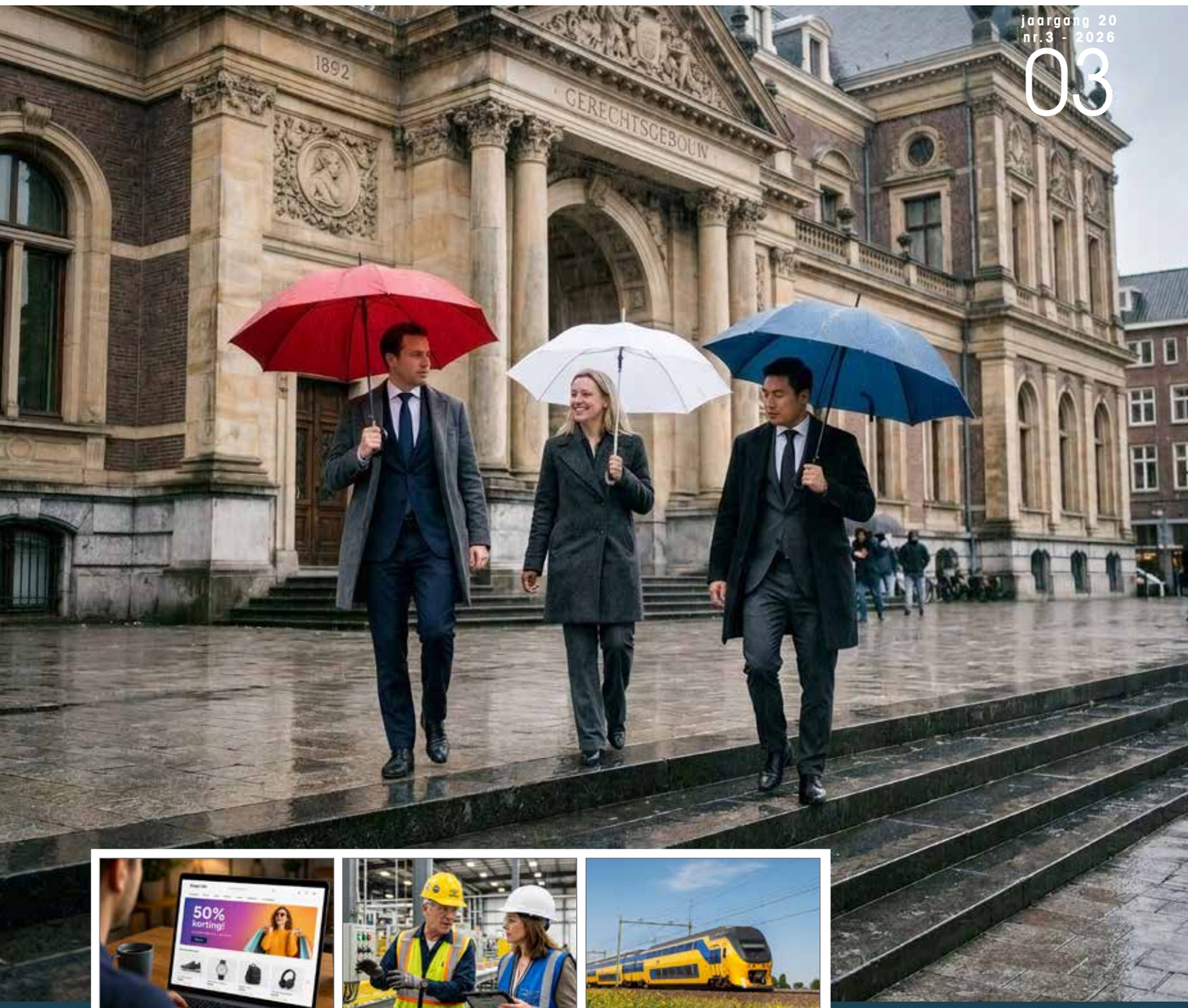
DE ZAKENMARKT

Zakenmagazine voor **ondernemers en bestuurders** in de ***FOOD VALLEY*** regio

jaargang 20
nr.3 - 2026
03



Ethiek in het bedrijfsleven: niet alles wat mag, moet je ook willen

Ervaring wordt opnieuw waardevol op de arbeidsmarkt

Pendelen loont, maar vooral tot 60 kilometer

Werkcentrum
FoodValley

Slimme oplossingen voor jouw personeelsvraagstuk

Goed personeel vinden en behouden vraagt vandaag om andere oplossingen. Misschien zoekt je nieuwe medewerkers. Misschien wil je medewerkers laten doorgroeien. Of zoek je advies over ontwikkeling, subsidies of de arbeidsmarkt.

Werkcentrum FoodValley helpt je verder met vragen over werk. Onze adviseurs denken met je mee over:

- personeel vinden en behouden
- ontwikkelen en opleiden van medewerkers
- slimmer kijken naar vaardigheden en talent
- subsidies en regelingen
- arbeidsmarktvraagstukken in uw organisatie

Je houdt daarbij het vertrouwde persoonlijke contact dat je gewend bent.

WerkgeversServicepunt Regio FoodValley gaat verder als Werkcentrum FoodValley. De dienstverlening blijft hetzelfde. Vanuit één herkenbaar punt werken gemeenten, UWV, onderwijs en partners samen om werkgevers in de regio nog beter te ondersteunen.

Werkcentrum FoodValley
Voor vragen over werk

werkgevers@werkcentrumfoodvalley.nl
088 - 660 68 30
www.werkcentrumfoodvalley.nl

inhoudsopgave

Ethiek in het bedrijfsleven: niet alles wat mag, moet je ook willen **6**

De stille kostenpost van vergaderen **8**

Driekwart jongvolwassenen plant 'hersteldag' van werk na grote evenementen zoals festivals **9**

Eigen bedrijf kost vier op tien ondernemers relatie: 42% vaker single **10**

Ervaring wordt opnieuw waardevol op de arbeidsmarkt **11**

Marketeers zetten steeds vaker in op een bredere advertentiemix **13**

Kleine ondernemers professionaliseren hun financiële buffer 14

Tot 1,5 miljoen organisaties krijgen te maken met nieuwe cyberveiligheidseisen 15

Column Financieringsgilde: De goedkoopste financiering is niet altijd de beste financiering 16

AI-gebruik onder zzp'ers groeit sneller dan de integratie in hun werk 17

AI wordt vaste werkpraktijk, maar organisaties lopen achter met begeleiding 19

Pendelen loont, maar vooral tot 60 kilometer 21

De ondernemer wordt steeds vaker zijn eigen mediabedrijf 22

De manager krijgt concurrentie van de specialist 23

1 op de 4 organisaties ziet AI-fouten doorsijpelen naar externen of de bestuurskamer 25

Personeel behouden wordt belangrijker dan personeel vinden 26

Boek: Het geheim van de meest aantrekkelijke werkgevers 27

De vierdaagse werkweek komt steeds vaker op tafel 28

Van systeemherstel tot juridische nasleep: vier verborgen kosten van een cyberincident 29

Even zakelijk lachen 30

Van online meeting tot powernap: Nederlanders maken van auto hun slaapkamer en kantoor 31

Prijsstijging tweedehands EV's komt tot stilstand 32

Zakelijk nieuws in vogelvlucht 33

Internet-Bedrijvenwijzer 34

WWW.GRANDONI.NL

UW MEDIA*PARTNER!*

GRANDONI*MEDIA*

GRANDONIMEDIA

De Kranshof 206
4005 DD Tiel
E: info@grandoni.nl
info@dezakenmarkt.nl
I: www.dezakenmarkt.nl

Uitgever:
Angelo Grooten

Aan dit nummer werkten mee:

Redactie:
Angelo Grooten

Foto's:
getimg
StockCake

Columnisten:
Tom Baerends

Vormgeving:
Bram van Gerwen

Drukwerk realisatie:
Stimo de Meerpaal/Veldhuis Media BV

Frequentie:
4 x per jaar in print en online

Controlled circulation
De ZAKENMARKT wordt in controlled circulation verspreid onder bedrijven en organisaties met meer dan vier fte. Controlled circulation betekent dat we wisselen in onze adresbestanden. Indien u verzekerd wilt zijn van toezending, kunt u zich abonneren voor € 35,- ex btw. U ontvangt dan ieder kwartaal onze editie. Abonnementen kunnen op ieder moment ingaan en zijn minimaal voor 1 jaar.

Copyrights
Het auteursrecht op dit tijdschrift en de daarin gepubliceerde artikelen wordt door de uitgever voorbehouden. De uitgever kan niet verantwoordelijk worden gesteld voor de inhoud van de advertenties. Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.

@DeZakenMarkt

www.dezakenmarkt.nl

Voorwoord

Na een mooie zomer zijn we inmiddels weer aanbeland bij de laatste maanden van het jaar. Voor veel ondernemers is dit traditioneel een drukke periode. Plannen worden aangescherpt, doelstellingen nog eens bekeken en ondertussen wordt er alweer voorzichtig vooruitgekeken naar 2027.

Als ondernemer herken ik dat maar al te goed. Je bent eigenlijk voortdurend bezig met wat er morgen anders of beter kan. En juist dat maakt ondernemen voor mij nog altijd zo interessant.

Want er verandert nogal wat. Neem alleen al kunstmatige intelligentie. Nog maar enkele jaren geleden spraken we vooral over wat AI in de toekomst misschien zou kunnen betekenen. Inmiddels gebruiken steeds meer ondernemers het dagelijks. Tegelijkertijd zijn we volgens mij nog maar aan het begin van wat deze ontwikkeling voor het bedrijfsleven gaat betekenen.

In deze editie besteden we daarom opnieuw aandacht aan AI, maar ook aan onderwerpen als cyberveiligheid, de veranderende arbeidsmarkt en de manier waarop bedrijven hun klanten bereiken. Daarnaast kijken we naar een onderwerp waarover binnen ondernemingen misschien wat minder vaak hardop wordt gesproken: ethiek. Want waar liggen eigenlijk je grenzen als ondernemer? Niet alles wat mag, hoef je ook te doen.

Wat al deze onderwerpen met elkaar gemeen hebben, is verandering. En daar ligt volgens mij precies de kracht van ondernemerschap. Een ondernemer wacht niet af totdat de wereld verandert, maar probeert die verandering voor te blijven.

We hebben nog een paar mooie ondernemersmaanden voor de boeg. Tijd genoeg dus om van 2026 een succesvol jaar te maken – en tegelijkertijd alvast de eerste plannen voor 2027 te smeden.

Ik wens u veel inspiratie en vooral veel leesplezier met deze nieuwe editie van De Zakenmarkt..

Met vriendelijke en zakelijke groet,

Angelo Grooten
Uitgever

Ethiek in het bedrijfsleven: niet alles wat mag, moet je ook willen

Ondernemen draait om kansen zien, beslissingen nemen en geld verdienen. Maar steeds vaker komt daar een andere vraag bij: is wat we doen eigenlijk wel verantwoord? Wetgeving geeft grenzen aan, maar daarbinnen blijft een groot gebied over waarin ondernemers zelf keuzes moeten maken. Juist daar begint bedrijfsethiek. Want iets kan juridisch toegestaan en commercieel aantrekkelijk zijn – en tegelijkertijd toch niet goed voelen.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Lange tijd werd ethiek in het bedrijfsleven vooral geassocieerd met grote thema's als kinderarbeid, corruptie, milieuvervuiling en uitbuiting. Inmiddels zitten ethische vraagstukken in vrijwel iedere onderneming.

Mag je kunstmatige intelligentie gebruiken om medewerkers te beoordelen? Hoe transparant moet je zijn over het verzamelen van klantgegevens? Is het verantwoord om een klant meer te laten betalen omdat een algoritme voorspelt dat hij daartoe bereid is? En vertel je een klant uit eigen beweging dat een goedkoper product eigenlijk beter bij hem past?

Het zijn vragen waarop de wet niet altijd een volledig antwoord geeft.

De wet is de ondergrens

Een veelgemaakte denkfout is dat verantwoord ondernemen hetzelfde betekent als je aan de wet houden. Natuurlijk begint het daarmee. Maar wetgeving bepaalt vooral wat minimaal van bedrijven wordt verlangd. Ethiek begint vaak waar het wetboek ophoudt.

Stel dat een leverancier een fout maakt waardoor jouw bedrijf financieel voordeel heeft. Niemand ontdekt die fout waarschijnlijk en juridisch ben je misschien niet verplicht om direct aan de bel te trekken. Maak je er gebruik van?

Of je beschikt tijdens een onderhandeling over informatie waarmee je een aanzienlijk voordeel kunt behalen. Je liegt niet, maar weet dat de deal waarschijnlijk anders zou uitpakken wanneer alle informatie op tafel lag. Waar ligt dan de grens?

Juist dergelijke situaties maken ethiek ingewikkeld. Er bestaat zelden een eenvoudig schema waarin het ene antwoord altijd goed en het andere fout is.

Reputatie vertegenwoordigt waarde

Er is ook een zakelijke reden om ethiek serieus te nemen: vertrouwen vertegenwoordigt economische waarde.

Een reputatie wordt jarenlang opgebouwd, maar kan in korte tijd ernstige schade oplopen. Sociale media hebben dat effect versterkt. Een ontevreden werknemer, klant of leverancier kan een kwestie binnen enkele uren onder de aandacht van duizenden mensen brengen. Bedrijven worden daardoor niet alleen beoordeeld op wat zij verkopen, maar ook op hoe zij zaken doen.

Klanten willen weten waar producten vandaan komen. Werknemers kijken naar de cultuur van een organisatie. Investeerders letten op bestuur en duurzaamheid. Zakelijke relaties willen weten met wie zij in zee gaan.

Dat betekent niet dat iedere onderneming zich voortdurend als wereldverbeteraar moet presenteren. Overdreven goede bedoelingen communiceren kan juist averechts werken wanneer de praktijk niet overeenkomt met de boodschap. Geloofwaardigheid ontstaat vooral door consequent gedrag.

AI creëert nieuwe dilemma's

Nergens wordt de discussie over bedrijfsethiek momenteel zo zichtbaar als bij kunstmatige intelligentie.

AI biedt ondernemers enorme voordelen. Administratieve processen kunnen worden geautomatiseerd, teksten sneller geproduceerd, klanten beter geanalyseerd en grote hoeveelheden informatie in seconden verwerkt. Maar dezelfde technologie roept nieuwe vragen op.

Wanneer moet een klant weten dat hij met een AI-systeem communiceert? Mag een werkgever AI gebruiken om sollicitanten te selecteren? Wat gebeurt er wanneer een algoritme bepaalde groepen onbedoeld benadeelt? Wie is verantwoordelijk wanneer AI verkeerde informatie produceert waarop vervolgens een zakelijke beslissing wordt genomen?

Een computer heeft geen geweten. Een algoritme kent geen gevoel voor redelijkheid.

Het optimaliseert op basis van zijn opdracht en beschikbare informatie.

Daarom kan een bedrijf zijn verantwoordelijkheid nooit volledig bij technologie neerleggen. De verklaring 'het systeem heeft dit besloten' zal steeds minder overtuigend zijn. Achter ieder systeem blijft uiteindelijk een organisatie verantwoordelijk.

