerlen, zijn twee van die nieuwkomers. Hoe hebben zij de eerste tijd beleefd? Hoe legden zij contact met hun nieuwe collega's? En wat is hun indruk van RSM?

≡ VANESSA VAN ZALM @ ERIK VAN DER BURGT

Geen afscheid op het oude werk, geen welkomstborrel op het nieuwe en bijna alle contacten verlopen digitaal. Voor Dirk van Beelen (47) leek het op 30 maart heel even alsof hij in een twilight zone terecht was gekomen. Vanachter zijn keukentafel reed hij naar zijn oude werkgever, leverde telefoon en laptop in, ontving in Haarlem zijn nieuwe telefoon en laptop, en nam vervolgens plaats achter dezelfde keukentafel. Inmiddels is het contact met collega's goed gelegd, toch was hij blij dat

hij twee à drie dagen per week op kantoor kon zijn om het RSM-gevoel wat te laten komen – tot de nieuwe maatregelen van oktober werden ingevoerd.

Ook Remo Franssen (30) was het thuiswerken al gewend. Voor hem kwam de overstap halverwege juni, midden in coronatijd en net voor de vakantie. Zijn vier teamleden plus enkele collega-supervisors kon hij fysiek ontmoeten dankzij de beoordelingsgesprekken die



Dirk van Beelen

op dat moment op kantoor plaatsvonden. De overige contacten legde hij via Microsoft Teams, wat eveneens als prettig werd ervaren.

FACE-TO-FACE CONTACT

Zowel Dirk als Remo hechten er belang aan face-to-face te kunnen vertellen wie zij zijn en waar ze voor staan, en dat is maar beperkt mogelijk. Ook hun startplannen om mooi nieuw werk op te halen werden in



Remo Franssen

de wacht gezet, want de markt zit op slot en veel deuren en netwerkgelegenheden blijven gesloten. Toch zijn er voordelen: voor Dirk die zich intensief bezighoudt met familiebedrijven en vermogende particulieren in binnen- en buitenland, is het internationale RSM-netwerk van groot belang. Dat netwerk leerde hij in één klap kennen door het online bijwonen van een seminar dat zonder de crisis in Frankrijk zou plaatshebben. Vanuit een behoefte om met elkaar te kunnen sparren sprak Remo's team twee dagen per week op kantoor af. Inmiddels is er sprake van een gedeeltelijke lockdown en werkt het team weer volledig thuis. Over zijn thuissituatie heeft Remo echter niets te klagen, met een thuiswerkende vrouw,

dochter van zeven maanden oud en genoeg opvang voor handen. Voor Dirk is dat met twee jongens op de middelbare en eentje op de basisschool plus een vrouw in het onderwijs wel een ander verhaal. "Toch is het voor die kids zelf de grootste uitdaging", verzekert hij.

OP HUN PLEK

De overstap naar RSM verliep wellicht 'anders dan verwacht', maar was zeker positief. Remo merkt dat zijn directe manier van communiceren, kritische houding en het streven naar transparantie binnen het team gewaardeerd wordt. Ervaring en een sterke vaktechnische achtergrond maakten dat hij qua werk

prima uit de voeten kon. De sfeer bij RSM is volgens Dirk warm en mensgericht. Belangrijk, vindt hij, want hij heeft een gevoel van aansluiting nodig met de mensen met wie hij werkt. Van elkaar leren en elkaar inspireren, is zijn motto.

Inmiddels goed op hun plek hebben beiden het gevoel dat het nu gaat beginnen. "Niet alleen willen wij contact met de buitenwereld, maar de buitenwereld wil dat ook graag met ons", zegt Dirk. "Dat leidt tot klantmomenten en kansen om eindelijk uit te bouwen. Bovendien krijgen bedrijven te maken met hun uitgestelde beslissingen rondom investeringen of overnames. Er komt kortom een nieuwe interessante periode aan."

“Het kostte me twee weken keihard werken
om van een goed idee een succesvol product te maken”

QUINCY SPIER BESTRIJD MET ZIJN OPHENR HET CORONAVIRUS





ZELFS PREMIER RUTTE EN MINISTER DE JONGE ZIJN ENTHOUSIAST OVER QUINCY SPIER'S BIJDRAGE AAN HET BETEUGELLEN VAN DE VERSPREIDING VAN HET CORONAVIRUS EN STUURDEN HEM EEN BEDANKMAIL. INMIDDELS HEBBEN VELE DUIZENDEN OPHENR-SLEUTELHANGERS HUN WEG GEVONDEN NAAR CONSUMENTEN EN BEDRIJVEN IN BINNEN- EN BUITENLAND.

≡ HARRY VAN DAM 📷 SANDER NIEUWENHUYNS

Waar in de ontwikkeling van een nieuw product op zijn minst maanden en meestal jaren gaan zitten, wist Quincy Spier (36) die termijn terug te brengen tot precies twee weken. Van het eerste idee, via prototypes tot verpakte en verzendklare producten. Eigenlijk kan het niet, maar 'niet kunnen' is in het woordenboek van de Haarlemmer niet te vinden.

Zoals ook de uitvindingen van de telefonie en de penicilline het resultaat waren van toeval, anders denken én vasthoudendheid, zo kwam de OPHENR eveneens tot stand. "Helemaal bij het begin van de coronacrisis, nog voordat de lockdown hier begon, lag mijn oudste dochter met 39 graden koorts in bed en besloten wij voor alle zekerheid vrijwillig in quarantaine te gaan", vertelt Quincy. "Wij zaten al twee weken thuis, toen premier Rutte de strenge maatregelen afkondigde."

'EEN CONCREET, TASTBAAR PRODUCT'

Spier, al vele jaren als ondernemer actief in de digitale wereld, had daardoor alle gelegenheid na te denken over hoe hij kon bijdragen aan het bestrijden van het virus. "Ik wilde daar iets aan doen, net zoals ik eerder in maart in Polen een team begeleidde bij een zogeheten hackathon, waarbij werd gezocht naar middelen om het Covid-19 virus te tackelen. Ik voelde een zekere verantwoordelijkheid om het probleem samen aan te pakken", legt hij uit. "Daarnaast vond ik het altijd al vies om natte wc-deurknoppen en dergelijke aan te raken. En ik zag de kans om nu eens een concreet, tastbaar product te maken in plaats van

toch wat abstracte digitale diensten te verlenen."

Toen Spier een artikel las dat het coronavirus vooral werd verspreid door handcontacten (met onder meer deurknoppen, touchscreens en liftknoppen), wist hij in welke richting hij moest denken en zoeken: een handig voorwerp om besmetting door het virus via de handen te voorkomen. "Want weet je dat bijvoorbeeld een liftknop veertig keer meer bacteriën en virussen bevat dan een wc-bril?"

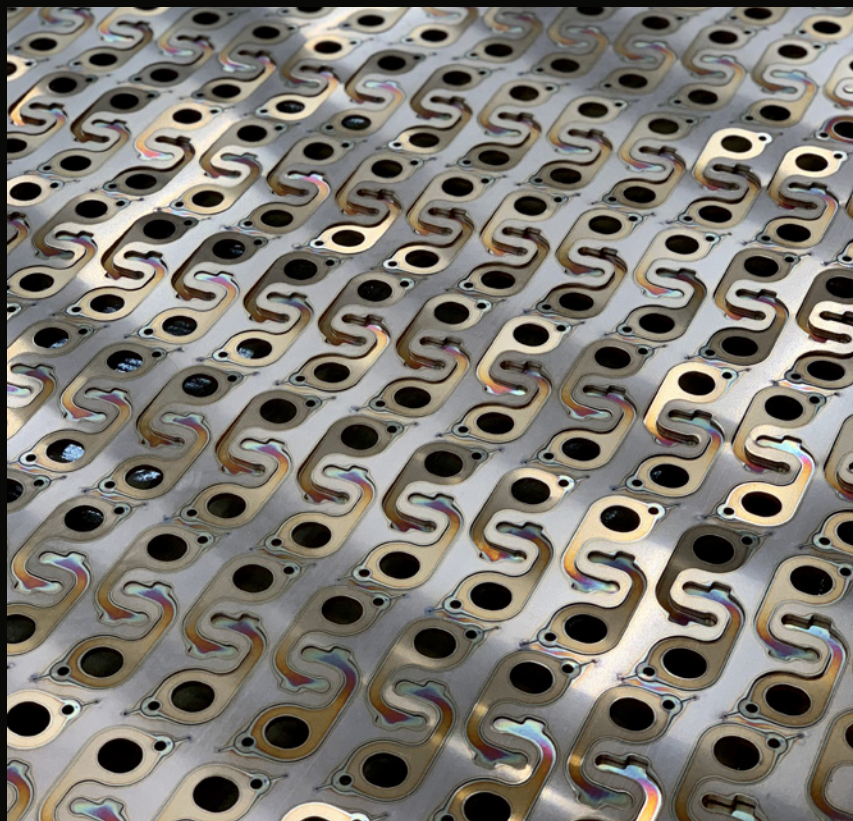
'KOPER, DAT MOET IK GEBRUIKEN'