Hoe ga je met medewerkers om?

Ethiek wordt misschien nog duidelijker zichtbaar in de manier waarop een onderneming met medewerkers omgaat.

Op papier kan alles uitstekend geregeld zijn. Salarissen worden op tijd betaald, arbeidscontracten voldoen aan de wet en vakantiedagen worden correct geregistreerd. Toch kan tegelijkertijd een cultuur bestaan waarin werknemers geen kritiek durven geven of waarin structureel wordt verwacht dat zij buiten werktijd bereikbaar zijn.

Andersom kan een werkgever juridisch gezien mogelijkheden hebben om hard in te grijpen, terwijl een menselijke oplossing verstandiger is.

Goed werkgeverschap draait daarom niet uitsluitend om arbeidsrecht. Het gaat ook om fatsoen, proportionaliteit en wederkerigheid. Dat betekent niet dat ethisch ondernemen hetzelfde is als altijd aardig zijn. Een ondernemer moet soms reorganiseren, iemand ontslaan, prijzen verhogen of een samenwerking beëindigen. Een onderneming die structureel verlies maakt omdat de directie geen moeilijke beslissingen durft te nemen, helpt uiteindelijk niemand.

Ethiek gaat niet over het vermijden van moeilijke beslissingen, maar over de manier waarop ze worden genomen.

Wanneer wordt overtuigen manipuleren?

Dankzij technologie weten ondernemingen steeds meer over hun klanten.

Een webshop kan zien welke producten iemand bekijkt, hoe lang hij twijfelt, welke eerdere aankopen hij heeft gedaan en soms zelfs voorspellen hoe groot de kans is dat hij iets koopt.

De consument weet daarentegen nauwelijks wat er achter het scherm gebeurt. Die informatieongelijkheid geeft bedrijven macht – en macht creëert verantwoordelijkheid.

Technisch gezien kunnen psychologische mechanismen optimaal worden ingezet om iemand tot aankoop te bewegen. Denk aan aftellende klokken, schaarstemeldingen, gepersonaliseerde aanbiedingen en abonnementsconstructies.

De relevante vraag is niet alleen of het werkt, maar ook: wanneer verandert overtuigen in manipuleren?

Duurzaamheid zonder toneelstuk

Een vergelijkbare discussie speelt rond duurzaamheid. Vrijwel iedere grote onderneming communiceert tegenwoordig over maatschappelijke verantwoordelijkheid, klimaatdoelstellingen en duurzame productie. Daar is niets mis mee, zolang woorden en werkelijkheid overeenkomen.

Consumenten zijn steeds alerter op greenwashing: bedrijven die zichzelf duurzamer presenteren dan ze werkelijk zijn.

Een onderneming die weinig claimt, wordt hooguit als weinig ambitieus beschouwd. Een onderneming die grote morele claims doet en daarop wordt betrapt, kan als onbetrouwbaar worden gezien.

Een bescheiden maar aantoonbaar verhaal kan daarom sterker zijn dan een spectaculaire duurzaamheidsbelofte.

Winst maken is niet onethisch

In discussies over ethiek wordt winst soms bijna als iets verdachts behandeld. Dat is een vreemde tegenstelling.

Een gezonde onderneming moet winst maken. Zonder winst zijn er uiteindelijk geen investeringen, innovatie, banen en continuïteit. Ook tegenover medewerkers, leveranciers en aandeelhouders heeft een ondernemer de verantwoordelijkheid om financieel gezond te opereren.

Ethiek en commercieel succes zijn dus geen tegenpolen. De interessantere vraag is hoe de winst tot stand komt. Verdient een onderneming geld doordat zij werkelijk waarde creëert voor klanten? Of doordat zij profiteert van onwetendheid, afhankelijkheid of zwakte? Dat verschil is essentieel.

Wat doe je wanneer niemand kijkt?

Uiteindelijk laat bedrijfsethiek zich misschien terugbrengen tot één simpele vraag: welke beslissing neem je wanneer je zeker weet dat niemand ooit zal ontdekken wat je hebt gedaan?

Regels en toezichthouders beïnvloeden gedrag omdat overtredingen consequenties kunnen hebben. Ethiek gaat juist over de keuzes die overblijven wanneer die externe controle verdwijnt.

Betaal je een leverancier die per ongeluk te weinig heeft gefactureerd? Vertel je een klant dat hij iets eigenlijk niet nodig heeft? Kom je een mondelinge afspraak na wanneer er juridisch niets is vastgelegd? Neem je verantwoordelijkheid voor een fout voordat iemand anders hem ontdekt?

Het lijken kleine momenten, maar samen vormen ze de cultuur en uiteindelijk de reputatie van een onderneming.

Vertrouwen als concurrentievoordeel

In een wereld waarin producten steeds gemakkelijker kunnen worden gekopieerd, prijzen direct vergelijkbaar zijn en AI veel diensten voor vrijwel iedereen toegankelijk maakt, wordt vertrouwen juist schaarser.

Een bedrijf waarvan klanten denken 'als zij het zeggen, zal het wel kloppen' bezit iets wat een concurrent niet eenvoudig kan namaken. Dat vertrouwen ontstaat niet door een gedragscode van twintig pagina's. Het ontstaat door honderden kleine beslissingen die consequent dezelfde kant op wijzen.

Bij iedere moeilijke zakelijke beslissing kunnen daarom drie vragen helpen: mag het, kan ik het uitleggen en zou ik dezelfde beslissing nemen wanneer iedereen morgen precies zou weten wat ik heb gedaan?

Wanneer op alle drie de vragen zonder aarzeling ja kan worden geantwoord, zit een ondernemer meestal behoorlijk goed. Want uiteindelijk wordt zakelijk succes niet alleen bepaald door wat er onderaan de winst-en-verliesrekening staat. Minstens zo belangrijk is de manier waarop dat resultaat tot stand is gekomen.

De stille kostenpost van vergaderen

Vergaderen kost bedrijven meer dan ze denken

Een vergadering van een uur lijkt misschien onschuldig. Maar zitten er acht medewerkers aan tafel, dan kost die vergadering geen uur maar acht arbeidsuren. Zit er ook nog voorbereiding en reistijd aan vast, dan loopt de rekening verder op.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Steeds meer organisaties kijken daarom kritisch naar hun vergadercultuur. Niet omdat overleg onbelangrijk is, maar omdat de hoeveelheid overleg ongemerkt sterk kan groeien.

Een wekelijkse teammeeting, projectoverleg, managementoverleg, evaluatie, brainstormsessie en enkele videogesprekken lijken afzonderlijk allemaal logisch. Bij elkaar kunnen ze echter een aanzienlijk deel van de werkweek opslokken.

Een dure gewoonte

Opvallend is dat ondernemingen bij vrijwel iedere uitgave naar rendement kijken, terwijl vergadertijd zelden financieel wordt berekend.

Neem tien medewerkers met totale werkgeverskosten van gemiddeld 50 euro per uur. Een vergadering van anderhalf uur vertegenwoordigt dan al 750 euro aan arbeidstijd. Wanneer zo'n overleg iedere week plaatsvindt, gaat het op jaarbasis om tienduizenden euro's.

Daarmee is niet gezegd dat de vergadering dat geld niet waard kan zijn. Een goed besluit kan juist veel meer opleveren. De vraag is vooral of iedere aanwezige nodig is en of ieder overleg daadwerkelijk tot een besluit leidt.

Online maakte overleg gemakkelijker

Videobellen heeft overleg laagdrempeliger gemaakt. Niemand hoeft een vergaderzaal te reserveren en collega's op verschillende locaties kunnen met één druk op de knop aansluiten.

Die efficiëntie heeft een keerzijde: omdat vergaderen gemakkelijker werd, gingen we het ook vaker doen.

Bovendien ontstaat gemakkelijk een cultuur waarin medewerkers voor de zekerheid worden uitgenodigd. Een extra deelnemer kost immers ogenschijnlijk niets. In werkelijkheid wordt opnieuw een uur arbeidstijd gereserveerd.

Sommige organisaties proberen daarom met eenvoudige regels de hoeveelheid overleg terug te brengen. Vergaderingen duren bijvoorbeeld standaard 25 of 50 minuten in plaats van een halfuur of uur. Andere bedrijven blokkeren bepaalde dagdelen volledig voor geconcentreerd werken.

Moet er wel een vergadering komen?

De belangrijkste vraag komt misschien vóór het versturen van de uitnodiging: is een vergadering überhaupt noodzakelijk?

Een mededeling kan vaak per e-mail of intern bericht. Een statusupdate kan in een gedeeld document. Een overleg is vooral waardevol wanneer discussie nodig is, verschillende belangen moeten worden afgewogen of daadwerkelijk een besluit genomen moet worden.

Daarmee wordt vergaderen geen automatisme, maar een bedrijfsmiddel.

Voor ondernemers kan het interessant zijn de proef op de som te nemen. Tel eens hoeveel uren alle medewerkers gezamenlijk in één maand vergaderen en vermenigvuldig dat met de gemiddelde personeelskosten. De uitkomst zou weleens verrassender kunnen zijn dan de maandelijkse energierekening. Want tijd is geld – en nergens wordt dat zo gemakkelijk vergeten als rond de vergadertafel.

Driekwart jongvolwassenen plant 'hersteldag' van werk na grote evenementen zoals festivals

Een festivalweekend, een concert van de favoriete artiest of een spannende sportwedstrijd: grote evenementen zijn populair onder jongvolwassenen. Maar de dag erna blijkt voor veel van hen lastig te combineren met werk. Ruim zeven op de tien (73%) werkende volwassenen onder de 30 jaar zorgt er daarom voor dat zij de dag na een groot evenement vrij zijn. Een groot deel verwacht minder goed te presteren op het werk na een dergelijk evenement, al geeft 52% aan dat ervoor over te hebben. Dat blijkt uit onderzoek van P1 Travel, uitgevoerd door PanelWizard onder 1.016 Nederlanders.

Tekst: redactie. | Foto: getimg, redactie

1 op de 8 weleens ziekgemeld na evenement met een smoes

Hoewel veel jongvolwassenen vooraf rekening houden met de impact van een intensieve avond of weekend, blijkt die invloed niet altijd goed te worden ingeschat. Ruim een derde (37%) geeft aan weleens te hebben onderschat hoeveel invloed een groot evenement heeft op de prestaties op het werk.

Daarnaast zegt 52% van de jongvolwassenen het ervoor over te hebben om de dag(en) na een groot evenement minder goed te presteren. Onder alle werkende Nederlanders ligt dat aandeel met 36% aanzienlijk lager.

Voor een kleinere groep heeft het zelfs gevolgen voor de aanwezigheid op het werk. Zo geeft 9% van de jongvolwassenen aan zich weleens ziek te hebben gemeld na het bezoeken van een groot evenement. Daarnaast zegt 12% zich ooit ziek te hebben gemeld zonder de echte reden te noemen, bijvoorbeeld vanwege vermoeidheid of een kater.

Verlofdagen worden massaal ingezet voor een 'hersteldag'

Het plannen van een 'hersteldag' lijkt voor veel jongvolwassenen werknemers dan ook onderdeel te zijn van de voorbereiding. Bijna driekwart (73%) probeert ervoor te zorgen dat zij de dag na een groot evenement vrij zijn van werk.

Dat veel jongvolwassenen rekening houden met een vrije dag na een evenement, kan samenhangen met de intensiteit van dergelijke evenementen: lange dagen, weinig slaap en mogelijk alcohol- en drugsgebruik kunnen ervoor zorgen dat werknemers de volgende werkdag(en) minder scherp zijn.

Verdeelde meningen over rol werkgever en werknemer

Over de rol van werkgevers na een groot evenement zijn de meningen verdeeld. Een derde (35%) van de jongvolwassen vindt dat werkgevers meer begrip mogen tonen, bijvoorbeeld door flexibele begintijden of de mogelijkheid om uren later in te halen. Onder alle werkende Nederlanders deelt 28% die mening. Een meerderheid (72%) vindt echter dat werkgevers hier geen extra rekening mee hoeven te houden.

Een ziekmelding na een festival of concert roept volgens Kim van de Kasteele, partner HR- en arbeidsjuridisch advies bij Moore DRV, interessante vragen op. "Werknemers

hebben vanzelfsprekend recht op een privéleven, maar van hen mag ook worden verwacht dat zij fit en inzetbaar op het werk verschijnen. Juist daarom is het belangrijk dat organisaties duidelijke afspraken maken over verzuim, verantwoordelijkheid en inzetbaarheid."

Volgens Van de Kasteele gaat het daarbij niet alleen om het maken van duidelijke afspraken, maar ook om de cultuur binnen een organisatie. "Goed leiderschap en een open organisatiecultuur spelen minstens zo'n belangrijke rol. Wanneer medewerkers zich vrij voelen om vooraf het gesprek te voeren over belastbaarheid, werktijden of flexibiliteit, voorkom je dat zo'n discussie pas ontstaat op het moment dat iemand zich ziek meldt. Duidelijkheid, vertrouwen en eigen verantwoordelijkheid moeten daarin hand in hand gaan."

Eigen bedrijf kost vier op tien ondernemers relatie: 42% vaker single

Ondernemers zijn veel vaker single dan gemiddeld. Bijna 40 procent heeft wel eens een relatie zien stranden vanwege hun ondernemerschap.

Bijna vier op de tien ondernemers hebben een relatie zien stranden waarbij hun ondernemerschap een rol speelde. Onder de mensen die momenteel single zijn, is dit zelfs bijna 60 procent. Ondernemers zijn liefst 42,5 procent vaker single. Dit blijkt uit nieuw onderzoek onder ondernemers. Aan het onderzoek deden 2.100 ondernemers mee. Het onderzoek is uitgevoerd door BizzKiss.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Onbegrip, gebrek aan aandacht, stress, en financiële onzekerheid

Van alle respondenten in het onderzoek zegt 39,7 procent dat een relatie weleens mede door het ondernemerschap is gestrand. Van de ondernemers die momenteel single zijn, stelt zelfs bijna 60 procent dat zij hebben ervaren dat hun ondernemerschap ten koste van hun relatie is gegaan.

64 procent noemt onbegrip bij de partner voor de verantwoordelijkheden en prioriteiten van een ondernemer als oorzaak. Zestig procent wijst op te weinig tijd of aandacht voor de relatie. Meerdere antwoorden waren mogelijk. De oorzaken worden dus zowel gezocht in onbegrip bij de partner als in de beperkte tijd en aandacht voor de relatie. Opvallend is ook dat bijna een kwart de bij ondernemerschap behorende financiële onzekerheid als reden voor het mislukken van een relatie noemt. Dit laatste is opvallend, omdat uit een eerder onderzoek in 2020 financiële onzekerheid nauwelijks genoemd werd.

Directeur Emile van Veen van BizzKiss: “Ondernemers zijn druk én staan vaak onder grote druk. Bovendien werken zij vaak buiten de reguliere werktijden en zelfs thuis op de bank staan zij regelmatig nog “aan”. Dat is niet altijd leuk voor henzelf, maar zéker niet voor hun partner. Voor veel ondernemers is dit een herkenbare situatie.”

Ondernemers bijna de helft vaker single

Het percentage alleenstaande ondernemers ligt nog altijd rond de 30 procent (2020: 31 procent, 2026: 30,2 procent). Volgens zeer recente gegevens van het CBS (13 augustus 2026) is dit onder de gehele werkende beroepsbevolking echter “slechts” 21,2 procent. Ondernemers blijken dus liefst 42,5 procent vaker single te zijn dan gemiddeld.

Ondernemers beschouwen zichzelf als “anders”

Liefst negen van de tien ondernemers zijn het geheel of gedeeltelijk eens met de stelling dat ondernemers een andere mindset hebben, en ook andere uitdagingen kennen. Het hebben van een eigen bedrijf brengt andere verantwoordelijkheden, zorgen, focus, stress, problemen en uitdagingen met zich mee. Ook vereist succesvol ondernemerschap volgens de respondenten een bepaald karakter, of op zijn minst een bepaalde mentaliteit. Al deze zaken kunnen ondermijnend of belemmerend zijn in het onderhouden van een relatie, of bij het aangaan daarvan.

Single ondernemer zoekt liefst andere ondernemer

Opvallend is dat van de gehele onderzoeksgroep slechts 28,6 procent denkt dat ondernemers beter af zijn met een relatie met een mede-ondernemer, terwijl 34,9 procent dit juist helemaal niet denkt. Echter, onder de ondernemers die momenteel single zijn ligt dit geheel anders. Daarvan denkt juist een meerderheid van 52,6 procent dat zij wél het beste af zouden zijn met een andere ondernemer. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat een ruime meerderheid van deze single ondernemers aangeeft dat het ondernemerschap een rol heeft gespeeld bij het stuklopen van eerdere relaties.

Emile van Veen: “Juist als je vorige relatie stukgelopen is, en je denkt zelf dat jouw ondernemerschap daar een rol in heeft gespeeld, kan ik me voorstellen dat je nu op zoek gaat naar een mede-ondernemer. Van álle ondernemers is echter slechts ruim een kwart het hiermee eens. Kennelijk is een partner die zelf onderneemt dus helemaal geen voorwaarde. Het lijkt vooral belangrijk dat een partner begrijpt wat ondernemerschap met zich meebrengt.”

Over BizzKiss

BizzKiss werd in 2020 opgericht als dating-platform voor ondernemers en mensen die bewust voor een relatie met een ondernemer kiezen. Sindsdien heeft het platform honderden relaties tot stand gebracht.

www.bizzkiss.nl

Ervaring wordt opnieuw waardevol op de arbeidsmarkt

De 50-plusser wordt weer interessant voor werkgevers

Waar werkgevers jarenlang vooral op zoek leken naar jong talent, ontstaat langzaam een tegenbeweging. Door de krappe arbeidsmarkt en de vergrijzing kijken ondernemingen nadrukkelijker naar ervaren werknemers. De 50-plusser wordt daarmee opnieuw interessant.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Dat is deels pure noodzaak. In veel sectoren zijn simpelweg onvoldoende jonge werknemers beschikbaar om vertrekkende medewerkers te vervangen. Bovendien bereiken de komende jaren grote groepen werknemers de pensioengerechtigde leeftijd. Bedrijven die ervaring te gemakkelijk laten vertrekken, kunnen daardoor belangrijke kennis kwijtraken.

Maar er speelt meer. Werkgevers ontdekken opnieuw dat ervaring een economische waarde heeft.

Een medewerker die tientallen jaren in een branche werkt, beschikt vaak over kennis die moeilijk in een opleiding of handleiding te vangen is. Hij kent klanten, begrijpt uitzonderingssituaties en herkent problemen voordat ze daadwerkelijk ontstaan.

Vooroordelen verdwijnen langzaam

Oudere sollicitanten hadden lange tijd te maken met hardnekkige vooroordelen. Ze zouden duurder zijn, minder flexibel en minder digitaal vaardig.

Die aannames blijken lang niet altijd terecht. Bovendien verandert de technologie zo snel dat vrijwel iedereen voortdurend nieuwe vaardigheden moet leren. Ook een werknemer van 28 kan binnen enkele jaren met verouderde kennis zitten.

Tegelijkertijd verandert de oudere werknemer zelf. Veel vijftigers en zestigers willen helemaal niet meer automatisch tot hun pensioen dezelfde functie uitvoeren. Sommigen zoeken een nieuwe uitdaging, anderen willen minder uren werken of hun kennis juist overdragen aan een volgende generatie.

Dat biedt mogelijkheden voor werkgevers.

Generaties combineren

Misschien ligt de grootste winst niet in de keuze tussen jong of oud, maar in de combinatie. Jongere werknemers brengen recente opleidingen, nieuwe technologie en andere verwachtingen mee. Ervaren medewerkers beschikken over praktijkkennis, netwerken en historisch inzicht.

Organisaties die beide weten te combineren, kunnen daar voordeel uit halen.

Dat vraagt wel om ander personeelsbeleid. Een werknemer van 58 hoeft niet noodzakelijk hetzelfde carrièrepad aangeboden te krijgen als iemand van 28. Misschien wil hij geen managementfunctie meer, maar wel drie of vier dagen per week als specialist blijven werken.

Ook voor ondernemers die moeite hebben vacatures te vullen, kan het lonen om functie-eisen opnieuw te bekijken. Is die maximale leeftijd die onbewust in het hoofd van de recruiter zit eigenlijk wel logisch?

Langer werken wordt normaal

Omdat Nederlanders gemiddeld langer leven en de pensioenleeftijd is gestegen, wordt ook de werkzame levensduur langer. Een 52-jarige werknemer kan nog vijftien jaar of langer actief zijn. Vanuit bedrijfsperspectief is dat geen korte periode.

De arbeidsmarkt kan zich daarom geen grote groepen werknemers permitteren die vanwege hun leeftijd over het hoofd worden gezien.

Misschien verandert daarmee ook de definitie van talent. Talent hoeft niet uitsluitend iemand van 25 met potentie te zijn. Soms is talent iemand van 55 die precies weet hoe het moet.

De **SPECIALISTEN** in de *FOODVALLEY* Regio

DEKKER Services

- Logistiek
- Industrie
- Techniek
- Zakelijke dienstverlening

WERVING & SELECTIE

T 0318 754 811 | Marconistraat 8, 6716 AK Ede
www.dekkerservices.nl | ede@dekkerservices.nl

T 0341 413 184 | Galvanistraat 15, 3846 AT Harderwijk (1e etage)
www.dekkerservices.nl | harderwijk@dekkerservices.nl

www.themaxx.nl - info@themaxx.nl - 0318-252020
Koningsschot 55, Veenendaal

Meer bekendheid & zichtbaarheid & een (nog) beter imago

Investeer daarom in **uw naamsbekendheid**, vergroot uw zichtbaarheid en versterk uw imago!. Het platform van **De ZAKENMARKT** biedt u een kennisrijke omgeving waarin u uw ambities kunt profileren. U ondersteunt hiermee uw **sales** en **netwerkmarketing** en creëert **nieuwe kansen** bij potentiële klanten.

We helpen u graag bij het aanbrengen van leads en new business.

E: info@dezakenmarkt.nl **I: dezakenmarkt.nl**

WAAROM COMMUNICEREN IN DE ZAKENMARKT?

- Geef een “boost” aan uw naamsbekendheid in de FoodValley regio!
- Laat weten dat het goed met uw onderneming gaat!
  U kunt bijvoorbeeld met diepte-interviews, uw missie, visie over de bühne brengen.
- Vergroot en ondersteun uw sales!
- Deel uw expertise aan de hand van een column of interview!
- Presenteer een nieuw product of dienst!

WAT WIJ BIEDEN....

- Een bereik van ruim 15.500 ondernemers in de 8 gemeenten van de regio.
- Een glossy ondernemersmagazine met een hoog bewaargehalte.
- Artikelen en het magazine worden tevens online gepubliceerd op dezakenmarkt.nl en in de nieuwsbrief naar 2000 mailadressen.
- Scherpe tarieven.
- Ons verspreidingsadressen bestand wordt maandelijks geactualiseerd.

We adviseren u graag!

Neem contact met ons op voor de communicatiemogelijkheden.

info@dezakenmarkt.nl

FALCON®
COMPRESSOREN
- Compressoren
- Pneumatiek
- Leidingsystemen
- Persluchtgereedschap
- Persluchttechniek

24 UUR SERVICE AIRHOUSE.NL

MILJOENEN MENSEN UIT OEKRAÏNE OP DE VLUCHT

Uw hulp is nu nodig

Doneer via unhcr.nl

UNHCR

Platform voor ICT & Telecom resellers, -distributeurs en -leveranciers in de Benelux.

RESELLERS BUSINESS

✔ Nieuwssite ✔ Social Media

www.resellersbusiness.nl

@ResellersBis

© resellersbusiness.nl is een merknaam van JEZ Media Services.

Marketeers zetten steeds vaker in op een bredere advertentiemix

Organisaties spreiden hun advertentiebudgetten steeds vaker over meerdere platformen om consumenten gedurende de hele klantreis te bereiken. Dit blijkt uit het nieuwe H1-trendrapport van marketingperformancedata-platform Billy Grace.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Vooral Reddit groeit explosief: de advertentie-investeringen namen in 2026 met bijna zeven keer zoveel toe ten opzichte van een jaar eerder. Ook TikTok (+65%), Pinterest (+42%), Bing (+34%) en YouTube (+15%) worden meer ingezet. “Met deze verschuiving toont aan dat organisaties meer focussen op het genereren van nieuwe vraag dan op het binnenhalen van bestaande vraag”, aldus Mitch Voskuilen, CEO van Billy Grace.

Uit het trendrapport blijkt dat marketeers hun strategie aanpassen aan veranderend consumentengedrag. Consumenten oriënteren zich niet langer uitsluitend via zoekmachines, maar ontdekken merken ook via communities, video’s en sociale platformen. Daardoor investeren organisaties steeds vaker in meerdere contactmomenten gedurende de volledige klantreis.

Google Search vormt met 57% nog steeds de basis van de meeste mediastrategieën. Dat is wel een lichte daling van 5 procent ten opzichte van 2025, terwijl Meta juist 2 procent in aandeel groeit. Tegelijkertijd nemen investeringen in opkomende advertentieplatformen sterk toe.

Reddit groeit explosief

Het discussieplatform Reddit is de afgelopen jaren sterk in populariteit gestegen. In 2026 kwamen er volgens onderzoeksbureau Newcom 320.000 Nederlandse gebruikers bij. In totaal zijn nu 2 miljoen Nederlanders actief op Reddit, wat het platform tot een interessantere advertentiemarkt maakt. Adverteerders investeren er inmiddels bijna zeven keer zoveel als een jaar geleden.

Volgens Voskuilen betekent dit niet dat Google aan belang verliest. “Google Search blijft voor veel organisaties het belangrijkste kanaal om bestaande vraag op te vangen. Wat verandert, is dat marketeers daarnaast steeds vaker investeren in platformen die consumenten eerder in hun oriëntatie bereiken. Door zichtbaar te zijn voordat iemand actief gaat zoeken, bouwen merken meer bekendheid op en presteren campagnes later in de klantreis beter.”

Unieke analysetools

Alle kanalen hebben hun eigen analysetools, zoals Meta Business Suite, TikTok Business en Google Ads. Door deze versnippering van kanalen en meetplatformen ontstaat een gefragmenteerd beeld van de resultaten. Marketingdata blijft verspreid over verschillende systemen, waardoor onvoldoende zichtbaar is hoe kanalen elkaar beïnvloeden en gezamenlijk bijdragen aan het totaalresultaat.

“Vergelijk het met een voetbalteam waarin iedere speler afzonderlijk instructies krijgt, zonder te weten wat de rest van het team doet. Dan ontstaat er geen samenhangend spel. Pas wanneer alle spelers op elkaar zijn ingespeeld en vanuit dezelfde strategie handelen, haal je het beste resultaat. Voor marketingkanalen geldt precies hetzelfde,” zegt Volskuilen.

Naar verwachting zullen organisaties in H2 2026 verdergaan met het spreiden van advertentiebudgetten. “De eerste helft van 2026 laat zien dat de advertentiemix steeds breder wordt”, aldus Steven Marsé, Insights Manager bij Billy Grace. “We verwachten dat organisaties deze ontwikkeling in de tweede helft van het jaar verder doorzetten. Naarmate consumenten zich via meer platformen oriënteren, wordt het steeds belangrijker om marketingprestaties over de volledige klantreis te meten in plaats van per afzonderlijk kanaal.”

Cash op de bank is weer een strategische keuze

Kleine ondernemers professionaliseren hun financiële buffer

Omzet, winst en groei krijgen in ondernemersverhalen doorgaans de meeste aandacht. Maar de afgelopen jaren hebben veel ondernemers opnieuw geleerd dat een ander begrip minstens zo belangrijk is: liquiditeit.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Een onderneming kan op papier winstgevend zijn en toch in de problemen komen wanneer er onvoldoende geld beschikbaar is om salarissen, belastingen en leveranciers te betalen. Andersom kan een bedrijf met een stevige buffer onverwachte tegenvallers gemakkelijker opvangen.

Daarom kijken ondernemers kritischer naar de hoeveelheid geld die ze beschikbaar willen houden.

Hoeveel buffer is genoeg?

Daar bestaat geen universeel antwoord op. Een adviesbureau met weinig vaste lasten heeft een ander risicoprofiel dan een onderneming met tientallen werknemers, voorraad, voertuigen en een bedrijfspand.

Ook de voorspelbaarheid van inkomsten speelt mee. Een onderneming met duizenden kleine klanten heeft doorgaans minder afhankelijkheid van individuele debiteuren dan een bedrijf waarbij drie opdrachtgevers het grootste deel van de omzet vertegenwoordigen.

Een praktische benadering is daarom niet uitsluitend naar een vast bedrag te kijken, maar naar het aantal maanden dat een onderneming haar vaste verplichtingen kan betalen wanneer de inkomsten plotseling sterk terugvallen.

Juist tijdens economisch goede tijden wordt die vraag gemakkelijk vergeten.

Geld moet ook werken

Tegelijkertijd ontstaat een dilemma. Een grote hoeveelheid geld zonder doel op een betaalrekening laten staan is evenmin optimaal. Ondernemers kijken daarom steeds vaker naar verschillende 'potjes': geld voor dagelijkse bedrijfsvoering, geld voor belastingen, een noodbuffer en liquiditeiten die voorlopig niet nodig zijn.

Voor dat laatste deel kunnen bijvoorbeeld zakelijke spaar- en depositorekeningen worden bekeken. Ondernemingen met grotere reserves zullen daarnaast nadenken over spreiding over financiële instellingen en andere vormen van vermogensbeheer.

Daarbij geldt een belangrijke regel: rendement en beschikbaarheid zijn niet hetzelfde. Geld dat morgen nodig kan zijn, vraagt een andere aanpak dan vermogen waarvan vrijwel zeker is dat het de komende jaren niet wordt gebruikt.