Al snel bleek dat er al een 'ding' van plastic was om deuren mee te openen, maar toen Quincy zich daar wat verder in verdiepte, bleek aan dat materiaal cruciale nadelen te zijn verbonden. "Virussen en bacteriën zijn op plastic – en trouwens ook op roestvrijstaal – pas na een dikke zeventig uur verdwenen", ontdekte hij. "Nou kun je die materialen wel voorzien van een anti-microbacteriële laag, maar dat bleek te bewerkelijk en het resultaat was niet echt optimaal." Dus deed Spier verder materiaalonderzoek en stuitte op koper. "Ik las ergens dat koper al na vier uur bacterie- en virusvrij is. Bovendien is koper stevig genoeg om er kracht mee te zetten, maar je kunt er ook voorzichtig met een puntje op een touchscreen mee tikken. En ik had inmiddels bedacht dat ik de aantrekkelijkheid van het voorwerp wilde vergroten door het de functie van sleutelhanger te geven. Toen wist ik: koper, dát materiaal moet ik gebruiken."

PROTOTYPES

Maar daarmee was de OPHENR (de naam die Quincy inmiddels had bedacht) er natuurlijk nog

“Ik voelde een zekere verantwoordelijkheid om het probleem samen aan te pakken”



niet. “Nee, ik moest nog heel wat stappen zetten, maar ik wilde de druk erop houden, tempo blijven maken, omdat ik me realiseerde dat ik snel op de markt moest komen met mijn product. Anders zou het mosterd na de maaltijd zijn”, aldus de ondernemer. Op basis van een aantal simpele schetsen op een blaadje ging Spier aan de slag met het vervaardigen van 3D geprinte prototypes. Allerlei vormen, versies, afmetingen en diktes passeerden de revue, totdat de OPHENR echt was geboren.

'MASSAPRODUCTIE OP GANG BRENGEN'

“Inmiddels had ik na eindeloos rondbellen bedrijven gevonden die me konden helpen de massaproductie op gang te brengen”, vertelt Quincy. Hij kwam in contact met een bedrijf in Heerenveen dat met

watersnijden (een techniek waarmee onder grote druk zelfs een auto doormidden kan worden gesneden) de OPHENR's uit platen koper kon snijden. Een ander bedrijf in Friesland kon de voorwerpen vervolgens polijsten om een glad resultaat te krijgen en de Haarlemer vond in Gorinchem een bedrijf dat met lasergraveren bedrijfsnamen op de OPHENR kon zetten zonder de gladheid van het materiaal aan te tasten. En ook nog een drukker die de verpakking van de OPHENR kon voorzien van de naam. De website openr.com zette Quincy zelf in elkaar.

Een enorm traject dus dat Spier in (het is haast niet te geloven) twee weken aflegde. “Ik weet het nog precies”, zegt hij, “ik kreeg het idee op vrijdag 27 maart en op zaterdag 11 april ging de website live en verkocht ik de

eerste OPHENR's.” Achteraf was het een krankzinnige tijd, vindt Quincy nu. “De media pakten OPHENR direct op. Zo stonden we gelijk in Het Parool in een artikel over het creëren van een coronaproof werkplek.” Maar dat ging allemaal niet vanzelf. “Ik sliep 's nachts maar een paar uur, was als een bezetene aan het werk, ik kreeg de hele dag door aanvragen en orders per e-mail en telefoon. Het was een stevige opgave om de aantallen te produceren en binnen enkele dagen uit te leveren. Maar het was ook echt te gek om direct feedback te krijgen in de vorm van vraag naar het product. Ik merkte dat ik met OPHENR een innovatief voorwerp had bedacht.”

'RSM LAAGDREMPELIG EN SECUUR'

Wat natuurlijk ook moest

gebeuren, was het professioneel opzetten van de boekhouding en advies en begeleiding inwinnen over de financiële kant van de nieuwe onderneming; want die was er inmiddels. “In het verleden heb ik met mijn andere bedrijf weleens iets gedaan voor RSM en uit die tijd kende ik Tim Stroomeer, director bij RSM in Alkmaar, nog”, vertelt Spier. “Dus toen ik een accountant nodig had, heb ik Tim gebeld. Ik wist dat ze bij RSM goed en grondig te werk gaan en dat alles gewoon altijd tiptop in orde is. Ik had in de opstartfase absoluut geen tijd om allerlei details uit te zoeken, maar dat kon ik met een gerust hart aan Tim en zijn collega's overlaten.” Quincy ervaart het contact met RSM als 'laagdrempelig, persoonlijk en zeker ook secuur’. “Als ik een vraag heb, dan app ik Tim even en die regelt het gewoon.

Ze ontzorgen me daar en ik vertrouw de mensen van RSM."

RUTTE EN DE JONGE

Dus naar de administratieve kant van zijn bedrijf had Spier geen omkijken meer, maar er bleef genoeg te doen. "Nou, dan formuleer je het wel erg voorzichtig", lacht Quincy. "Ik wist niet wat me overkwam. Ik trad met de OPHENR naar buiten en direct stroomden de opdrachten binnen. Ik dacht dat de belangstelling vooral zou komen vanuit de consumentenmarkt, maar het zijn met name bedrijven en grote organisaties die OPHENR's cadeau doen aan hun medewerkers en relaties. Een paar voorbeelden? Internationaal vastgoedgigant Cushman & Wakefield, Marriott Hotels, de gemeenten Amsterdam en Utrecht, het wereldwijde baggerbedrijf Boskalis, alle medewerkers van bol.com, maar ook RSM heeft voor alle medewerkers een OPHENR besteld." In samenwerking met Cushman & Wakefield liet de Haarlemmer in april, een paar uur voor één van de ministeriële persconferenties, twee OPHENR's bezorgen bij premier Rutte en minister De Jonge. "We kregen een heel aardige bedankmail van ze terug", vertelt Quincy.

'ZELFS OPDRACHTEN UIT AUSTRALIË'

Het liep dus direct enorm uit de hand. "Al op één van de eerste dagen vroeg een bedrijf of ik er de volgende dag achthonderd kon leveren", vertelt Spier. "We kregen opdrachten uit België, Duitsland, Frankrijk, Portugal, Luxemburg en zelfs uit Australië en Aruba. Inmiddels hebben we vele duizenden OPHENR's verstuurd, soms duizenden

stuks per dag." Quincy wist wel dat hij een goed en nuttig product in de aanbieding had, maar de onverwacht grote belangstelling verraste hem toch. "Ik heb aan het begin nachtenlang zitten inpakken om zo snel mogelijk te kunnen versturen. Op een gegeven moment ging dat echt niet meer. Nu heb ik dat werk uitbesteed aan een sociale onderneming, Paswerk in Cruquius, waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt werken. Die hebben hier een nuttige en dankbare activiteit aan."

PERSOONLIJKE HYGIËNE

Maar wat als de corona-ellende achter ons ligt? Stort de markt voor Spier dan niet in? "Daar ben ik niet bang voor", is zijn reactie. "Zowel bedrijven als individuele Nederlanders zijn zich de afgelopen maanden veel bewuster geworden van het belang van persoonlijke hygiëne en hechten ook straks nog aan een veilige en schone omgeving en werkplekken", verwacht Quincy. "Dat gaat zich niet alleen uiten in richtingpijlen op de vloer en overal desinfecterende middelen, maar ook in maatregelen als het gebruik van de OPHENR." Bovendien heeft het bedrijfsleven de OPHENR inmiddels ontdekt als relatiegeschenk. "Ik krijg steeds meer bestellingen binnen van bedrijven die er in de aanloop naar de feestdagen een leuk en nuttig geschenk in zien voor hun klanten en ook als onderdeel van de kerstpakketten voor hun personeel", meldt de Haarlemse ondernemer.