Rust heeft ook waarde

Een financiële buffer levert bovendien iets op wat moeilijk in procenten uit te drukken is: onderhandelingskracht.

Een ondernemer die niet onmiddellijk geld nodig heeft, hoeft minder snel slechte opdrachten aan te nemen. Hij kan langer onderhandelen met een potentiële klant en heeft meer ruimte om te investeren wanneer zich onverwacht een kans voordoet.

Daarmee verandert cash van 'geld dat niets doet' in strategische bewegingsruimte.

De afgelopen jaren hebben ondernemers achtereenvolgens een pandemie, sterke prijsstijgingen, hogere rente en geopolitieke onzekerheid meegemaakt. Niemand weet welke onverwachte gebeurtenis de volgende zal zijn.

Voor ondernemers is de relevante vraag daarom niet alleen hoeveel rendement hun geld oplevert.

Minstens zo belangrijk is: hoeveel vrijheid koopt mijn financiële buffer mij wanneer het tegenzit – of juist wanneer zich ineens een kans voordoet?

Tot 1,5 miljoen organisaties krijgen te maken met nieuwe cyberveiligheidseisen

NIS2 raakt veel meer bedrijven dan gedacht. Bizway, Guardian360 en NFIR bundelen krachten tegen de vaak onderbelichte risico's in de toeleveringsketen

Bizway, Guardian360 en NFIR starten een gezamenlijke dienstverlening waarmee organisaties zich kunnen voorbereiden op de Cyberbeveiligingswet en tegelijkertijd zicht krijgen op de digitale weerbaarheid van hun leveranciers. Waar de aandacht binnen de informatiebeveiligingssector tot nu toe vooral uitgaat naar organisaties die rechtstreeks onder de nieuwe wet vallen, blijkt de grootste uitdaging vaak te liggen bij hun toeleveranciers. De samenwerking combineert inventarisatie en monitoring, technische ondersteuning en begeleiding bij het doorvoeren van structurele verbeteringen.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

De Cyberbeveiligingswet treedt op 15 augustus 2026 in werking en maakt de verplichtingen uit de Europese NIS2-richtlijn onderdeel van de Nederlandse wetgeving. Ruim 8.000 Nederlandse organisaties krijgen hierdoor rechtstreeks te maken met onder meer een zorgplicht en meldplicht op het gebied van cyberbeveiliging. De impact reikt echter veel verder: doordat deze organisaties ook de cyberrisico's in hun leverancierskeketen moeten beheersen, krijgen naar schatting tot 1,5 miljoen Nederlandse organisaties indirect met de nieuwe eisen te maken.

Veel van deze rechtstreeks aangewezen organisaties hebben hun eigen cyberbeveiliging inmiddels op orde, maar worstelen ermee om te beoordelen of hun toeleveranciers dat ook hebben. Tegelijkertijd ontvangen steeds meer leveranciers vragenlijsten van klanten over hun digitale veiligheid, zonder dat zij goed weten hoe zij moeten aantonen dat zij hun cyberrisico's voldoende beheersen.

Van inventarisatie naar verbetering

Binnen de samenwerking biedt Guardian360 via het Lighthouse-platform een periodieke weerbaarheidsmeting waarmee organisaties hun eigen situatie en die van hun leveranciers kunnen inventariseren en volgen. Leveranciers kunnen de weerbaarheidsmeting ook zelfstandig invullen en hun gegevens in het platform opslaan. De eerste inventarisatie is gratis beschikbaar. Voor NIS2-plichtige organisaties betekent dit dat zij niet langer zelf hoeven te beoordelen of hun leveranciers voldoende maatregelen hebben getroffen.

Wanneer uit de inventarisatie aandachtspunten naar voren komen, helpt Bizway organisaties deze structureel te borgen binnen hun IT-beheeromgeving. Als beheerpartner zorgt Bizway dat maatregelen onderdeel worden van monitoring, opvolging en dagelijks beheer, ondersteund door 24/7-dienstverlening. Op basis van de security-gerelateerde informatie die Bizway vanuit de beheeromgeving aanlevert, analyseert NFIR waar verbeteringen nodig zijn en welke verbetertrajecten daaruit voortkomen.

Daarbij wordt niet alleen beoordeeld of een organisatie formeel aan de wettelijke eisen voldoet. De drie partijen kijken ook of de genomen maatregelen daadwerkelijk aansluiten bij de risico's, bedrijfsvoering en digitale afhankelijkheden van de organisatie.

Arwi van der Sluijs, CEO van NFIR: "De Cyberbeveiligingswet dreigt bij sommige organisaties te worden teruggebracht tot het zetten van vinkjes. Bovendien gaat de meeste aandacht nu uit naar de organisaties die rechtstreeks onder de wet vallen, terwijl juist hun toeleveranciers vaak niet weten hoe zij hun weerbaarheid moeten aantonen. Met deze samenwerking koppelen we de inventarisatie direct aan technische oplossingen en structurele verbeteringen. We kijken niet alleen naar wat wettelijk verplicht is, maar vooral naar wat een organisatie daadwerkelijk nodig heeft om cyberincidenten te voorkomen en de gevolgen ervan te beperken."

Aandacht voor de hele keten

De gezamenlijke aanpak is niet uitsluitend bedoeld voor organisaties die rechtstreeks onder de Cyberbeveiligingswet vallen. Ook leveranciers die van hun klanten verzoeken krijgen om hun cyberbeveiliging inzichtelijk te maken, kunnen ermee aan de slag.

"Juist in de leverancierskeketen bestaat nog veel onduidelijkheid", vervolgt Van der Sluijs. "Bedrijven ontvangen uitgebreide vragenlijsten, maar weten niet altijd welke maatregelen nodig zijn of hoe zij tekortkomingen moeten oplossen. Door inventarisatie, technische uitvoering en begeleiding samen te brengen, willen we voorkomen dat compliance een papieren exercitie wordt."

Op deze manier wordt niet alleen de leverancier weerbaarder, maar profiteren ook de NIS2-plichtige organisaties die van hen afhankelijk zijn: zij krijgen sneller en betrouwbaarder zicht op de digitale veiligheid van hun hele keten.

www.nfir.nl

De goedkoopste financiering is niet altijd de beste financiering

Financieringen

Tom Baerends en Gerard Oostermeijer

Bij het vergelijken van financieringsvoorstellen gaat de aandacht al snel uit naar de rente. Begrijpelijk, want rente is concreet, zichtbaar en eenvoudig te vergelijken. Een verschil van enkele tienden van een procent kan bij een grotere financiering bovendien een aanzienlijk bedrag betekenen.

Toch vertelt de rente maar een deel van het verhaal. Een goede financiering gaat uiteindelijk niet alleen over wat je ervoor betaalt, maar vooral over de vraag of de financieringsstructuur past bij je onderneming, de investering en je plannen voor de toekomst.

Rente vertelt maar een deel van het verhaal

Naast de rente zijn de looptijd en het aflossingsniveau bepalend voor de jaarlijkse financieringslasten. Een lening met een lage rente en een korte looptijd kan door de hogere aflossingen een groter beslag leggen op de kasstroom dan een financiering met een iets hogere rente en een langere looptijd.

Ook de overige voorwaarden verdienen aandacht. Welke zekerheden en persoonlijke borgtochten worden gevraagd? Welke mogelijkheden zijn er om tussentijds extra af te lossen? Welke kosten worden bij het afsluiten van de financiering in rekening gebracht? En welke verplichtingen ga je als ondernemer voor langere tijd aan?

Pas wanneer je deze onderdelen gezamenlijk beoordeelt, wordt duidelijk wat een financieringsvoorstel daadwerkelijk betekent voor de onderneming.

Welke ruimte houd je over?

Daarbij gaat het niet alleen om de investering van vandaag. Minstens zo belangrijk is hoeveel financiële ruimte de onderneming in de jaren daarna overhoudt.

Misschien wil je over twee jaar opnieuw investeren in nieuwe machines, uitbreiding van het bedrijfspand of een bedrijfsovername. Dan is het relevant hoeveel kasstroom op dat moment al wordt gebruikt voor rente en aflossing en welke zekerheden al aan financiers zijn verstrekt.

Daarom kijk ik bij een financieringsvraagstuk niet alleen naar de vraag óf een investering gefinancierd kan worden, maar ook naar de manier waarop. De gekozen structuur moet passen bij de huidige kasstroom én voldoende ruimte laten voor toekomstige investeringen.

Vergelijk het totaalplaatje

Dat betekent natuurlijk niet dat rente onbelangrijk is. Als twee financieringsvoorstellen op alle andere onderdelen gelijkwaardig zijn, is een lagere rente vanzelfsprekend aantrekkelijker. In de praktijk zijn financieringsvoorstellen echter lang niet altijd één-op-één vergelijkbaar. Het gaat daarom om de combinatie van totale financieringslasten, looptijd, aflossing, voorwaarden, zekerheden en flexibiliteit.

Wij helpen ondernemers om verschillende financieringsmogelijkheden naast elkaar te zetten en de financiële gevolgen daarvan inzichtelijk te maken. Het doel is niet alleen om een financiering te realiseren, maar om een structuur te kiezen die aansluit bij de onderneming en haar verdere ontwikkeling.

Tot slot

De goedkoopste financiering is niet automatisch de beste financiering. De beste financiering is de financiering die de investering van vandaag mogelijk maakt, zonder de plannen van morgen onnodig te beperken.

Financieringsgilde Ede - Veenendaal
Frankeneng 17G in Ede (6716 AA)
Tom Baerends en Gerard Oostermeijer
085-4829349
ede-veenendaal@financieringsgilde.nl

FINANCIERINGSgilde
Groeiversterker VOOR ONDERNEMERS

AI-gebruik onder zzp'ers groeit sneller dan de integratie in hun werk

Knab lanceert de Zzp AI Monitor: 84% van de zelfstandig ondernemers gebruikt AI voor het werk en bij 44% is AI inmiddels een vast onderdeel van het werk of gaat de toepassing verder.

AI heeft in korte tijd zijn weg gevonden naar het werk van zelfstandig ondernemers. Uit de eerste Knab Zzp AI Monitor 2026 blijkt dat 84% van de ondervraagde zzp'ers AI voor het werk gebruikt en de helft dat dagelijks doet. De volgende stap is inmiddels ook zichtbaar: bij 44% is AI een vast onderdeel van het werk of gaat de toepassing verder, bijvoorbeeld doordat zelfstandig terugkerende taken met AI worden uitgevoerd.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Knab zal de Zzp AI Monitor jaarlijks uitbrengen om te volgen hoe zelfstandig ondernemers AI gebruiken en wat de technologie verandert aan hun werk en onderneming. De eerste editie laat zien dat het gebruik niet alleen breed is, maar ook snel toeneemt. Bij 74% van de ondervraagde zzp'ers is het AI-gebruik in één jaar toegenomen. Nog eens 15% gebruikte AI een jaar geleden helemaal niet.

Van experimenteren naar een vast onderdeel van het werk

Niet iedere ondernemer gebruikt AI op dezelfde manier. In de monitor onderscheidt Knab vijf niveaus van AI-gebruik. 40% van de zzp'ers experimenteert met AI of gebruikt het voor losse taken. Een derde, 33%, heeft AI inmiddels als vast onderdeel van het werk opgenomen. Nog eens 11% laat AI zelfstandig terugkerende taken uitvoeren of heeft delen van het werk rond AI ingericht.

Daartegenover gebruikt 16% van de ondervraagde zzp'ers geen AI voor het werk. 10% gebruikt geen AI en is daar ook niet in geïnteresseerd, terwijl 6% er wel voor openstaat.

Zzp'ers zeggen sneller en beter te werken

AI-gebruikers zijn overwegend positief over wat de technologie hun oplevert. 85% vindt dat AI helpt om sneller te werken en 82% zegt daardoor beter werk te leveren. Daarnaast ervaart 78% meer ruimte om zich verder te ontwikkelen. 71% vindt dat AI het werk leuker maakt.

De lagere werkdruk die vaak aan automatisering wordt gekoppeld, volgt minder vanzelfsprekend. 60% van de AI-gebruikers ervaart een lagere werkdruk. Voor vier op de tien geldt dat dus niet.

Eerste effecten vooral zichtbaar in het dagelijkse werk

De voordelen die zzp'ers ervaren, zijn op dit moment vooral zichtbaar in hun dagelijkse werkzaamheden. De invloed op de ontwikkeling van de onderneming is voor een meerderheid nog niet merkbaar: 60% van de AI-gebruikers ziet daar nog geen effect

Tegelijkertijd gebruikt een kleinere groep AI al om nieuwe zakelijke mogelijkheden te verkennen. 17% onderzoekt actief nieuwe kansen. 15% heeft de bestaande dienstverlening uitgebreid en ongeveer 15% heeft nieuwe producten of diensten toegevoegd. 9% zegt door AI op nieuwe manieren geld te verdienen.

"AI geeft veel zzp'ers een krachtigere motor, maar de meesten rijden er voorlopig dezelfde rondjes mee," zegt Casper Zwart, onderzoeker bij Knab. "Ze werken sneller en beter, terwijl een kleinere groep AI inmiddels gebruikt om ook de route of bestemming van de onderneming te veranderen."

De verwachtingen voor de komende jaren zijn groot. 79% van de ondervraagde zzp'ers verwacht dat AI binnen vijf jaar minimaal net zo normaal wordt als internet. De komende edities van de Knab Zzp AI Monitor moeten laten zien in hoeverre de snelle groei in gebruik en integratie zich ook vertaalt naar veranderingen in de onderneming.

Grote verschillen tussen sectoren

Hoe vaak zzp'ers AI gebruiken, hangt sterk samen met het soort werk dat zij doen. Van de zzp'ers die vrijwel niet achter een beeldscherm werken, gebruikt 33% AI. Onder ondernemers die bijna al hun werk achter een beeldscherm doen, is dat 93%. Die verschillen zijn ook terug te zien tussen sectoren.

In de ICT gebruikt 97% van de ondervraagde zzp'ers AI en doet 78% dat dagelijks. Ook in media en communicatie is het gebruik met 96% hoog, waarvan 66% dagelijks.

Aan de andere kant van het spectrum staat de bouw. Daar gebruikt 59% AI voor het werk en 29% dagelijks. In kunst en cultuur gebruikt 67% AI en 26% dagelijks. De sectorcijfers zijn gebaseerd op de acht sectoren met minimaal 30 deelnemers.

Volgens Knab betekent een lager gebruik niet automatisch dat ondernemers achterblijven. Generatieve AI sluit directer aan op digitaal kenniswerk dan op fysiek, ambachtelijk of sterk persoonlijk werk. Daardoor verschilt ook per beroep bij welke werkzaamheden AI daadwerkelijk iets kan opleveren.

Over het onderzoek

Voor de Knab Zzp AI Monitor 2026 vulden ruim 1.000 zelfstandigen een online vragenlijst in. De monitor gaat over de 868 deelnemers die aangaven zzp'er te zijn. Het veldwerk liep van 23 mei tot en met 5 juli 2026.

Vragen over toepassingen, tools, tijd, uitgaven en ervaren effecten zijn meestal alleen gesteld aan de 723 deelnemers die AI gebruiken. Bij meerkeuzevragen konden deelnemers meerdere antwoorden geven. De enquête is uitgevoerd onder zakelijke klanten van Knab. De uitkomsten zijn gebaseerd op zelfrapportage en verschillen tussen groepen zijn beschrijvend.

knab

Gerichte B2B communicatie – In print en online!

De ZAKENMARKT is een onafhankelijk, trendsignalerend en crossmediaal platform met een glossy businessmagazine en met online diverse communicatiemogelijkheden.

Onze ambitie is om de regionale economie te versterken door brede netwerkvorming te stimuleren en kennis te delen. Een positieve bijdrage te leveren aan de beeldvorming van de regio als innovatief, aantrekkelijk en toekomstbestendig. Wij verbinden Overheid, Kennisinstellingen en Ondernemers met elkaar. Dit doen wij met een magazine, in print en online. Richt u zich op ondernemers? Dan is dit zakenmagazine uw middel bij uitstek om in te communiceren. Of u nu starter bent, of al jaren onderneemt. De ZakenMarkt is hét glossy ondernemersmagazine waarmee u ondernemend Nederland bereikt. Breng uw bedrijf, dienst of zakelijk evenement direct onder de aandacht bij uw doelgroep. Vergroot uw naamsbekendheid en geef een "boost" aan uw sales!

"Vergroot uw naams-bekendheid en geef een "boost" aan uw sales!"

Printmedia of online marketing?

Wie online marketing inzet, heeft het voordeel dat de reclame doelgericht bij de juiste doelgroep kan worden geplaatst. Zo kan een advertentie bijvoorbeeld alleen worden getoond aan gebruikers die via een zoekmachine naar een bepaalde dienst of product hebben gezocht. Dit zorgt voor gebruiksgemak en maakt ook het optimaliseren van de marketingstrategie makkelijker. Zo kan de online reclame hierdoor nog efficiënter worden ontworpen. Een ander voordeel is dat deze vorm van marketing vaak voordeliger is. Dit maakt het mogelijk dat ook personen met een klein reclamebudget hun bedrijf onder de aandacht kunnen brengen.

"Print en online versterken elkaar"

Online reclame heeft echter een minder lange levensduur dan drukwerk. Vaak wordt het binnen enkele seconden weg geklikt. Bovendien kan online reclame met speciale tools eenvoudig worden geblokkeerd. In dat geval komt de boodschap wellicht nooit aan bij de potentiële klant. Lezers van print zijn beter gefocust en besteden meer aandacht aan wat ze zien en in handen hebben.

Het mooie is: **print en online versterken elkaar**; het is dan ook echt een en - en verhaal. Als je op een goede manier de verbinding legt tussen de twee, is succes verzekerd!

Bekendheid & zichtbaarheid & imago

Investeer daarom in uw naamsbekendheid, vergroot uw zichtbaarheid en versterk uw imago!. Ons Platform biedt u een kennisrijke omgeving waarin u uw ambities kunt profileren. U ondersteunt hiermee uw sales en netwerkmarketing en creëert nieuwe kansen bij potentiéle klanten. We helpen u graag bij het aanbrengen van leads en new business.

Wij bereiken de Directies en Managers van:

Aannemers, Automatiseringsbedrijven, Accountantskantoren, Adviesbureaus, Advocaten, Architect bureaus, Bank- en verzekeringswezen, Arbeidsbureaus, Bibliotheken, B&W, Conferentie- en Congresoorden, Economische adviesbureaus, Elektrotechnische bedrijven, Gerechtsdeurwaarders, Grafische Industrie, Grond-, weg- en waterbouw, Horeca- en hotel-bedrijven, Ingenieursbureaus, Instellingen, Kamer van Koophandel, Loodgietersbedrijven, Machinefabrieken, Makelaarskantoren, Metaal Industrie, Musea, Notariskantoren, Reclame-advies bureaus, Scheepsbouw- en reparatiebedrijven, Schildersbedrij-ven, Schoonmaakbedrijven, Schouwburg en Theaters, Telecommunicatie, Timmerfabrieken, Transport, Universiteiten en Hogescholen, Water- en zuiveringsschappen, Woningbouwverenigingen en Ziekenhuizen.

Vertrouwd en succesvol zakendoen begint bij De ZAKENMARKT!

AI wordt vaste werkpraktijk, maar organisaties lopen achter met begeleiding

Bijna zes op de tien werkende AI-gebruikers hebben AI al in hun werkroutine; slechts drie op de tien kregen training of instructie

AI is in Nederland definitief voorbij de experimenteerfase. Inmiddels gebruiken 8,6 miljoen Nederlanders AI-tools in het dagelijks leven en 5,2 miljoen op het werk. Vooral het intensieve gebruik groeit snel: 3,4 miljoen Nederlanders gebruiken AI inmiddels bijna dagelijks. Dat blijkt uit de vijfde AI-Monitor van Newcom, uitgevoerd in juli 2026 onder 3.122 Nederlanders van 18 tot en met 65 jaar.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Op de werkvloer wordt de ontwikkeling steeds zichtbaarder. Voor 57% van de werknemers die AI gebruiken is de technologie inmiddels onderdeel van de werkroutine. AI levert daarbij ook concrete tijdswinst op: 19% van de gebruikers zegt er meer dan drie uur per week mee te besparen.

Organisatie blijft achter bij werknemer

Tegenover de snelle ingebruikname staat een veel beperktere organisatorische begeleiding. Slechts 29% van de AI-gebruikers op het werk heeft instructies of training gekregen. Ook zegt nog maar 42% dat binnen de organisatie regels bestaan voor het gebruik van AI. Begin 2026 was dat 57%.

Daarmee ontstaat een nieuwe fase in de ontwikkeling van AI. De centrale vraag is niet langer alleen óf werknemers AI gebruiken, maar hoe organisaties zorgen dat dit gebruik verantwoord, veilig en effectief gebeurt.

"Werknemers hebben AI inmiddels zelf onderdeel gemaakt van hun dagelijkse werk. Organisaties staan nu voor de volgende stap: zorgen voor duidelijke kaders, vaardigheden en ondersteuning. De uitdaging verschuift van adoptie naar professionalisering," aldus Neil van der Veer van Newcom.

Grote verschillen tussen sectoren

De organisatorische begeleiding verschilt sterk per sector. In de gezondheidszorg zegt slechts 8% dat AI actief wordt aangemoedigd en kreeg 18% training of instructie. Bij de overheid valt vooral het beperkte aandeel werknemers op dat zegt dat er AI-regels zijn: 15%, tegenover 42% gemiddeld.

Ook verantwoord gebruik rust daardoor nog sterk op de werknemer zelf. Bijna zes op de tien AI-gebruikers controleren feiten wanneer zij AI voor hun werk inzetten. Slechts een derde zegt gevoelige informatie te verwijderen voordat deze in een AI-tool wordt ingevoerd.

Van zoekmachine tot gesprekspartner

Ook buiten het werk groeit AI verder het dagelijks leven in. Het totale aantal gebruikers nam toe van 3,9 miljoen in 2024 naar 8,6 miljoen in 2026. AI wordt vooral gebruikt voor het zoeken naar informatie, praktische vragen en hulp bij schrijven.

Tegelijk wordt het gebruik persoonlijker. Bijna de helft van de AI-gebruikers heeft AI minimaal één keer ingezet voor emotionele of persoonlijke ondersteuning, bijvoorbeeld bij stress, twijfel of relatievragen.

ChatGPT is daarbij veruit de meest gebruikte AI-tool: 56% noemt ChatGPT als belangrijkste tool in het dagelijks leven en 43% op het werk.

Over het onderzoek

De Newcom AI-Monitor 2026 is uitgevoerd in juli 2026 onder 3.122 Nederlanders van 18 tot en met 65 jaar. De steekproef is representatief voor deze doelgroep. Het betreft de vijfde meting, na eerdere onderzoeken in juli 2024, januari 2025, juli 2025 en januari 2026.

ACCOUNTANTS & ADVISEURS
VEENENDAAL | 0318 55 95 00
VANHARBERDEN.NL

VAN HARBERDEN Prettig idee.

MUSEUM VLIEGBASIS DEELEN

ZAT-ZON 11:00 - 17:00
WWW.MUSEUMDEELEN.NL
AIRBORNE
REGION

SCHUITEMAN
ACCOUNTANTS & ADVISEURS

De kracht van vooruitzien

Jouw ambities, onze expertise.

Financiële helderheid en strategisch inzicht
om jouw toekomst vorm te geven.

SCHUITEMAN.COM

verder kijken,
verder gaan!

Pendelen loont, maar vooral tot 60 kilometer

Mkb-werknemers die buiten hun eigen provincie werken verdienen gemiddeld 17,7 procent meer

Verder reizen naar het werk kan financieel aantrekkelijk zijn, maar dat voordeel kent een duidelijke grens. Werknemers in het Nederlandse mkb die in een andere provincie werken dan waar zij wonen, verdienen gemiddeld 17,7 procent meer: €4.388 tegenover €3.728 bruto per maand. Tot ongeveer 60 kilometer neemt het salaris toe naarmate werknemers verder reizen. Daarna vlakt dat verband af.

Tekst: redactie. | Foto: redactie

Dat blijkt uit onderzoek van Van Spaendonck, gebaseerd op meer dan 1,2 miljoen geanonimiseerde loonstroken per maand van 145.000 Nederlandse bedrijven.

ICT'ers reizen het verst

Mkb-werknemers reizen gemiddeld ongeveer 25 kilometer naar hun werk. De mediaan ligt met 12,6 kilometer aanzienlijk lager: de meeste werknemers wonen dus relatief dicht bij hun werk, terwijl een kleinere groep lange afstanden aflegt.

Sinds 2020 daalde de gemiddelde woon-werkafstand met 4,6 procent. ICT'ers vormen de opvallende uitzondering: hun reisafstand steeg juist met 14,2 procent tot gemiddeld 39 kilometer. Ook veiligheidswerkers (37 km), werknemers in bedrijfskundige functies (36 km) en wetenschappers en ingenieurs (35 km) reizen relatief ver. Horecapersoneel en werknemers in agrarische beroepen reizen met gemiddeld 13 kilometer het minst.

Pendelaars naar Randstad verdienen het meest

Eén op de vijf mkb-werknemers werkt buiten de eigen provincie. Vooral pendelaars naar de Randstad vallen op. Van de werknemers die daar werken, komt 11,4 procent van buiten de Randstad. Zij verdienen gemiddeld €4.481 bruto per maand, tegenover €4.042 voor werknemers die zowel in de Randstad wonen als werken. Ze hebben bovendien twee keer zo vaak een auto van de zaak.

Het pendelvoordeel verschilt sterk per beroep. In het onderwijs loopt het salarisverschil tussen pendelaars en lokale werknemers op tot 24 procent. Bij verkopers en administratief medewerkers is het verschil ongeveer 1 procent en bij huishoudelijke hulpen zelfs licht negatief.

Verder reizen, goedkoper wonen

Pendelen hangt niet alleen samen met inkomen. Uit een koppeling met CBS-huizenprijzen blijkt dat werknemers gemiddeld in een gemeente wonen waar woningen €5.400 goedkoper zijn dan in de gemeente van hun werkgever. Hoe verder iemand reist, hoe groter dit verschil gemiddeld wordt.

Voor werkgevers biedt dat kansen. Vooral werknemers in kennisfuncties blijken bereid verder te reizen. Werkgevers die lokaal moeilijk personeel vinden, kunnen hun zoekgebied daarom mogelijk vergroten, zeker bij functies die deels vanuit huis kunnen worden uitgevoerd. Voor uitvoerend werk zoals horeca, schoonmaak en verkoop is dat effect veel kleiner.

Over het onderzoek

Het onderzoek betreft 2025 en is gebaseerd op loondata die Van Spaendonck via Loket verwerkt voor Nederlandse mkb-werkgevers. De woon-werkafstand is berekend op basis van de postcodes van werknemer en werkgever. Voor de huizenprijsanalyse zijn gemiddelde verkoopprijzen per gemeente van het CBS gebruikt.

De ondernemer wordt steeds vaker zijn eigen mediabedrijf

Een website en een advertentiecampagne waren ooit voldoende om zichtbaar te zijn. Tegenwoordig produceren ondernemingen video's, podcasts, nieuwsbrieven, blogs en berichten voor LinkedIn, Instagram en andere platforms. Daarmee ontstaat een opvallende ontwikkeling: steeds meer bedrijven gedragen zich zelf als mediabedrijf.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

De reden is eenvoudig. Wie rechtstreeks een publiek weet op te bouwen, wordt minder afhankelijk van het moment waarop een potentiële klant toevallig een advertentie ziet.

Dat geldt allang niet meer alleen voor grote merken. Een accountant kan wekelijks fiscale tips publiceren. Een makelaar kan video's maken over de lokale woningmarkt. Een restauranthouder kan via sociale media duizenden mensen meenemen achter de schermen.

Kennis die vroeger uitsluitend tijdens een verkoopgesprek werd gedeeld, wordt nu gebruikt om vooraf vertrouwen op te bouwen.

Eerst publiek, daarna klant

Daarmee verandert ook marketing. De traditionele route was relatief eenvoudig: een onderneming kocht bereik en probeerde daar klanten uit te halen.

Nu bouwen bedrijven daarnaast hun eigen bereik op.

Een nieuwsbrief met enkele duizenden geïnteresseerde lezers kan bijvoorbeeld een waardevol bezit worden. Hetzelfde geldt voor een goed gevolgd zakelijk account op sociale media. Het publiek heeft immers zelf gekozen om de onderneming te volgen.

Dat maakt eigen mediakanalen interessant, maar niet gratis. Goede content kost tijd, creativiteit en discipline. Eén enthousiast geplaatste video maakt nog geen mediastrategie. Het gaat juist om continuïteit.

De directeur als gezicht

Opvallend is bovendien dat niet alleen bedrijven zichtbaarder worden, maar ook de mensen erachter.

Op zakelijke sociale media zien we directeuren en ondernemers steeds vaker persoonlijk communiceren. Ze delen ervaringen, geven hun visie op ontwikkelingen in de markt en vertellen over successen én mislukkingen.

Dat kan effectiever zijn dan communicatie vanuit een anoniem bedrijfsaccount. Mensen doen uiteindelijk zaken met mensen.

Daar zit ook een risico aan. Wanneer de ondernemer het merk wordt, kunnen persoonlijke uitspraken rechtstreeks afstralen op de onderneming. Zakelijke zichtbaarheid vraagt daarom om een zekere redactionele discipline.

Eigen media vervangen reclame niet

Betekent deze ontwikkeling dat traditionele advertenties verdwijnen? Waarschijnlijk niet. Eigen media en betaalde media hebben verschillende functies.

Een bedrijf kan een uitstekende nieuwsbrief hebben, maar daarmee vooral mensen bereiken die het al kennen. Advertenties, sponsoring, print, zoekmachines en sociale campagnes kunnen juist nieuwe doelgroepen introduceren bij het merk.