'VAN MERKNAAM NAAR SOORTNAAM'

Nu we wat maanden verder zijn, probeert Quincy Spier weer balans in zijn privéleven

terug te vinden. "De afgelopen periode heb ik alleen maar gewerkt en hebben mijn vrouw en zeker mijn drie kinderen me nauwelijks gezien." Maar de zakelijke ambitie is er niet minder om. "Net zoals een 'Tikkie', een 'Appje' en 'TomTom' van merknamen soortnamen zijn geworden, moet dat ook met de OPHENR gebeuren. En als het wat rustiger wordt rond OPHENR, heb ik nog andere projecten en concepten die ik wil realiseren. Dus ik hoef me absoluut geen minuut te vervelen; ideeën genoeg!"

"Ik vond het altijd al vies om natte wc-deurknoppen aan te raken"



RSM Coronavirus Crisisteam optimale ondersteuning rondom coronamaatregelen

“RUST CREËREN OP EEN MARKT IN PANIEK”

Medio maart 2020 riep RSM het Coronavirus Crisisteam in het leven om tijdens de coronaperiode klanten en relaties optimaal te kunnen ondersteunen. Een interne en externe vraagbaak op het gebied van de coronamaatregelen, bestaande uit veertien RSM-adviseurs uit verschillende disciplines. Inmiddels hét aanspreekpunt voor alle vragen over fiscale en financieel-economische gevolgen van het coronavirus, en alle daaruit voortvloeiende adviesvragen.

≡ VANESSA VAN ZALM – DE COALITIE ✎ SHUTTERSTOCK



Dat de wereld van gisteren op vandaag veranderd is, weten Aiko Koster (tax partner en belastingadviseur bij RSM Utrecht), Ognjen Soldat (tax director bij RSM Alkmaar) en Albert van Wijk (audit director bij RSM Eindhoven) als geen ander. Zij zijn drie van de veertien RSM-crisisadviseurs.

“Om rust te creëren op een markt die in paniek is, licht het Coronavirus Crisisteam de nood- en steunmaatregelen toe die vanuit de overheid met stoom en kokend water tot stand zijn gekomen. Het is onze taak om onze klanten zo goed mogelijk te bedienen. Waar lopen zij tegenaan? Hoe kunnen wij hen helpen? Maar belangrijker nog is dat er een portaal is waar ze die vragen kunnen neerleggen, voor advies over wat de recente maatregelen nu

precies voor hun bedrijf betekenen.”

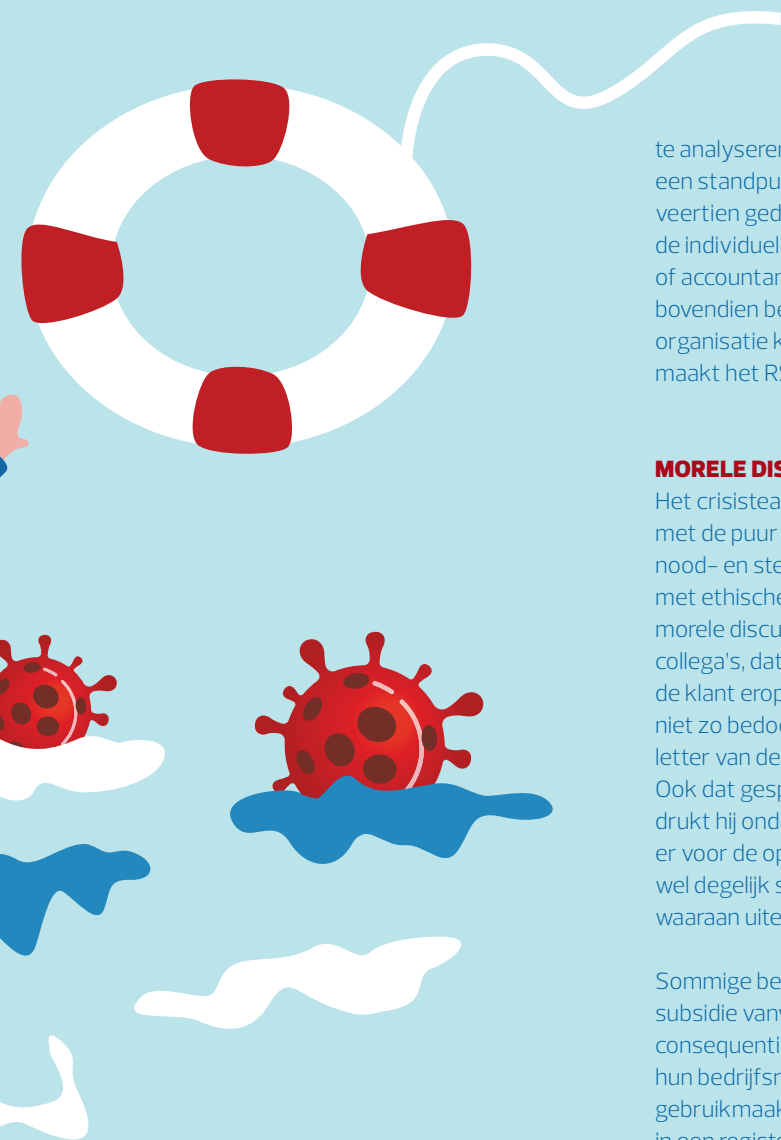
Om dit te centraliseren werd het coronateam opgezet in een brede setting van accountants, fiscalisten en consultants van verschillende RSM-kantoren door het hele land.

VOORTDUREND AAN DE BAL

Het team profileerde zich direct als belangrijk informatieverstrekker in een constante stroom van updates en nieuwsalerts over de nieuwe wet- en regelgeving. Aiko: “Iedereen staat wat kennisniveau betreft in één klap op nul. Wij wilden daarom aan de bal zijn, er bovenop zitten. En degenen met de juiste flexibiliteit en bereidheid om nieuwe dingen op te pakken komen dan vanzelf in zo’n werkgroep terecht.”

Tweemaal per week komen zij bijeen in een digitale meeting, daarnaast wordt er een-op-een geschakeld om snel op specifieke items of vragen van klanten in te kunnen spelen, en via het gezamenlijke e-mailadres vindt er voortdurend uitwisseling van informatie plaats. Actuele onderwerpen worden op deze manier razendsnel belicht.

“Een klant krijgt vandaag een update over iets dat gisteren gebeurd is, en dat gaat als een lopend vuurtje door de markt”, legt Ognjen uit. “Maar ook partijen waarmee wij schakelen, zoals advocaten of notarissen, komen met vragen, aangezien het om een combinatie van regelgeving gaat. Er gaat een commercieel bevorderende werking vanuit voor zowel bestaande als nieuwe klanten. En de manier waarop het team



te analyseren en binnen vierentwintig uur een standpunt te formuleren dat door alle veertien gedragen wordt. Hiermee neem je de individuele fiscalist, financieel adviseur of accountant veel werk uit handen, en bovendien beperk je het risico dat je als organisatie klanten mis informeert. Het maakt het RSM-beleid eenduidig."

MORELE DISCUSSIE

Het crisisteam heeft niet enkel te maken met de puur vaktechnische duiding van nood- en steunmaatregelen, maar ook met ethische overwegingen. Aiko: "Die morele discussie in zo'n groep met slimme collega's, dat is enorm interessant! Wijs je de klant erop dat een bepaalde regeling niet zo bedoeld is, terwijl hij er naar de letter van de wet wel 'recht' op heeft? Ook dat gesprek moet je voeren." Verder drukt hij ondernemers op het hart dat er voor de op het oog ruwe regelingen wel degelijk strikte voorwaarden gelden waaraan uiteindelijk moet worden voldaan.

Sommige bedrijven zien af van een subsidie vanwege de maatschappelijke consequenties die het kan hebben voor hun bedrijfsreputatie. Ognjen: "Wie gebruikmaakt van de NOW-regeling komt in een register, dat voor iedere journalist toegankelijk is. Maak jij gebruik van een steunmaatregel die je in feite niet nodig hebt, dan kunnen de maatschappelijke gevolgen wel eens heftiger zijn dan het beetje voordeel dat je meepakt. Denk aan booking.com of KLM. Vooral onze internationale klanten, vaak al wat verder met het incorporeren van brandmanagement in hun fiscale strategie, zien eventuele neveneffecten die verder voeren dan puur het financiële en het

fiscale. Zij hechten er zeer veel waarde aan dat wij hen hierop wijzen. Inmiddels zie je overigens ook dat steeds meer Nederlandse bedrijven in fiscaal opzicht rekening houden met brandmanagement."

VERSCHILLENDE INVALSHOEKEN

"Fantastisch om te zien hoe we beleid creëren vanuit al die verschillende invalshoeken", vindt Aiko. Hij is in het bijzonder trots op de innovatieve kracht die het Coronavirus Crisisteam aan de dag legt en de vele collega's die specifieke klantsituaties voorleggen aan het team. "Onderwerpen hebben ineens zes snijvlakken, want de regelingen raken alle disciplines; gebaande structuren worden doorbroken."