De kracht zit daarom steeds vaker in de combinatie: bereik inkopen én zelf een publiek opbouwen.

Voor ondernemers ontstaat daarmee een interessante vraag. Niet alleen: waar moet ik adverteren?

Maar ook: als mijn onderneming zelf een medium zou zijn, waarom zouden mensen ons dan willen volgen?

Wie daar een goed antwoord op heeft, bouwt niet alleen aan bereik. Hij bouwt aan een publiek dat vrijwillig terugkomt.

De manager krijgt concurrentie van de specialist

Carrière maken zonder manager te worden

Wie carrière wilde maken, moest lange tijd vooral omhoog. Van medewerker naar teamleider, van teamleider naar manager en uiteindelijk misschien naar directieniveau. Maar steeds meer organisaties ontdekken een probleem met dat klassieke model: de beste specialist is niet automatisch de beste leidinggevende.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Sterker nog, door iemand promotie te geven kan een bedrijf soms twee problemen tegelijk creëren. Het verliest een uitstekende vakman en krijgt er een matige manager voor terug. Daarom ontstaat meer aandacht voor een alternatief carrièrepad: doorgroeien als specialist.

Een programmeur, verkoper, engineer, fiscalist of marketeer hoeft dan geen team van twintig mensen aan te sturen om meer verantwoordelijkheid, status en salaris te krijgen.

Vakmanschap als carrière

Vooral in kennisintensieve organisaties is specialistische expertise van grote waarde. Toch kwam het jarenlang voor dat medewerkers op een gegeven moment tegen een plafond aanliepen. Wie meer wilde verdienen, moest leiding gaan geven.

Dat systeem kan vreemd uitpakken. Leidinggeven is immers een vak op zichzelf. Het vraagt vaardigheden op het gebied van communicatie, motivatie, conflicthantering en besluitvorming. Iemand kan uitzonderlijk goed zijn in zijn eigen vakgebied zonder plezier te beleven aan personeelsgesprekken of teammanagement.

Door een aparte loopbaan voor specialisten te creëren, kunnen organisaties die expertise behouden.

Status speelt een rol

Daarvoor moet wel iets veranderen. Zolang een manager automatisch een grotere auto, hoger salaris en meer invloed krijgt dan de beste specialist, blijft de managementfunctie aantrekkelijk als volgende stap.

Organisaties die vakmanschap serieus willen belonen, moeten daarom ook status en arbeidsvoorwaarden koppelen aan expertise. Een zeer ervaren specialist kan bijvoorbeeld dezelfde salarisschaal krijgen als een manager en rechtstreeks adviseren aan de directie, zonder formeel personeel onder zich te hebben.

Dat kan bovendien aantrekkelijk zijn voor jongere generaties werknemers. Niet iedereen ambieert een traditionele managementcarrière. Sommige medewerkers willen vooral beter worden in hun vak, interessante projecten uitvoeren en invloed hebben op inhoudelijke beslissingen.

Ook de rol van de manager verandert

Tegelijkertijd verandert daarmee het management zelf. Wanneer inhoudelijke beslissingen vaker bij specialisten liggen, hoeft een manager niet overal de meeste kennis van te hebben.

Zijn taak verschuift dan naar het creëren van omstandigheden waarin anderen goed kunnen presteren: prioriteiten stellen, obstakels verwijderen, mensen verbinden en besluiten nemen wanneer belangen botsen. Dat vereist een ander soort leiderschap dan de klassieke baas die geacht wordt overal het antwoord op te weten.

Voor werkgevers biedt deze ontwikkeling een belangrijk voordeel. Ze kunnen goede mensen perspectief bieden zonder hen in een functie te duwen die niet bij hen past.

Misschien moeten we daarom ook anders naar het woord promotie kijken.

Omhoog is niet altijd vooruit. Soms bestaat de beste carrièrestap uit nóg beter worden in datgene waar iemand al uitzonderlijk goed in is.

KARTO VIEW

More than 300 cities all over Europe.

ORDER YOUR **TOURIST MAP** ONLINE AT

KARTOVIEW.COM

1 op de 4 organisaties ziet AI-fouten doorsijpelen naar externen of de bestuurskamer

Eén op de vier Nederlandse professionals (25%) zegt dat interne audits AI-fouten hebben ontdekt die externe partijen of de raad van bestuur bereikten, blijkt uit nieuw onderzoek van Workiva*. Dat is vergelijkbaar met het wereldwijde percentage van 26%.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Toch zijn Nederlandse professionals positief over de uitkomsten van AI. Zo zegt 81 procent enig vertrouwen te hebben in de nauwkeurigheid van AI-resultaten zonder menselijke controle. Wereldwijd ligt dit aandeel op 84 procent. De cijfers laten een duidelijke kloof zien tussen het gebruik van AI en de controle daarop.

Zonder betrouwbare data wankelen AI en beleggersvertrouwen

AI kan pas echt op schaal worden ingezet als de onderliggende data klopt, consistent is en direct gebruikt kan worden. Daar wringt het bij veel organisaties. Slechts 14 procent van de Nederlandse professionals vindt de eigen datakwaliteit voldoende voor AI-gebruik. Daarnaast zegt 43 procent dat gebrekkige data het gebruik van AI in financiële en duurzaamheidsrapportage ten minste in beperkte mate belemmert. Ook in andere belangrijke processen vormt datakwaliteit een obstakel: ruim 1 op de 5 Nederlandse professionals (22%) zegt dat slechte data de inzet van AI aanzienlijk heeft vertraagd of belemmerd.

Zwakke of niet-verifieerbare data schaadt het vertrouwen van stakeholders op de lange termijn. Organisaties die problemen met datakwaliteit en zorgen van beleggers niet aanpakken, raken achterop bij concurrenten die wel in actie komen.

"Vertrouwen in AI zonder grip op datakwaliteit is een risico, geen strategie. CFO's hebben platforms nodig die AI verbinden met betrouwbare, controleerbare data, zodat zij elke uitkomst kunnen verifiëren en iedere rapportage kunnen onderbouwen", zegt Barbara Larsen, Chief Financial Officer bij Workiva. "Dit goed organiseren draait om meer dan het voorkomen van fouten. Als bestuurders vertrouwen hebben in wat hun systemen opleveren, kunnen zij sneller handelen en AI verder integreren in hun bedrijfsvoering. Dat levert een concreet concurrentievoordeel op."

AI-ambities vragen om een sterke basis

Voor financiële rapportageteams en CFO's zijn de systemen rondom AI minstens zo belangrijk als de technologie zelf. Ook met de opkomst van autonome AI blijven bestaande systemen voor registratie en controle belangrijk. Nederlandse professionals noemen daarbij de volgende aandachtspunten:

- 45 procent geeft aan nog steeds systemen voor financiële registratie nodig te hebben;
- 47 procent heeft software nodig voor traceerbaarheid en controle;
- 41 procent heeft platforms voor het beheren van AI-agents en processen nodig.

Naarmate AI-agenten zelfstandiger worden, groeit ook het belang van een stevige infrastructuur die grip, transparantie en toezicht mogelijk maakt.

"Voor financiële verslaglegging is generatieve AI niet genoeg. Investeerders, toezichthouders en bestuurskamers willen kunnen vertrouwen op de antwoorden die zij krijgen. De echte meerwaarde zit in gespecialiseerde AI, gebaseerd op betrouwbare en controleerbare data, en altijd gecombineerd met menselijk inzicht. Alleen dan kunnen organisaties goed nagaan wat AI oplevert en met vertrouwen staan achter de beslissingen en rapportages die daaruit voortkomen", aldus Jason Darby, Chief Financial Officer van Amalgamated Bank.

*Voor de Workiva 2026 Midyear Executive Benchmark Survey werden 2.272 professionals op het gebied van finance, risk en duurzaamheid ondervraagd, onder wie 847 C-level executives. De respondenten zijn werkzaam bij organisaties in Noord-Amerika, Latijns-Amerika, Europa en de regio Azië-Pacific. Daarnaast werden 367 institutionele beleggers van bedrijven in Noord-Amerika en het Verenigd Koninkrijk bevraagd.

Personeel behouden wordt belangrijker dan personeel vinden

Jarenlang draaide het op de arbeidsmarkt vooral om één vraag: hoe vinden we nieuwe mensen? Nu de krapte in veel sectoren structureel lijkt te worden, verschuift de aandacht. Werkgevers ontdekken dat het minstens zo belangrijk is om ervoor te zorgen dat de mensen die er al zijn, blijven.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Dat klinkt vanzelfsprekend, maar in de praktijk gaat nog altijd veel meer aandacht en budget naar werving dan naar behoud. Vacatures worden gepromoot, recruiters ingeschakeld en arbeidsmarktcampagnes ontwikkeld. Ondertussen kan een medewerker die al jaren goed functioneert het gevoel krijgen dat er nauwelijks aandacht voor hem of haar is.

Juist daar ligt een kans. Het vervangen van een ervaren medewerker kost niet alleen geld. Kennis verdwijnt, collega's moeten tijdelijk extra werk opvangen en een nieuwe medewerker heeft tijd nodig om volledig productief te worden. Zeker in kleinere organisaties kan het vertrek van één sleutelfiguur direct merkbaar zijn.

Salaris is niet het hele verhaal

Een hoger salaris helpt, maar is zelden de enige reden waarom werknemers blijven. Autonomie, waardering, flexibiliteit, ontwikkelmogelijkheden en de relatie met de leidinggevende spelen minstens zo'n belangrijke rol.

Daarbij zijn verwachtingen veranderd. Werknemers kijken kritischer naar de manier waarop werk in hun leven past. Vijf dagen per week op kantoor omdat "we dat altijd zo hebben gedaan" wordt minder vanzelfsprekend. Tegelijkertijd wil lang niet iedereen volledig thuiswerken. Veel werknemers zoeken vooral vrijheid om hun werk praktisch te organiseren.

Voor werkgevers betekent dit dat personeelsbeleid steeds individueler wordt. De ene medewerker wil doorgroeien, de andere juist minder uren werken. Een jonge ouder heeft andere wensen dan iemand die tegen zijn pensioen aanloopt.

Het gesprek voeren vóór de ontslagbrief

Een opvallend eenvoudige maatregel is het regelmatig voeren van een zogenoemd blijfgesprek. Niet wachten tot iemand ontslag neemt en tijdens het exitgesprek vragen waarom, maar eerder informeren wat iemand nodig heeft om met plezier bij de organisatie te blijven.

Wat zou je hier over twee jaar willen doen? Waar loop je tegenaan? Welke werkzaamheden geven energie? Wat zou ervoor kunnen zorgen dat je vertrekt?

Vooral voor het mkb biedt dit kansen. Een kleinere onderneming kan vaak sneller maatwerk leveren dan een grote organisatie met uitgebreide procedures en salarisschalen.

De arbeidsmarkt van de komende jaren vraagt daarom mogelijk om een andere rekensom. Niet alleen: hoeveel mensen moeten we aannemen? Maar vooral: hoeveel goede mensen kunnen we behouden?

De goedkoopste vacature is uiteindelijk nog altijd de vacature die niet ontstaat.

De meest aantrekkelijke werkgevers vullen geen vacatures; zij creëren een wachtlijst' - Arjan Elbers en Nicol Tadema

Arbeidsmarkt- en gedragsexperts Elbers en Tadema onthullen waarom sommige werkgevers wél een wachtlijst vol talent hebben. Zij schreven het enige boek dat duidelijk maakt waarom recruitment en HR aan de directietafel hoort én in hapklare brokken laat zien hoe je een aantrekkelijkere werkgever wordt. Het geheim van de meest aantrekkelijke werkgevers verschijnt 19 augustus.

Zo haal én houd je mensen beter binnen

De urgentie is groot. Volgens verschillende voorspellingen stevent Nederland af op een structureel tekort aan arbeidskrachten, met name in zorg, techniek, bouw, ICT en defensie. Vergrijzing, stijgend ziekteverzuim en afnemende instroom vergroten die druk verder.

Geen droog managementboek vol modellen en theorie, maar een anti-academisch boek vol praktijkverhalen, scherpe inzichten en bijna 100 tips die managers morgen direct kunnen toepassen zonder hoge kosten, eindeloze heisessies of zes dagen overleg.

Arjan Elbers is één van Nederlands grootste arbeidsmarkt- & recruitmentvakidioten.
Nicol Tadema spreekt en schrijft over gedrag en beïnvloeding binnen werkgeverschap.

Dit doen aantrekkelijke werkgevers anders

De auteurs nemen lezers mee achter de schermen bij organisaties als Rabobank, NS, Team Rockstars IT, Toverland, Kesbeke Fijne Tafelzuren en Verspeek Installaties; van grote corporates tot kleine familiebedrijven. Geen klassieke interviews, maar een documentaire-achtige stijl vol praktijkvoorbeelden, uitleg en interpretatie: waarom werkt dit zo goed en wat kun je daar morgen zelf mee doen? Het boek koppelt inzichten over geluk, prestaties en gedrag expliciet aan aantrekkelijk werkgeverschap en de arbeidsmarkt.

Lezers ontdekken onder meer:

- waarom recruitment geen marketingfeestje is;
- wat medewerkers écht nodig hebben;
- en hoe organisaties duurzame arbeidsproductiviteit opbouwen.

Waarom aantrekkelijk werkgeverschap in de boardroom begint

Een belangrijk thema in het boek is de strategische rol van HR en recruitment. Volgens de auteurs horen die disciplines niet aan de zijlijn, maar aan de directietafel juist om de verbinding tussen directie, werkvloer én toekomstige medewerkers te bewaken.

Simone Groeneveld, CEO van Management Drives, onderschrijft die visie: "Dit boek laat zien waar aantrekkelijk werkgeverschap écht over gaat: cultuur, leiderschap en bewust sturen op menselijk gedrag. Precies daarom horen HR en recruitment aan de directietafel."

In Het geheim van de meest aantrekkelijke werkgevers (verschijnt 19 augustus) laten Arjan Elbers en Nicol Tadema zien waar aantrekkelijk werkgeverschap écht over gaat: cultuur, leiderschap en menselijk gedrag. Vraag een interview met Nicol en Arjan aan of een (digitaal) recensie-exemplaar.

Specificaties

Taal: nl
Bindwijze: Paperback
ISBN: 978-90-9042210-7

Simone Groeneveld, Management Drives CEO die ook voorwoord schreef - overhandigt eerste exemplaar aan Oos Kesbeke, een van de vele geïnterviewden in het boek.

De vierdaagse werkweek komt steeds vaker op tafel

Vier dagen werken, vijf dagen resultaat?

Minder werken zonder minder te produceren. Het klinkt bijna te mooi om waar te zijn, maar de vierdaagse werkweek duikt steeds vaker op in discussies over productiviteit en werkgeverschap. Niet alleen werknemers zijn geïnteresseerd. Ook bedrijven onderzoeken of een kortere werkweek kan helpen om personeel te behouden én efficiënter te werken.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Daarbij is het belangrijk onderscheid te maken tussen vier dagen van negen of tien uur en daadwerkelijk minder uren werken tegen hetzelfde salaris. Vooral dat laatste model trekt aandacht. De gedachte erachter: veel werkdagen bevatten vergaderingen, onderbrekingen en werkzaamheden die nauwelijks waarde toevoegen. Als organisaties slimmer werken, zou een deel daarvan kunnen verdwijnen.

De interessante vraag is dan niet hoeveel uren iemand achter zijn bureau zit, maar wat er in die uren wordt bereikt.

Productiviteit krijgt een andere betekenis

Een kortere werkweek dwingt organisaties om kritisch naar hun werkwijze te kijken. Moet iedere vergadering daadwerkelijk een uur duren? Moet iedereen aanwezig zijn? Hoeveel rapportages worden gemaakt waar vervolgens nauwelijks iets mee gebeurt?

Daarmee raakt de discussie aan een groter thema: productiviteit. Nederland heeft een hoogopgeleide beroepsbevolking en veel technologie tot zijn beschikking, maar dat betekent niet automatisch dat iedere organisatie optimaal efficiënt werkt.

Voor ondernemers kan een vierdaagse werkweek bovendien een wapen worden op een krappe arbeidsmarkt. Een werkgever die 32 uur tegen een aantrekkelijk salaris aanbiedt, kan zich nadrukkelijk onderscheiden van concurrenten.

Niet voor iedere onderneming

Tegelijkertijd is het model niet overal eenvoudig toepasbaar. Een adviesbureau kan werkzaamheden anders organiseren, maar een winkel, restaurant, fabriek of zorginstelling moet op bepaalde momenten simpelweg bezet zijn. Wanneer openingstijden gelijk blijven, kan een kortere individuele werkweek juist betekenen dat meer medewerkers nodig zijn.

Ook bestaat het risico dat vijf dagen werk in vier dagen wordt gepropt. Wanneer medewerkers daardoor vier extreem intensieve werkdagen krijgen, kan het positieve effect snel verdwijnen.

Daarom lijkt vooral de manier waarop een organisatie het invoert bepalend. Minder uren werken zonder processen te veranderen is iets anders dan eerst onderzoeken welke werkzaamheden slimmer, sneller of helemaal niet meer uitgevoerd hoeven te worden.

Van aanwezigheid naar resultaat

De vierdaagse werkweek staat daarmee symbool voor een bredere verandering. Werkgevers sturen steeds minder uitsluitend op aanwezigheid en steeds vaker op resultaat. Dat vraagt vertrouwen van werkgevers, maar ook verantwoordelijkheid van werknemers.

Of Nederland massaal naar vier werkdagen gaat, valt nog te bezien. Maar één ding lijkt duidelijk: de traditionele vijfdaagse werkweek is niet langer zo onaantastbaar als hij ooit was.

En misschien is dat voor ondernemers wel de interessantste ontwikkeling: zodra werktijd niet langer als vast gegeven wordt beschouwd, ontstaat ruimte om het werk zelf opnieuw te ontwerpen.

Van systeemherstel tot juridische nasleep: vier verborgen kosten van een cyberincident

Van een gehackte mailbox of ransomwareaanval tot een onbeschikbaar IT-systeem of verkeerd verzonden informatie: in 2025 werden bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) 39.407 datalekken gemeld, tegenover 37.839 een jaar eerder. Bij 2.428 van die meldingen was een cyberaanval de oorzaak. De schade zit daarbij vaak niet alleen in de directe impact, maar vooral ook in de nasleep, zoals processen die stil liggen, vaste kosten die doorlopen en de bedrijfscontinuïteit die onder druk komt te staan.

Tekst: redactie. | Foto: getimg

Een goede voorbereiding maakt daarbij wel degelijk verschil. Uit internationaal onderzoek van IBM naar datalekken blijkt dat organisaties met een getraind incidentresponsteam en een regelmatig getest responsplan lagere kosten na een datalek rapporteren. Waaruit die uiteindelijke rekening precies bestaat, is minder vanzelfsprekend dan vaak gedacht. Robert Spaan, Country Manager Nederland bij cyberverzekeringsspecialist Stoïk, zet vier verborgen kosten van cyberincidenten voor mkb-bedrijven op een rij.

1. Stilstand en vertragingen

Een cyberincident kan de dagelijkse bedrijfsvoering in korte tijd ontregelen. Medewerkers kunnen niet meer in belangrijke systemen, waardoor werkzaamheden tijdelijk blijven liggen, dienstverlening vertraging oploopt of productie en leveringen stilvallen. Ondertussen blijven de vaste kosten gewoon doorlopen. Zo kan de financiële impact snel oplopen, ook als het directe verlies beperkt blijft. Hoe langer bedrijfskritische processen verstoord zijn, hoe zwaarder het incident weegt op de bedrijfscontinuïteit.

Snel ingrijpen kan de impact van een cyberincident beperken, maar neemt de financiële gevolgen niet weg. Stoïk schat de gemiddelde schade* voor bedrijven met 25 miljoen euro jaaromzet op 58.000 tot 92.000 euro, afhankelijk van de sector, zelfs wanneer de incidentrespons binnen één uur start.

2. Onderzoek en systeemherstel

Een cyberincident oplossen vraagt meer dan systemen opnieuw online zetten. Cyberexperts moeten eerst uitzoeken hoe de aanvallers zijn binnengedrongen, welke systemen getroffen zijn en of het veilig is om opnieuw op te starten. Dat kost tijd en mankracht. Bij de ransomware-incidenten die Stoïk in 2025 behandelde**, duurde het onderzoek gemiddeld 10,3 dagen en de heropbouw van systemen gemiddeld 18 dagen.

De verborgen kosten zitten daarbij ook in al die extra werkuren. In 2025 steeg de werklast voor de heropbouw van informatiesystemen met 23,4 procent, terwijl cyberexperts 49,5 procent meer tijd aan onderzoek besteedden. Die inspanning komt bovenop het dagelijkse werk van interne IT-teams en eventuele externe specialisten.

3. Reputatieschade en klantvertrouwen

Bij ransomwareaanvallen blijft de impact vaak niet beperkt tot de systemen zelf. Cybercriminelen stelen gegevens, dreigen ermee die openbaar te maken of nemen zelfs rechtstreeks contact op met klanten, leveranciers of medewerkers om de druk te verhogen. Daardoor kan een incident ook na het technische herstel nog lang doorwerken. Bedrijven moeten vragen beantwoorden, klanten geruststellen en duidelijk maken hoe ze verdere risico's aanpakken. Dat vraagt extra tijd en communicatie, terwijl reputatieschade ook commerciële gevolgen kan hebben als klanten of partners hun vertrouwen verliezen.

4. Juridische nasleep

Een cyberincident kan ook juridische gevolgen hebben. Als persoonsgegevens betrokken zijn, speelt de AVG een rol en moet een bedrijf nagaan welke verplichtingen gelden. De Autoriteit Persoonsgegevens houdt toezicht op de naleving daarvan. Bij een datalek moeten organisaties snel beoordelen of zij het incident moeten melden. Wanneer het datalek een hoog risico voor betrokkenen oplevert, moeten zij worden geïnformeerd.

Voor organisaties die bijvoorbeeld onder de Cyberbeveiligingswet vallen, kunnen daarnaast eisen gelden rond incidentafhandeling en -melding. Juridische en privacy-experts moeten dus helpen uitzoeken welke gegevens betrokken zijn, welke stappen nodig zijn en of het incident gemeld moet worden. Ook die afhandeling vraagt tijd en expertise, vaak terwijl het technische herstel nog volop bezig is.

Goede voorbereiding wint kostbare tijd

Het beheersen van cyberrisico's is een cruciaal onderdeel van de dagelijkse bedrijfsvoering van iedere onderneming, ongeacht de omvang van de organisatie. Bedrijven doen er goed aan hun bedrijfskritische processen in kaart te brengen, verantwoordelijkheden vast te leggen en te bepalen welke interne en externe expertise ze nodig hebben. Daar horen ook regelmatige tests van back-ups en crisisplannen bij. Zo gaat er tijdens een incident geen kostbare tijd verloren aan afspraken en rolverdeling, en kan een bedrijf sneller focussen op wat telt: de aanval stoppen, de belangrijkste processen herstellen en verdere schade beperken.

Top Elektrotechniek

Industrie · Particulier · Agro · Beveiliging · Duurzame energie

Tel: 0614991351 • Lage valkseweg 80 • 6733 GD • Wekerom

INDUSTRIAL SOLUTIONS

colson

WORLDWIDE NO. 1

WILT U DAT ALLES OP ROLLETJES VERLOOPT VOOR UW INTERNE TRANSPORT?

KIES DAN VOOR ZWENK- EN BOKWIELEN VAN **COLSON EUROPE B.V.**

VOOR VEEL TOEPASSINGEN HEBBEN WIJ EEN IDEALE OPLOSSING.

NEEM CONTACT MET ONS OP VIA
INFO@COLSON-EUROPE.NL OF BEL ONS OP 0318-536611

Even zakelijk lachen

Ondernemen is een serieuze zaak. Omzet, marges, personeel, klanten, belastingen en deadlines: er valt genoeg over na te denken. Maar gelukkig valt er in de zakenwereld ook genoeg te lachen. Daarom deze keer geen managementadvies, maar een paar minuten ondernemershumor.

De consultant
Een ondernemer vraagt een consultant:
"Kun je mij vertellen hoe ik mijn bedrijf efficiënter kan maken?"
"Zeker," zegt de consultant. "Dat kost € 5.000."
"En wat krijg ik daarvoor?"
"Het advies om minder geld uit te geven aan consultants."

De boekhouder
Een ondernemer vraagt aan zijn boekhouder:
"Hoeveel is twee plus twee?"
De boekhouder doet de deur dicht, kijkt voorzichtig om zich heen en fluistert:
"Hoeveel wilt u dat het is?"

De vergadering
"Waarom duurt deze vergadering eigenlijk al twee uur?"
"Omdat we bespreken hoe we efficiënter kunnen werken."

De sollicitatie
Werkgever: "Waar ziet u zichzelf over vijf jaar?"
Sollicitant: "Het liefst op uw stoel."
Werkgever: "U bent ambitieus."
Sollicitant: "Nee hoor, u ziet er gewoon nogal moe uit."

Kunstmatige intelligentie
Een ondernemer vraagt aan AI:
"Hoe kan ik mijn werkdruk verminderen?"
AI: "Delegeer meer."
"Goed idee. Aan wie?"
"Aan AI."

De klant
Klant: "Kunnen jullie iets met de prijs doen?"
Verkoper: "Natuurlijk."
Klant: "Mooi!"
Verkoper: "We kunnen hem verhogen."

betonopdebouw.nl

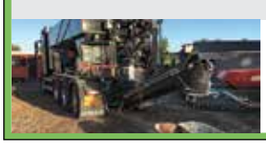
Heeft u beton nodig voor uw verbouwing / fundering of voor de oprit en wilt u geen gedoe met een betonmolen?

Dan biedt betonopdebouw uitkomst!

LEVERING OP DE BOUW OF AAN HUIS VAN:
- stab- zand
- stampbeton
- betonmortel
- vloerenspecie

WAAROM BETONOPDEBOUW?

✔ Levering ook op zaterdag
✔ Scherpe prijs; zelfs voor kleine hoeveelheden
✔ Met onze mobiele mixer leveren wij wat nodig is, geen overtollig materiaal
✔ Voor bedrijf en particulier; wegenbouw, straatwerk, hoveniers
✔ Optioneel een betonpomp bij te bestellen



Mail, bel of app vrijblijvend voor een scherpe prijsopgave:

betonopdebouw.nl
Het Laar 7 - Wekerom
info@betonopdebouw.nl
06 1348 1406

Thuiswerken
Manager: "Hoe bevalt het thuiswerken?"
Medewerker: "Uitstekend. Ik ben veel productiever."
"Waar merk je dat aan?"
"Ik heb inmiddels de keuken geschilderd, de garage opgeruimd en de tuin gedaan."

De ondernemer
Iemand vraagt een ondernemer:
"Wat is het voordeel van eigen baas zijn?"
"Dat ik helemaal zelf mag bepalen welke achttien uur per dag ik werk."

Tot slot
Een ondernemer komt thuis en zegt enthousiast tegen zijn partner:
"Ik heb vandaag een miljoenendeal gesloten!"
"Geweldig! Hoeveel verdienen we eraan?"
"Dat moet de boekhouder nog uitzoeken."
Want ook in het bedrijfsleven geldt: wie niet kan relativeren, heeft waarschijnlijk nóg een vergadering nodig.

Van online meeting tot powernap: Nederlanders maken van auto hun slaapkamer en kantoor

De zomer is voorbij, dus duizenden Nederlanders stappen weer in de auto richting werk. Maar een ander deel stapt in de auto en gaat dáárin aan het werk of doet een dutje. De auto blijkt een fijne, rustige omgeving om te focussen en 1 op de 5 werkt dan ook weleens in hun auto, volgens onderzoek* van Marktplaats.

Tekst: redactie. | Foto: redactie

Kantoor op wielen

Het is misschien niet de eerste plek waaraan je denkt bij hybride werken, maar een deel van Nederland klapt de laptop net zo makkelijk open in de auto als thuis of op kantoor. Ruim 1 op de 5 werkt namelijk weleens in hun auto, en mannen doen dit vaker dan vrouwen (28% vs 16%). 16% van de Nederlanders vindt hun auto bovendien een goede plek om online meetings en calls te doen.

Van werkplek naar rustplek

Voor mensen die toch naar kantoor gaan, kan de dagelijkse autorit ook een verademing zijn. Want hoewel autorijden vaak wordt geassocieerd met stress en frustratie, geniet bijna de helft van de Nederlanders (45%) van het alleen rijden in de auto. Voor een derde (36%) is hun auto daarnaast een plek waar ze tot rust kunnen komen.

Powernap op de parkeerplaats

En ook zonder bestemming is de auto een fijne, rustgevende plek. 30% zit weleens gewoon in hun auto om naar muziek, podcasts of luisterboeken te luisteren. Een kwart (25%) doet zelfs weleens een dutje in hun auto. Vooral mannen doen dit vaker dan vrouwen (31% vs 19%).

Lauréna Rutgers, woordvoerder van Marktplaats: "Het onderzoek laat zien dat een auto voor veel mensen duidelijk meer is dan een vervoermiddel. Het is een eigen plek waar je kunt werken, bijpraten of even helemaal niets hoeft. Als je een nieuwe auto koopt is het dus goed om rekening te houden met een aangenaam en comfortabel interieur, waar je ook buiten het rijden om op je gemak bent. Denk bijvoorbeeld aan een fijne bekleding van de stoelen, een plek om eten of drinken neer te zetten of een dakraam voor extra licht en uitzicht."

Diepgang op de snelweg

Auto's zijn niet alleen rustgevend. Wellicht is het de kleine, knusse ruimte of het voorbijvliegen van het landschap, maar gesprekken met passagiers lijken makkelijker te gaan. 39% van de Nederlanders vindt de auto tijdens het rijden dé plek voor goede gesprekken, en 29% rijdt dan ook graag met anderen in de auto omdat je er makkelijk kan praten. 1 op de 5 (19%) vindt het zelfs makkelijker om goede gesprekken te hebben in de auto dan op een andere plek.