Albert vult aan: "Door onze kennis te bundelen en creatief te denken leveren wij niet alleen gedegen advies, maar ook de persoonlijke aandacht die men van RSM gewend is. Het bleek mogelijk om fantastisch werk te leveren zonder elkaar fysiek te ontmoeten, en we hebben ontdekt hoe we in webinars grote onderwerpen landelijk breed kunnen uitrollen."

Ognjen kwam pas in maart 2020 bij RSM, Albert in maart 2019: "Lid te zijn van het Coronavirus Crisisteam heeft Albert en mij enorm geholpen om als nieuwkomers door de organisatie te navigeren. Ondanks dat het een virtueel team is, is het echt een team! Bijzonder om hier onderdeel van te zijn. Het belangrijkste is echter de grote hoeveelheid positieve feedback van klanten én collega's – uiteindelijk is dat de reden dat deze groep bij elkaar zit, om te ondersteunen in bizarre tijden."

te werk gaat sluit verder mooi aan bij het thema van maatschappelijk verantwoord ondernemen."

RICHTINGGEVEND

Het is van groot belang dat hun kennis up-to-date is en de groep adviseurs is dan ook gespitst op nieuwe publicaties vanuit overheid of kranten. Daarin ligt ook de meerwaarde van de multidisciplinaire samenstelling: alle nieuwsupdates worden vanuit de verschillende kanten van de dienstverlening bediscussieerd.

Albert: "Door de informatieverwerking op deze manier te centraliseren, kun je op een hele slimme en efficiënte manier kennis ontsluiten. We zijn zeer snel in staat om met elkaar nieuwe regelgeving

KUNNEN WIJ U HELPEN?

Het Coronavirus Crisisteam van RSM is u uiteraard graag van dienst in deze uitzonderlijke periode. Stuur uw vragen naar ons crisisteam via maatregelencorona@rsmnl.nl en wij zullen zo snel mogelijk reageren. Tevens kunt u telefonisch contact met ons opnemen: +31(0)72 541 11 11.

"Heuschen & Schrouff, groot in Aziatische producten"

"WE WISTEN IN JANUARI AL DAT ER IN CHINA EEN VIRUS RONDWAARDE"

Natuurlijk hebben ze zich als importeur en distributeur van Aziatische producten en ingrediënten echt wel even zorgen gemaakt, toen de coronacrisis vanuit China deze kant op kwam. Maar door flexibel reageren en een solide financiële positie zijn de gevolgen voor Heuschen & Schrouff eigenlijk erg meegevallen. "De organisatie ademde mooi mee. Er zit veel rek in, hebben we gemerkt."

≡ HARRY VAN DAM 📷 SANDER JANSSEN (HEUSCHEN & SCHROUFF)





"We zijn niet echt een familiebedrijf meer, maar voelen ons nog wel zo", karakteriseert Marc Boits (55), CEO van Heuschen & Schrouff, de onderneming. Hoewel het nu een multinational is met 330 fte's en een bedrijfscomplex heeft met een oppervlakte van 90.000 m² in het Limburgse Landgraaf, is veel van de aanpak van oprichter Frits Schrouff bewaard gebleven. Zo staat in één van de enorme magazijnhallen het ter gelegenheid van het 50-jarig bestaan in 2013 volledig gerestaureerde VW-busje, waarmee Schrouff in 1963 bij Aziatische immigranten hun eigen eten en ingrediënten bezorgde. De jonge Schrouff zag een gat in de markt, sprong daar in en legde zo de basis voor een groot en succesvol bedrijf.

100 MILJOEN PAKJES SOEP

Inmiddels levert Heuschen & Schrouff Aziatische culinaire producten aan supermarkten, restaurants, toko's, groothandels en online leveranciers als Hello Fresh. En Nederland is allang niet meer het enige afzetgebied. Dagelijks rijden zo'n zeventig vrachtwagens, waarvan veertig eigen auto's, met producten van Heuschen & Schrouff

door heel Europa. Alleen al van YumYum instantsoepjes verlaten jaarlijks 100 miljoen pakjes het magazijn. En door overnames en samenwerkingen groeit het bedrijf nog steeds. Zo werd twee jaar geleden in Frankrijk een partnership gesloten met een grote importeur en distributeur van Aziatische levensmiddelen voor de Franse mainstream retail en is inmiddels in het Deense Kopenhagen in samenwerking met een afnemer een grote Cash & Carry geopend.

SERVICEGERICHTHEID

Anno 2020 is in het bedrijf naast het busje als fysiek eerbetoon aan de grondlegger meer van Frits Schrouff's aanpak terug te vinden. "Servicegerichtheid bijvoorbeeld", zegt Jo Janssen (60), CFO bij Heuschen & Schrouff. "Dat zit als toegevoegde waarde echt nog steeds in onze genen. Onze marketing is eigenlijk niets meer dan luisteren naar wat de consument wil en daar dan ook naar handelen, net als Frits deed." En, voegt Janssen daar aan toe: "Die servicegerichtheid hebben we niet alleen richting onze klanten, maar ook naar andere stakeholders, zoals de leveranciers en de medewerkers. Wij hechten in onze samenwerking erg aan een goede sfeer."

'LAAGDREMPELIG EN BENADERBAAR'

Boits beaamt dat volmondig. "Als we zeggen dat we ons zeer betrokken voelen bij onze medewerkers, dan is dat meer dan een mooi praatje", zegt hij. "Ook als directie zijn we pragmatisch, laagdrempelig en benaderbaar. Als een chauffeur ergens onderweg een probleem heeft ondervonden, bij een klant bijvoorbeeld, dan loopt hij hier gewoon naar binnen. Onze deuren staan – ook letterlijk – altijd open." En eigenlijk verloopt de samenwerking met RSM op dezelfde manier, vult Janssen aan. "We zaten tot 2017 bij één van de grote accountantskantoren en daar voelden we ons steeds minder comfortabel bij", vertelt hij. "Hoewel we tot het grotere MKB behoren, waren we voor die accountants eigenlijk te klein. Nu voelen we ons weer echt klant en hebben we een plezierige en open relatie met RSM. We proberen ze zo zorgvuldig en compleet mogelijk de cijfers aan te leveren en zij bedienen ons uitstekend met advies en accountancy."

'MILITAIR VOOR DE DEUR'

De laagdrempeligheid en de open relatie met de medewerkers kwamen goed van pas toen Boits en Janssen eerder dit jaar aan de collega's moesten uitleggen dat er in China iets helemaal mis was. "Iedereen heeft het altijd over maart als begin van de coronacrisis, maar wij wisten al in januari dat er in China een virus rondwaarde", zegt Marc Boits. "Er was daar toen al een lockdown waarbij onder meer fabrieken werden gesloten. Overigens is een lockdown daar ook écht een lockdown. Een medewerker van ons zat daar voor langere tijd en die kwam echt zijn huis niet uit. Er stond gewoon een militair voor de deur."

Er werd dus in China niet meer geproduceerd en logischerwijs ook niet meer geleverd. "En het probleem strekte zich veel verder uit dan alleen in China", vult Jo Janssen aan. "China produceert voor de hele wereld; één van onze grote sauzenleveranciers in Thailand die de doppen voor de flesjes inkoopt in China, zat ook opeens zonder voorraad."



‘ALS EEN GEK INKOPEN’

"Al snel kregen we te maken met vertragingen in de levering", weet Boits nog goed. "Natuurlijk hebben wij een uitgebalanceerde ijzeren voorraad, maar met een supply chain van zo'n drie maanden werd het na een week of drie, vier wel kritiek. Het lastige is natuurlijk, dat er voor de echte authentieke Aziatische producten geen alternatieven zijn die lokaal binnen de EU te sourcen zijn." Het probleem werd versterkt door het hamsteren van basisproducten door toko's en andere winkels, memoreert de CEO. "De mensen installeerden zich noodgedwongen thuis en gingen veel meer Aziatisch koken. Daarvoor moet je de tijd hebben en die hadden de mensen ook, dus wij schoven op het boodschappenlijstje op."

‘SNEL EN VOLLEDIG GEÏNFORMEERD’

Zo snel als het kon informeerden Boits en Janssen alle medewerkers over de situatie. "Er leefden onder hen uiteraard allerlei vragen en die moesten worden beantwoord", zegt Janssen. "Dus hebben we iedereen, van de administratie tot de chauffeurs en verkopers, optimaal bijgepraat. Ook onze Aziatische buitendienstmedewerkers kregen in de beginfase van de crisis te maken met een zekere argwaan bij niet-Aziatische klanten.

Uiteraard hebben we ze met persoonlijke begeleiding geholpen hoe hiermee om te gaan." En natuurlijk werden de klanten allerm minst vergeten. "Die stelden direct vragen en waren ongerust of ze hun bestellingen wel zouden krijgen. Via onze verkopers in de buitendienst hebben we ze zo snel en volledig mogelijk geïnformeerd", aldus Boits.

‘STRESS EN ONZEKERHEID’

"De omzet heeft een korte periode een tikkie opgelopen, maar uiteindelijk zijn er geen grote rampen gebeurd en hebben we vrij lang het hele assortiment kunnen blijven leveren", kijkt Janssen terug. "Natuurlijk hebben we ons in het begin best zorgen gemaakt, omdat we niet wisten hoe lang de leveringen vanuit China en andere Aziatische landen vertraagd zouden worden. De stress en onzekerheid waren vervelend. In eerste instantie denk je in een rollercoaster te zijn beland en vraag je je af: 'overleven we dit wel?' Maar gelukkig kwam de zaak in China weer vrij snel op gang, al werden we toen geconfronteerd met vertraging die werd veroorzaakt door verstopping. Er was opeens weer veel te vershippen, maar de boten konden niet alles in één keer vervoeren." Omdat de corona een wereldwijd probleem bleek, verdween de argwaan tegen producten uit China ook al

vlug. Boits: "Als het virus alleen in China was gebleven, hadden we er als bedrijf veel meer last van gehad."

IT-AFDELING

Nu Janssen en Boits (voorlopig) weer opgelucht kunnen ademhalen, hebben ze enkele conclusies getrokken. "Er bleek grote flexibiliteit in de organisatie te zitten", stelt Boits vast. "Ze ademde mooi mee en er zat veel rek in. Er gingen in de crisis 120 man thuis werken en de IT-afdeling had bliksemsnel voor elkaar dat die mensen ook zodanig waren geoutilleerd dat ze hun werk goed konden doen. Dat is vlekkeloos verlopen en ik denk dat op afstand overleggen en vergaderen voor een deel wel zal blijven. We gaan in de toekomst ook zeker minder vaak naar Azië en zullen meer via videoconferences gaan doen." Janssen: "Mijn conclusie? We hebben gelukkig een sterke financiële positie, zodat we tegen een stootje konden. We hebben aan den lijve ervaren hoe belangrijk het is om als bedrijf financieel gezond te zijn."

*“Bij RSM
voelen we ons
weer echt
klant”*

‘E-COMMERCE IS NUTTIGE AANVULLING GEBLEKEN’

En als een crisis, zoals corona, zich weer voordoet? "Nou, het grote leerpunt van dit jaar is voor mij, dat we de supply chain nog beter onder controle moeten hebben", stelt Boits. "Het verdelen van de voorraad kan beter, evenwichtiger. En ik heb gemerkt hoe belangrijk e-commerce ook bij ons is geworden. We zijn daar vijf jaar geleden mee begonnen, maar de verkoop via dat kanaal is de afgelopen zes maanden explosief gegroeid. We hadden meer dan 100.000 bezoekers en daarmee is aangetoond dat e-commerce een uiterst nuttige aanvulling is op de traditionele verkoopkanalen, zeker in tijden van crisis."



Hans Stassar Camping en Recreatie reageerde alert op de coronacrisis

“WE ZAGEN OOK DIRECT DE KANSSEN”

“Weet je wat het is? Mensen blijven sowieso recreëren, ook in tijden van crisis. Maar dan wel op een andere manier”, zegt Tim Stassar. “Het was aan ons om daarop in te spelen en dat hebben we dus gedaan.” Hans Stassar Camping en Recreatie in Brunssum heeft ondanks de corona-ellende opnieuw een prima seizoen achter de rug.

≡ HARRY VAN DAM 📷 MIREILLE MOLENAAR

Al vele jaren is Hans Stassar Camping en Recreatie (gestart in 1982) de grootste specialist op zijn vakgebied in de provincie Limburg. Tot 1996 was het bedrijf in Hoensbroek gevestigd, maar sindsdien beschikt het op een bedrijventerrein in Brunssum over niet minder dan 22.000 m² winkelruimte. Verdeeld over twee verdiepingen staan er kampeertenten opgesteld (van familie- en partytenten tot opblaasmodellen), een uitgebreid assortiment kampeerstoelen en -tafels, parasols en windschermen, rijen met onderdelen voor campers en caravans, tentstokken in alle soorten en maten, voortenten en luifels, luchtbedden, campingtoiletten, fietsdragers, outdoorartikelen en -kleding, koelboxen, campinggidsen en wandelschoenen. Maar ook zwembaden, jacuzzi's en sauna's komen we tijdens een korte wandeling door het bedrijf tegen.



Swen (L) en Tim Stassar

*“Van paniek was
bij ons absoluut
geen sprake”*

‘BEDRIJF IS ECHT ZIJN KINDJE’

“We hebben echt alles”, zegt Tim Stassar (41), “en kunnen de klanten deskundig advies op maat geven. Daarin zit de kracht van onze winkel.” Tim houdt zich voornamelijk bezig met de in- en verkoop van de campingafdeling. Zijn broers Swen (39 jaar en verantwoordelijk voor de zwembaden en de wellnessafdeling en daarnaast actief met een nevenactiviteit van het bedrijf, de verkoop van onderhoudsproducten voor de camping) en de 37-jarige Lars (dië de financiële administratie doet en de website onder zich heeft) zijn eveneens werkzaam in het familiebedrijf. Hun vader Hans, oprichter van de zaak, is toevallig op de dag van ons bezoek aan het Zuid-Limburgse Brunssum niet aanwezig, maar dat is uitzonderlijk. “Het bedrijf is echt zijn kindje”, zegt Swen. “Onze vader is nu 68, maar hij is nog vrijwel elke dag druk met de zaak bezig.”

GEEN VULTJE AAN DE LUCHT

Een breed assortiment, vakkennis in huis, optimale bereikbaarheid; ook afgelopen voorjaar leek er voor Stassar geen vuiltje aan de lucht en ging het bedrijf opnieuw vol vertrouwen het hoogseizoen tegemoet. Totdat zich bijna uit het niets de coronacrisis openbaarde. “Dat was wel even schrikken”, herinnert Swen zich nog goed. “Onze eerste reactie was: dit gaat gevolgen hebben voor de hele economie. De horeca ging dicht, landen als Spanje en Italië vielen weg als vakantiebestemmingen en eigenlijk was het ook direct afgelopen met alle buitenlandse reizen.” Logischerwijs merkte Stassar daar ook iets van in de omzet, de eerste tijd nadat de omvang van de crisis duidelijk was geworden.

*“Met de mensen
van RSM weet je
waar je aan toe
bent”*

CREATIEVE EN FLEXIBELE ONDERNEMERS

“Maar van paniek was bij ons absoluut geen sprake”, zegt Tim. “Weet je wat het is? Mensen blijven sowieso recreëren, ook in tijden van crisis. Dus waren we er zeker van dat echt niet de hele handel zou instorten. Maar we moesten natuurlijk wel inspelen op de nieuwe situatie.” De Stassars toonden zich creatieve en flexibele ondernemers. “Want”, valt Swen zijn broer bij, “we zagen ook direct kansen.”

Vader en zoons gingen ervan uit dat mensen weliswaar niet op reis zouden gaan, maar dat ze uiteraard wel vakantie hadden. “Dus wat gebeurt er dan? Met name gezinnen met kinderen gaan het thuis gezellig maken”, aldus Swen. Een eerste maatregel in het bedrijf was de logistieke verwerking van bestellingen via de website versnellen. De klanten gingen, zeker in het begin van de crisis, veel minder de deur uit en deden hun aankopen (artikelen voor plezier en ontspanning dichtbij) steeds meer digitaal.

INBOUZWEMBADEN

Maar de familie Stassar, al vanaf begin jaren negentig cliënt van RSM, begreep dat er meer moest gebeuren om de omzet te verhogen. En in plaats van angstig te zitten afwachten totdat de bui was overgetrokken, deed Stassar stoutmoedig een stap naar voren. “We deden al veel in inbouzwembaden voor in de tuin en ik voelde dat daar best weleens meer vraag naar zou kunnen komen”, zegt Swen. “Het seizoen was al begonnen en we wisten niet hoe de verkopen zich zouden ontwikkelen en of het een mooie zomer zou worden, maar in april namen we de gok om dubbel zo veel zwembaden in te kopen als anders.”