*Onderzoek uitgevoerd door Markteffect in opdracht van Marktplaats onder een representatieve groep van 1000 volwassen Nederlanders in mei 2026.

Prijsstijging tweedehands EV's komt tot stilstand

Tekst: redactie. | Foto: StockCake

- De gemiddelde prijs van een tweedehands EV daalde in juli met 0,41% naar €37.293
- Het aandeel zoekopdrachten naar elektrische occasions kwam in juli 0,5% lager uit dan in juni
- In Flevoland was de interesse in elektrische occasions het grootst met 16,1%, in Limburg het laagst met 9,5% van het aandeel zoekopdrachten
- De gemiddelde prijs van alle occasions daalde met 0,44% naar €23.948 en ook het aantal occasion verkopen lag lager dan vorig jaar

De prijsstijging van tweedehands elektrische auto's vlakt in juli af. De gemiddelde prijs van een elektrische occasion daalde met 0,41% ten opzichte van juni, blijkt uit data van AutoScout24. Daarmee komt de gemiddelde prijs voor een tweedehands EV uit op €37.293. Het is voor het eerst sinds maart 2026 dat de gemiddelde prijs niet verder is gestegen. Wel ligt deze nog ruim €5.000 hoger dan in maart 2026, toen de gemiddelde EV occasionprijs €32.097 bedroeg.

De gemiddelde prijs van het totale occasionaanbod daalde licht. In juli werden occasions op AutoScout24 gemiddeld aangeboden voor €23.948. Dat is 0,44% lager dan in juni en 1,99% lager dan in juli 2025. Ook het aantal verkochte occasions lag lager dan een jaar eerder. De verkoop tussen autogebruikers onderling daalde met 6,5%, terwijl autobedrijven 4,4% minder occasions aan autogebruikers verkochten (bron: VWE, bewerkt door AUMACON).

Interesse in elektrische occasions blijft vrijwel stabiel

De interesse in elektrische occasions bleef nagenoeg hetzelfde als in juni. In juli waren 12,0% van alle zoekopdrachten op Gaspedaal.nl een tweedehands EV. Dat is slechts 0,5% lager dan in juni en net onder het gemiddelde van 2026, dat op 12,3% ligt.

Brandstofsoort	Utrecht	Noord-Brabant	Gelderland	Friesland
Benzine	52,4%	57,2%	58,0%	54,9%
Diesel	6,3%	8,0%	7,6%	8,9%
Hybride	26,8%	23,2%	23,1%	23,7%
Elektrisch	13,5%	10,9%	10,4%	11,5%
Brandstofsoort	**Limburg**	**Drenthe**	**Groningen**	**Flevoland**
Benzine	58,8%	58,2%	55,1%	52,8%
Diesel	5,4%	9,5%	10,9%	5,8%
Hybride	25,5%	19,2%	21,5%	24,2%
Elektrisch	9,5%	11,9%	10,9%	16,1%
Brandstofsoort	**Zeeland**	**Zuid-Holland**	**Noord-Holland**	**Overijssel**
Benzine	59,5%	54,3%	52,7%	55,6%
Diesel	5,7%	5,2%	5,7%	8,2%
Hybride	23,9%	25,6%	26,4%	24,3%
Elektrisch	10,5%	14,0%	14,2%	10,9%

Tabel 1. Aandeel zoekopdrachten op Gaspedaal.nl naar brandstofsoort in juli 2026

Flevoland zoekt het vaakst naar elektrisch, Limburg het minst

De interesse in verschillende brandstofsoorten loopt per regio duidelijk uiteen. In Flevoland was de belangstelling voor elektrische occasions het grootst. Daar had 16,1% van de zoekopdrachten betrekking op een EV. In Limburg lag dit aandeel met 9,5% juist het laagst.

Utrecht valt op door het laagste aandeel zoekopdrachten naar benzine occasions, met 52,4%, en de grootste interesse in hybride occasions, met 26,8%. In Groningen was het aandeel zoekopdrachten naar tweedehands dieselauto's het hoogst van alle regio's, met 10,9%. Zeeland kende de grootste belangstelling voor benzine occasions, met 59,5%.

"Na de sterke prijsstijgingen van de afgelopen maanden zien we in juli voor het eerst een lichte daling van de gemiddelde EV occasionprijs. Tegelijkertijd blijft de interesse in elektrische occasions vrijwel stabiel en zijn er minder occasions verkocht," zegt Dorianne Richelle, Country Manager van AutoScout24 Nederland. "Het is nog te vroeg om hier een definitieve trend aan te verbinden, maar het kan erop wijzen dat de markt na de recente prijsbewegingen wat meer in balans komt. De komende maanden zullen duidelijk maken hoe vraag en prijs zich verder ontwikkelen."

Zakelijk nieuws in vogelvlucht

Van kunstmatige intelligentie en personeelstekorten tot betaalgedrag en verduurzaming: ondernemers krijgen in 2026 opnieuw te maken met een snel veranderend speelveld. Een aantal ontwikkelingen in het kort.

Tekst: redactie. | Foto: getimg, redactie

AI steeds gewoner op de werkvloer

Kunstmatige intelligentie verovert in hoog tempo een vaste plaats binnen het bedrijfsleven. Waar AI aanvankelijk vooral werd gebruikt voor het schrijven en samenvatten van teksten, zetten ondernemingen de technologie inmiddels veel breder in. Denk aan klantenservice, marketing, administratie, data-analyse en ondersteuning van verkoopprocessen. Tegelijkertijd groeit de behoefte aan duidelijke interne afspraken. Welke informatie mogen medewerkers invoeren in AI-systemen en wanneer moet menselijk toezicht noodzakelijk blijven? Voor werkgevers wordt AI-beleid daarmee steeds minder een luxe en steeds meer een vast onderdeel van de bedrijfsvoering.

Personeel vinden blijft uitdaging

Ondanks de afkoeling op delen van de arbeidsmarkt blijft het voor veel werkgevers lastig om geschikt personeel te vinden. Vooral technische beroepen, zorg, ICT en gespecialiseerde functies blijven kwetsbaar. Werkgevers kijken daardoor verder dan alleen het salaris. Flexibele werktijden, ontwikkelingsmogelijkheden en een goede balans tussen werk en privé spelen een steeds grotere rol bij het aantrekken en behouden van medewerkers. Tegelijkertijd proberen bedrijven werkzaamheden te automatiseren om met dezelfde bezetting meer werk te kunnen verrichten.

Cybercriminaliteit raakt ook kleinere bedrijven

Digitale veiligheid staat steeds hoger op de agenda. Cyberaanvallen zijn allang niet meer uitsluitend gericht op multinationals en overheidsorganisaties. Ook kleinere ondernemingen zijn aantrekkelijk voor criminelen, juist omdat de beveiliging daar soms minder uitgebreid is. Een gehackt e-mailaccount, gestolen klantgegevens of ransomware kan een bedrijf dagenlang stilleggen. Tweestapsverificatie, goede back-ups en bewustwording onder medewerkers behoren daarom inmiddels tot de basismaatregelen. Eén verkeerd aangeklikte link kan immers grote gevolgen hebben.

Kritischer kijken naar abonnementen

Van software en telecom tot leasecontracten en online diensten: veel ondernemingen hebben de afgelopen jaren een flinke hoeveelheid abonnementen verzameld. Steeds meer bedrijven kijken kritisch naar deze terugkerende kosten. Wordt iedere licentie nog gebruikt? Is dat uitgebreide softwarepakket werkelijk noodzakelijk? Vooral bij bedrijven met meerdere medewerkers kunnen ongebruikte abonnementen ongemerkt duizenden euro's per jaar kosten. Periodiek alle automatische betalingen nalopen kan daardoor verrassend snel resultaat opleveren.

Klant wil snelheid én persoonlijk contact

Digitalisering heeft consumenten en zakelijke klanten ongeduldiger gemaakt. Een offerte die vroeger na enkele dagen werd verstuurd, wordt tegenwoordig soms dezelfde dag verwacht. Tegelijkertijd ontstaat een opvallende tegenbeweging: juist doordat steeds meer processen worden geautomatiseerd, kan persoonlijk contact onderscheidend worden. Een telefoon die daadwerkelijk wordt opgenomen of een medewerker die verantwoordelijkheid neemt voor een probleem kan meer indruk maken dan nóg een digitaal klantportaal. Efficiënt automatiseren én bereikbaar blijven lijkt daarmee de kunst.

Duurzaamheid wordt steeds praktischer

Ook de kijk op verduurzaming verandert. Ondernemers kijken niet alleen naar maatschappelijke doelstellingen, maar steeds nadrukkelijker naar het financiële rendement van maatregelen. Energie besparen, zonnepanelen, efficiëntere apparatuur en minder verspilling kunnen zowel duurzaam als economisch interessant zijn. Daarmee verschuift duurzaamheid steeds meer van een communicatiethema naar een gewone bedrijfseconomische afweging.

Ondernemer houdt hand op de knip

Na jaren van stijgende kosten blijven veel ondernemers kritisch op nieuwe uitgaven. Investeringen moeten duidelijk bijdragen aan omzet, kostenbesparing of efficiëntie. Leveranciers merken daardoor dat klanten langer nadenken en vaker onderhandelen. Tegelijkertijd blijven bedrijven investeren in technologie en automatisering wanneer daarmee structureel tijd of personeel kan worden bespaard.

Vooruitkijken naar 2027

Met het laatste kwartaal van 2026 voor de deur begint voor veel ondernemingen ook het plannen voor volgend jaar. Budgetten worden opgesteld, investeringsplannen beoordeeld en doelstellingen bepaald. Eén ding lijkt daarbij zeker: verandering blijft de enige constante. Technologie ontwikkelt zich verder, klanten worden veeleisender en concurrentie blijft groot.

Voor ondernemers betekent dat vooral: blijven kijken, blijven aanpassen en vooral blijven ondernemen.

Accountants en Adviseurs

SCHUITEMAN
ACCOUNTANTS & ADVISEURS

www.schuiteman.com

Advocaten

HEIJINK & MEURE
ADVOCATEN

www.heijinkenmeure.nl

Advocaten

Van Veen
ADVOCATEN

www.vanveen.com

Arbeidsmarkt

Werkgevers Servicepunt Regio Foodvalley

www.wsp-regiofoodvalley.nl

Autoschade herstellen

SCHADE HERSTEL Midden Nederland
Auto's Bestelbussen Trucks Caravans Campers Autoverhuur

www.schadeherstelmn.nl

AVG-check

AVGCARE
privacy goed geregeld

www.avgcare.nl

Beton

betonopdebouw.nl

www.betonopdebouw.nl

Bouwmanagement Vastgoedbeheer

B.V. STICHTS BEHEER
VAN 1952

www.stichtsbeheer.nl

Brandveiligheid

BRAND - VEILIG
TOTALE AANPAK BRANDVEILIGHEID
WWW.BRAND-VEILIG.NL

www.brand-veilig.nl

Detachering en bemiddeling

HETWERKT NU.

www.hetwerktnu.nl

Elektrotechniek

Top Elektrotechniek

www.topelektrotechniek.nl

Evenementen

Stuif evenementen

www.stuifevenementen.nl

Financiële diensten

asn bank

www.asnbank.nl

Financieringen

FINANCIERINGSGILDE
regelt elke MKB financiering

www.financieringsgilde.nl

Fiscaal Juristen

Added Value
Fiscaal Juristen B.V.

www.avfj.nl

Goede doelen

GIRO 555

www.giro555.nl

ICT-beheer

hupraict.

www.hupra.nl

ICT Campus

ICTCAMPUS
REGIO FOODVALLEY

www.ICTcampus-foodvalley.nl

ICT, communicatie en beveiliging

Lagarde groep

www.lagarde.nl

ICT & TELECOM nieuws

RESELLERS BUSINESS

www.resellersbusiness.nl

ICT Valley

ICT VALLEY

www.ICTvalley.nl

Mediabedrijf

GRANDONIMEDIA

www.grandoni.nl

Marketing & Communicatie

studio STERK STAAL

www.studiosterkstaal.nl

Notarissen

olenz notarissen

www.olenz.nl

Online Marketing

INVICTUS
ONLINE MARKETING

www.invictusonlinemarketing.nl

Opleidingen

CHE
CHRISTELIJKE HOGESCHOOL EDE

www.che.nl

Software

experlogix

www.experlogix.com

Veiligheidstrainingen |Brandbeveiliging |Service & Advies

AREHBO

www.arehbo.nl

Web & Design

/blits. design development online marketing

www.wijzijnblits.nl

Werving & Selectie Detachering

DEKKER Services
Logistiek
Industrie
Techniek
Zakelijke dienstverlening

www.dekkerservices.nl

Zonnepanelen

ARIENS SOLAR

www.arienssolar.nl

Zwenk- en bokwielen

INDUSTRIAL SOLUTIONS
colson
WORLDWIDE NO. 1

www.colson-europe.nl

organisatie | productie | verhuur
Niet alleen de mensen en kennis, maar ook de materialen
om van elke bijeenkomst een succes te maken.
Stuif
evenementen
Postbus 1172 | 3900BD | Veenendaal | info@stuifevenementen.nl | +31 318 518973

ARIENS SOLAR
Gratis SDE aanvraag
ZONNEPANELEN VOOR DE AGRARISCHE SECTOR, RETAIL EN INDUSTRIE
Keizer Karelplein 32Q, 6511 NH Nijmegen | 06 - 51111 627 | info@arienssolar.nl
WWW.ARIENSSOLAR.NL

NISSAN

NIEUWE NISSAN LEAF

100% ELEKTRISCH

BRENG UW BEDRIJF SLIMMER VOORUIT
VANAF €180 NETTO BIJTELLING P/MND*

TOT 622 KM RIJBEREIK*
VOOR IEDERE REIS

SNELLADEN
TOT 420 KM
IN 30 MINUTEN

GOOGLE GEÏNTEGREERD

TOT 10 JAAR GARANTIE** NISSAN MORE

* Vermelde consumentenprijzen zijn adviesprijzen in euro's inclusief legeskosten, recyclingbijdrage, batterij beheerbijdrage (indien van toepassing), administratiekosten, transportkosten, kentekenplaten, nulbeurt, poetsen. Bijtellingsbedrag per maand gebaseerd op een belastingtarief van 35,70%. **Nadat de fabrieksgarantie is verlopen, profiteert u, als particuliere klant, van één jaar garantie (motor/versnellingsbak/aandrijfas) elke keer dat u uw Nissan laat onderhouden in het officiële Nissan-netwerk, tot een maximum van 10 jaar na de datum van eerste inschrijving (of 200.000 km). Alleen geldig voor personenauto's, met uitzondering van sport- en bedrijfswagens. Meer info op Nissan.nl

LEAF CO2 0 G/KM 13,5- 13,8 kWh/100 km
(WLTP gecombineerd) – TIJDENS HET RIJDEN