‘EEN WELBEREKENDE GOK’

Het gevolg? “Eind mei hadden we de totale omzet in zwembaden van 2018 en 2019 binnen”, kan Swen nu trots melden. “We zijn volledig door de voorraden heen en de levertijd voor inbouzwembaden is inmiddels opgelopen tot meer dan zestien weken, maar we verkopen ze nog steeds.” De gok pakte dus goed uit. “Het was natuurlijk een welberekende gok”, kijkt Swen terug. “We moesten wát doen en het alternatief was nee-verkopen geweest. Dat kan helemaal niet.”

Inmiddels zijn ook de verkopen via de site stevig toegenomen. “Daarop komt steeds meer de focus te liggen”, legt Tim uit. “Maar ook de fysieke winkel blijft belangrijk. We merken dat klanten zich via internet al goed hebben voorbereid als ze hier komen. Ze weten al veel van de producten, maar ze willen pakweg een tent, wandelschoenen of kampeerstoel ook gewoon zien en voelen. Bovendien kunnen wij de mensen van advies dienen, ze helpen om goede keuzes te maken.”

‘IMPULS VOOR KAMPEREN’

Voor Stassar was 15 juni een belangrijke dag. “Op die dag mocht het sanitair op de campings weer open en daardoor trok de verkoop op onze campingafdeling direct weer aan”, zegt Tim. “Meteen de volgende dag, dinsdag 16 juni, was het druk in de winkel en verkochten we veel tenten, voortenten, luifels en andere kampeerspullen.” Hij merkte dat ook voormalige kampeers, die in de loop der jaren hun tent hadden verruild voor vakantiehuisje of hotel, het kamperen weer oppakten. “En ik denk dat deze ontwikkeling ook voor de komende jaren een impuls betekent voor vakantie vieren op de camping.”

“Klanten willen een tent ook zien en voelen”

Zijn broer Swen is dat met Tim eens. “Mensen herontdekken hoe leuk kamperen wel niet is”, zegt hij. “Heerlijk is het toch, met een jong gezin op de camping? De kinderen kunnen alle kanten op, je bent lekker in de buitenlucht en het is ook gewoon gezellig.” Tim stelt een oud beeld wat veel mensen van kamperen hebben, graag bij. “Je hoort nogal eens: ik ga niet met een wc-rol onder de arm naar een koud hok. Maar dat is een zwaar achterhaald vooroordeel. Ga maar eens kijken hoe luxe het sanitair op campings tegenwoordig is. Daar kunnen andere accommodaties vaak niet tegenop.”

VERANDAWANDEN

Hans Stassar Camping en Recreatie heeft dus alert gereageerd op de coronacrisis door de weloverwogen gok met de zwembaden en het verbeteren van de dienstverlening via de site. Maar ook de eigen zeilmakerij is meegenomen in de filosofie dat vooral het thuis recreëren belangrijker zou worden. “We maakten al overkappingen voor serres”, vertelt Tim. “Daar zijn nu verandawanden bijgekomen. We hebben eerst een demo gemaakt en die viel in de smaak. Inmiddels zit er in dat product een enorme piek. De mensen merken dat je met die toevoeging nog meer plezier van het huis kunt hebben.”

‘DE GOEDE BRANCHE’

Nu, najaar 2020, nadert het einde van een bijzonder jaar. De familie Stassar kan er met tevredenheid op terugkijken. “Uiteindelijk hebben we geen omzetverlies geleden, al hebben we natuurlijk wel het geluk in de goede branche te zitten”, merkt Tim op. “Ondernemers in de horeca hebben het heel wat zwaarder gehad en nog steeds.”

En de laatste piek moet – als alles meezit – nog komen. “In december is het weer vuurwerktijd”, zegt Swen, vlak voordat de discussie omtrent een tijdelijk vuurwerkverbod losbarstte. “Daar doen we altijd veel in en dit keer gebruiken we er vanwege de noodzakelijke afstand drie keer zo veel ruimte voor. Maar hoe dan ook, we gaan weer een week knallen!”

STASSAR EN RSM



V.l.n.r. Swen, Hans, Tim en Lars Stassar

“Toen ik in 1982 met de zaak begon, heb ik al snel een eigen boekhouder in dienst genomen”, vertelt Hans Stassar (68). “Dat beviel prima, maar toen die beste meneer begin jaren negentig met pensioen ging, kwam ik bij RSM terecht. Ons bedrijf was namelijk inmiddels dermate gegroeid, dat er behoefte was aan een professionelere partij. We zijn dus al lang klant en die samenwerking verloopt nog steeds naar volle tevredenheid. Met de mensen van RSM weet je waar je aan

toe bent. Ze begrijpen dat wij vooral met ondernemen bezig zijn in plaats van met cijfertjes en ze stellen dan ook geen overbodige vragen. En bij het bespreken van de jaarstukken geven ze heldere toelichting. Onze contactpersoon bij RSM is Remy Maes, niet alleen een vakman, maar ook een vlotte kerel die zowel met mij als met mijn zoons - toch van een andere generatie - goed overweg kan. Dat werkt natuurlijk erg prettig.”

Blik van buiten



Werk samen!

≡ GWEN VAN LOON 📷 FRANS STROUS

"Als IC-verpleegkundige heb ik in tien jaar het nodige meegemaakt, maar ik hoop dat ik nooit meer zo vol in de frontlinie hoef te staan als tijdens de eerste uitbraak van Covid-19. In het begin heb ik elf dagen non-stop gewerkt en daarna maandenlang 12 uren-diensten gedraaid. Ik werkte 's nachts, zodat ik overdag mijn jonge kinderen kon zien.

In het ziekenhuis werden we op de IC in het begin vaak geconfronteerd met patiënten die gescheiden van hun familie overleden. Dat was heftig. Al gaven de iPads die de Vrienden van Laurentius – waar RSM ook onderdeel van is – ons hebben geschonken, lucht. Al was de patiënt in slaap, we konden het thuisfront via FaceTime informeren. Zo konden zij toch een glimp opvangen van hun dierbaren.

Oud-medewerkers meldden zich spontaan als vrijwilliger. Iemand die tijdelijk overkwam vanuit een huisartsenpraktijk, is nu een collega. We werven nog steeds,

want we willen structureel opschalen naar negen beademde IC-bedden. In de personeelsplanning houden we rekening met een nieuwe uitbraak. Het streven is dat reguliere zorg niet weer stil komt te liggen. In het voorjaar draaiden we op adrenaline door, we wisten niet wat we konden verwachten. Lukt dat in de toekomst ook? En waar halen we dan zo snel de poppetjes vandaan?

Heel veel collega's hebben ons geholpen. Je wilt eigenlijk alleen werken met mensen met IC-ervaring, maar dat was echt niet mogelijk. Dat was lastig: een IC-verpleegkundige gaat voor een 9 of een 10. Maar onze medisch manager legde ons al snel op: daar moeten we van afstappen en we doen niet alles zelf.

De 'Taskforce IC' (artsen, management en IC-vertegenwoordiging) zorgde ervoor dat er één communicatielijns was binnen de afdeling. Dit team nam de beslissingen en niemand stelde die ter discussie.

**Marieke Roosjen-Driessen,
IC-verpleegkundige en voorzitter
Verpleegkundig Stafbestuur
Laurentius Ziekenhuis Roermond**

Die kordaatheid gaf structuur, houvast en rust. Zo heb ik vanaf het voeteneind van het bed twee collega's van andere afdelingen geïnstrueerd hoe ze een patiënt konden draaien. Ik gaf mijn werk uit handen, maar hield de verantwoording. Dat zou ik normaal nooit doen. Ik heb geleerd dat je mensen die niet specifiek zijn opgeleid, zinvol in kunt zetten.

Door corona is er over en weer meer begrip voor elkaars werk gekomen. Er waren geen eilanden meer. Ik hoop dat die manier van samenwerking blijft bestaan. Je weet immers nooit wanneer je elkaar nodig hebt. Dat is ook wat ik mensen buiten het ziekenhuis aanraad: gun collega's van een andere afdeling een kijkje in je keuken, ook buiten crisistijd. Maak gebruik van elkaars expertise en vier samen successen. Hoe klein ook. Je wilt niet weten hoe blij we waren toen we ijsjes met elkaar aten, omdat we voor het eerst in maanden coronavrij waren."



De dialoog

“DOOR DE ANGST IS ER RUIMTE OM TE ONDERNEMEN”

Otto Korstenbroek is met zijn vrouw Esther Vink sinds 1 januari 2007 directeur-eigenaar van De ZorgSpecialist. De ZorgSpecialist, een regionale zorgaanbieder in Zuid-Kennemerland, levert een breed portfolio aan zorgdiensten en heeft circa 550 medewerkers in dienst. Johan Valkenburg startte samen met zijn broer Jeroen op 1 oktober vorig jaar met de zorgvilla Valckenborgh in het Brabantse Heeze. Vanuit de Wet Langdurige Zorg verlenen zij met 24 medewerkers zorg aan 18 bewoners. De financiering gebeurt vanuit een PGB. Johan en Otto zijn binnen hun organisatie verantwoordelijk voor de financiën. Beide heren over het organiseren en uitvoeren van zorg in tijden van Covid-19.

≡ JAAP BONKENBURG @ ERIK VAN DER BURGT

Johan: “Wij zaten in het centrum van de eerste corona brandhaard. Daarom voerden wij twee weken voor de algemene lockdown onze eigen lockdown in. Met als resultaat geen corona bij zowel onze cliënten als onze medewerkers.”

Otto: “Wij hoopten dat we de dans in het westen een beetje zouden ontspringen. Dat bleek een naïeve gedachte. Wij hebben een week voor de lockdown onze huizen gesloten voor bezoek. De maatregelen van het RIVM waren niet eenduidig. Wij moesten daardoor zelf verschillende beslissingen nemen, zoals het snel en zelf testen en het gebruik van persoonlijke beschermingsmiddelen. Uiteindelijk hebben wij maar één cliënt en een handvol medewerkers gehad die in quarantaine moesten. Het testen gaat nog steeds door wanneer er maar de geringste twijfel over een mogelijke besmetting is. Voor twee uur 's middags getest, een paar uur later is de uitslag bekend.”

PARTYTENTEN

Hoe pakten de genomen maatregelen in de praktijk uit?

Otto: “Tijdens de eerste golf hadden we het weer mee. Partytenten, terrasverwarming, heel lang konden we bij onze huizen het bezoek laten doorgaan. Mits dat buiten gebeurde. Het werk gaat door, de zorgvraag blijft. Dat betekent extra druk

op onze medewerkers. De flexibiliteit van onze medewerkers was en is bewonderenswaardig. De liefde voor de cliënt met een zorgvraag, die je niet in de steek wilt laten is groot.”

Johan: “Ik onderschrijf volledig wat Otto zegt. In onze zorgvilla was het essentieel om het bezoek in goede banen te leiden. We hebben een speciale bezoekersruimte gecreëerd, volledig coronaproof. Plus een tijdslot per kamer. Dat bleek een gouden greep.”

NAAIATELIER

Betekenden de getroffen maatregelen een forse aanslag op jullie liquide middelen?

Johan: “De beschikbaarheid van persoonlijke beschermingsmiddelen liet te wensen over. Omdat we PGB gefinancierde zorg leveren, dienen we alle beschermingsmiddelen zelf te bekostigen. De schaarste zorgt voor enorme prijsstijgingen. Dit heeft een behoorlijke impact op de liquiditeit. Gelukkig kon een aantal lokale leveranciers ons helpen. We bestonden in oktober een jaar. In onze oorspronkelijke plannen wilden we ons huis op dat moment vol hebben. Daar hadden we onze medewerkers op aangenomen. Door corona liep het anders. We lopen vertraging op omdat mensen met een zorgbehoefte minder snel geneigd zijn om tijdens deze crisis te verhuizen.”

Otto: “Een aantal cliënten met huishoudelijke

ondersteuning en zorg aan huis belde maandag na de persconferentie dat ze geen 'vreemde' mensen meer over de vloer wilde hebben. Dat zorgde voor een behoorlijke dip. Een week later zijn we al die cliënten gaan bellen en konden we de dip aardig herstellen. Verder maakten we een naaiatelier waar medewerkers en vrijwilligers voor ons mondkapjes en schorten naaiden. Veel extra kosten dus. Van een potje handgel tot een desinfectiepaal en testcapaciteit. Aan de ene kant investeer je in middelen en mensen, aan de andere kant pluk je er de voordelen van. Wachten op een plekje in de teststraat van de GGD zou voor ons vanwege een hoger verzuimpercentage een stuk onvoordeliger uitpakken. We hebben vooralsnog geen gebruikgemaakt van de mogelijkheden voor compensatie. We zijn een B.V. en geen stichting. We vinden dat we onze eigen broek moeten ophouden."

ACHTERVANG

Waren de adviseurs van RSM voor jullie een belangrijke sparringpartner?

Otto: "Onze RSM-adviseur belde snel. Hij wees ons de weg in het woud van de verschillende regelingen. Hij maakte ons onder andere attent op hoe wij eventueel de NOW-regeling konden inzetten. RSM tipte ons in een vroeg stadium over wat ons te wachten stond. Dat ervaaarde ik als bijzonder prettig."

Johan: "Zo ging het bij ons ook. Het voelt goed als je accountant je ondersteunt en prettig om een achtervang met kennis van zaken te hebben. Er kwam in korte tijd veel op ons af. Dat had zeker consequenties voor onze financiële bedrijfsvoering."

FOCUS

Ondernemen in coronatijd. Hoe ging dat?

Johan: "Als ondernemer heb je een stip op de horizon. Je denkt vooruit, bijvoorbeeld wanneer en waar gaan we een tweede zorgvilla opzetten. We hebben plannen op ons huidige terrein een aantal woningen te ontwikkelen waar echtparen kunnen wonen, zodat ze verzekerd zijn van goede zorg. Het zijn plannen die met de toekomst te maken hebben. Nu nemen we elke dag een stapje in de hoop dat we aan het eind van het jaar een sprong kunnen maken. De focus ligt vooralsnog op onze zorgvilla in Heeze."

Otto: "We zijn de laatste jaren hard gegroeid. We besloten daarom in 2018 even pas op de plaats

te maken om onze ondersteunende organisatie te professionaliseren. In 2021 openen we ons zesde huis voor kleinschalig wonen. Tegen de stroom in gaan we nog een zevende huis openen begin 2022. Door de angst rondom corona is er veel ruimte om juist nu te ondernemen. Zeker omdat in onze branche de vraag naar zorg alleen maar zal toenemen."

EMOTIENEEL

Zorgmedewerkers werden op het schild gehesen, er werd geklapt op balkons. Met andere woorden; in één keer is het aanbod op de arbeidsmarkt groter dan de vraag!

Otto: "Er werd in eerste instantie emotioneel op de gebeurtenissen gereageerd. Met als groot voordeel een stukje herwaardering voor werken in de zorg. Het besef is gegroeid dat de zorg een arbeid zekere omgeving vormt in tegenstelling tot sectoren als de evenementenbranche en de horeca. De gedachte dat het personeel nu voor het oprapen ligt, is echter een misvatting. Het is nog steeds een uitdaging om aan goed personeel in de zorg te komen."

Johan: "Dat zorgmedewerkers op het schild werden gehesen, raakte denk ik heel veel mensen, niet enkel de zorgverleners. Corona laat zien dat zorgverleners belangrijk zijn en dat ze het verschil kunnen maken. Hopelijk trekt dit meer enthousiastelingen voor het vak aan."

En persoonlijk?

Johan: "Corona staat voor mij synoniem voor angst en onzekerheid. Kunnen we het virus wel buitenhouden, wat als we getroffen worden, hoe groot is dan de impact? Mijn vrouw werkt in de gezondheidszorg en ziet veel patiënten, onze bewoners krijgen veel bezoek en medewerkers hebben natuurlijk ook een sociaal leven. Het buitenhouden van het virus en het zorgen dat iedereen goed is geïnformeerd over de maatregelen die wij als zorgvilla toepassen, heeft de hoogste prioriteit en kost zowel zakelijk als privé erg veel tijd en flexibiliteit."

Otto: "Ik ken mensen die in tijden van corona lekker gingen hardlopen en hun hond vijf keer per dag uit lieten. Daar was bij ons geen sprake van. Om tien uur 's avonds waren wij nog aan het bellen. Ook in het weekeinde ging dat door. Ik heb gelukkig vier oudere kinderen. Maar we hebben de afgelopen maanden nog nooit zo veel gebruikgemaakt van de bezorging aan huis van maaltijden."

Johan Valkenburg

EXTRA AANDACHT IN CRISISTIJD VOOR INNOVATIES

FAMILIEBEDRIJF RUGGENGRAAT NEDERLANDSE ECONOMIE

≡ GWEN VAN LOON EN JAAP BONKENBURG ✂ SHUTTERSTOCK

Nederland telt ruim 250.000 familiebedrijven. Dat meldt het CBS. In de horeca is ongeveer 80% een familiebedrijf, in de landbouw bedraagt dit percentage zelfs 92%. Familiebedrijven zijn verantwoordelijk voor 49% van de werkgelegenheid en 53% van het Bruto Nationaal Product. Het RNI (RSM-Nyenrode Initiatief) volgt diverse ontwikkelingen op de voet die betrekking hebben op familiebedrijven, zoals de coronacrisis.

Het RSM-Nyenrode Initiatief (RNI) is opgericht in oktober 2018. Daarvoor werkten RSM & Nyenrode Business Universiteit al geruime tijd samen en sinds de oprichting van het RNI is deze samenwerking intensiever op het gebied van familiebedrijven, vastgoed en educatie. Het doel van het RSM-Nyenrode Initiatief is een kennisplatform te creëren dat familiebedrijven, professionals van RSM en studenten van Nyenrode in staat stelt op zowel nationaal als internationaal niveau de combinatie van (academische) vak kennis en praktijkervaring te optimaliseren.

SPREEKBUIS

Onder de vlag van het RSM-Nyenrode Initiatief worden er praktisch toepasbare onderzoeken op het gebied van

familiebedrijven in Nederland uitgevoerd. Aan het onderzoekspanel nemen momenteel 70 grotere familiebedrijven deel en dit aantal stijgt gestaag. 86% van de respondenten is daadwerkelijk zelf eigenaar van het familiebedrijf, terwijl 9% van de respondenten direct familie is van de eigenaar. Naast de onderzoeken worden er bijeenkomsten, presentaties en masterclasses georganiseerd voor familiebedrijven en medewerkers en zal het initiatief in de toekomst gaan dienen als een spreekbuis voor familiebedrijven in Nederland.

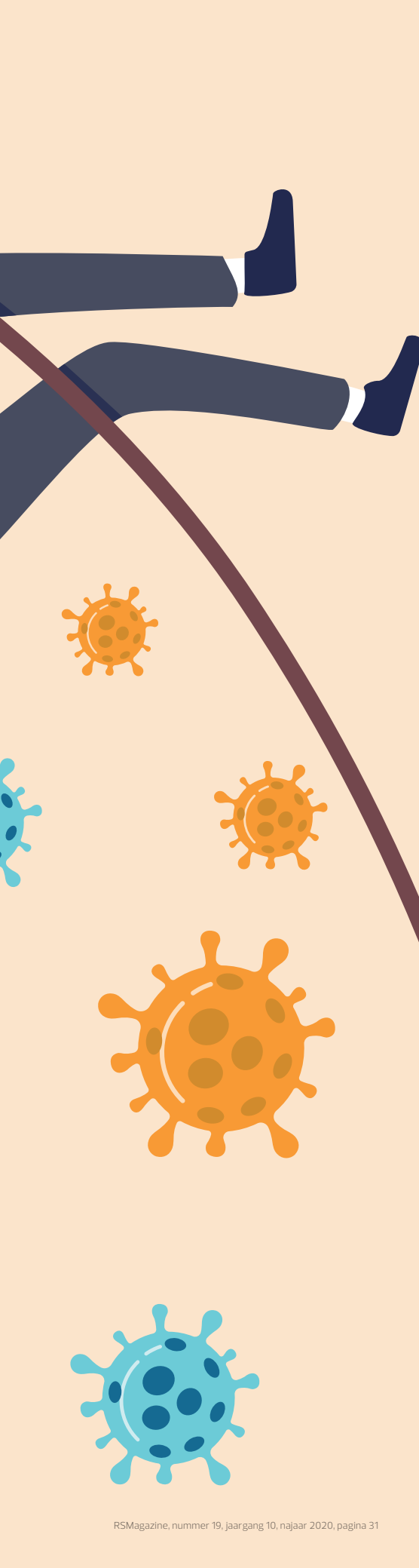
ONDERZOEKEN

Het RSM-Nyenrode Familiebedrijven-onderzoekspanel volgde de afgelopen maanden nauwgezet de invloed van de coronacrisis op de bedrijfsvoering van

familiebedrijven. Via dit panel wordt een groep (familie)bedrijven daar regelmatig over geconsulteerd.

Kenmerkend voor familiebedrijven is hun loyale opstelling ten opzichte van hun medewerkers. Zo blijkt dat ondanks de coronacrisis familiebedrijven vanzelfsprekend evenals veel andere sectoren snoeihard worden getroffen door de maatregelen rondom de coronacrisis, dat zij desondanks liever interen op het eigen vermogen dan hun personeel ontslaan. Een aantal directeurs geeft verder aan dat zij de crisistijd benutten voor innovaties en het aanpassen van het bedrijfsbeleid, terwijl voor een aantal van hen deze crisis ook aanleiding geeft voor reflectie waardoor zij in de toekomst hun bedrijf minder afhankelijk willen maken van henzelf.





WINSTON CHURCHILL

Volgens de onderzoekers van RSM en Nyenrode kenmerken familiebedrijven zich onder meer door flexibiliteit, financiële onafhankelijkheid en de mogelijkheid snel tot besluitvorming over te gaan. Daardoor komen zij vaak beter uit een crisis dan niet-familiebedrijven. Ook de uitspraak 'Never waste a good crisis' van Winston Churchill hebben zij ter harte genomen, blijkt uit de antwoorden die zij gaven. Want 61% van de familiebedrijven die deelneemt aan het onderzoek gaf in juli van dit jaar aan dat de coronacrisis binnen het eigen bedrijf heeft geleid tot blijvende innovaties. Daarnaast kan de coronacrisis een goede aanleiding zijn tot zelfreflectie bij de directeur. Dat blijkt ook daadwerkelijk het geval. Bijna een kwart van de directeuren van de familiebedrijven gaf in de zomer aan dat de huidige coronacrisis aanleiding is om eerder na te denken over de opvolging. En 30% zei door de crisis eerder na te denken over wat er met het bedrijf zal gebeuren als zij er zelf niet meer zijn. Meer informatie over dit onderzoek vindt u op: rsmnl.com/onderzoekrni

KRACHT EN KENNIS

Het RSM-Nyenrode Initiatief geeft duidelijk de kracht van kennis weer. RSM kan op deze manier nog beter aan de wensen en de eisen van de klanten voldoen. Door de structurele samenwerking zorgt RSM er samen met Nyenrode voor dat altijd de meest actuele (fiscale) inzichten voorhanden zijn en toegepast worden in het advies en de begeleiding bij het bestuur van familiebedrijven en bij de bedrijfsopvolging.

AANMELDEN ONDERZOEKSPANEL

Op regelmatige basis worden er korte onderzoeken uitgevoerd over actualiteiten die van belang zijn voor familiebedrijven. Hiermee hopen wij, samen met u, een bijdrage te kunnen leveren aan het gunstiger maken van het ondernemingsklimaat voor familiebedrijven. U kunt op de website van RSM de eerder uitgevoerde onderzoeken over het 'UBO-register' en het 'Familiebedrijf & de Coronacrisis' nalezen.

Uw kennis en ervaring worden zeer gewaardeerd en we hopen u te mogen verwelkomen als lid van het Onderzoekspanel Familiebedrijven.

Heeft u vragen of wilt u zich aanmelden?
Neem dan contact op met Maaïke Sol van RSM,
via msol@rsmnl.nl.

RSM luistert niet alleen. Zij begrijpen mij.

RSM neemt de tijd om uw bedrijf door en door te leren kennen. Alleen op deze manier kunnen wij u wijzen op kansen en bedreigingen in de markt en u optimaal adviseren bij het maken van de juiste strategische keuzes. Door gebruik te maken van onze lokale kennis en wereldwijde visie, kunt u met vertrouwen stappen vooruitzetten.

De naam RSM onderstreept waar wij voor staan: cliëntgericht, slagvaardig, betrokken en ondernemend. Waar ook ter wereld.

Ervaar the power of being understood.

Ervaar RSM | rsmnl.com



THE POWER OF BEING UNDERSTOOD
AUDIT | TAX | CONSULTING



RSM

RSM Netherlands Holding N.V. is a member of the RSM network and trades as RSM. RSM is the trading name used by the members of the RSM network. Each member of the RSM network is an independent accounting and consulting firm each of which practices in its own right. The RSM network is not itself a separate legal entity of any description in any jurisdiction. The RSM network is administered by RSM International Limited, a company registered in England and Wales (company number 4040598) whose registered office is at 50 Cannon Street, London EC4N6JJ. The brand and trademark RSM and other intellectual property rights used by members of the network are owned by RSM International Association, an association governed by article 60 et seq of the Civil Code of Switzerland whose seat is in Zug.