

®elations



1/09

Verdienen begint bij vergelijken en scherp inkopen

Digitale magazines zijn 'hot': de slogan is beleven

5 miljard korting met PostcodeLoterij-agenda

Databanken versus zoekmachines

Inhoud

4

"Kostenbesparing is iets van NU, dat is geen gehyped thema"
Internetondernemer Ben Woldring over de lessen van het bedrijf Bencom.



7

GLZN

Twee voor deze tijd relevante voorbeelden van innovatie respectievelijk kostenbesparing.



Een digitaal magazine vergt weliswaar een financiële investering, maar die leidt tot een totaal vernieuwde – diepere en bredere – relatie met uw klanten, die zich in klinkende munt terugbetaalt. Overzicht van een relatief nieuw, en in ons land ondergewaardeerd, fenomeen.

8

11

De PostcodeLoterij-agenda bezorgt de mensen in het land een totale korting van 5 miljard euro. Een gesprek met bedenker en maker Gennie Freen: "Bedenk je dat iedereen het volgend jaar minder gaat krijgen, dan schiet je met dit cadeau middenin de roos."



Prof. mr. Dirk Visser vindt het tijd voor "een wat groter moreel besef inzake de virtuele wereld". Naar aanleiding van zijn recente handboek over multimediaal uitgeven, geeft hij zijn visie op onder andere de strijd die zich aftekent tussen gratis online databanken en gespecialiseerde zoekmachines.

13

COLOFON

Jaargang 4
Editie Voorjaar 2009

Relations is een uitgave van Joh. Enschedé Amsterdam (www.jea.nl) en
Joh. Enschedé IT & Consultancy (www.je-itc.nl)

Realisatie Van Diemen Communicatiemakelaars
Met medewerking van Corrie van Diemen, Hans van der Lee, Britt van Haalem
Fotografie Sake Elzinga, Sander Stoepker

Redactieadres

Relations
Lucas Bolsstraat 10-K
2152 CZ Nieuw-Vennep
Tel.: 0252-672632
Fax: 0252-620078
E-mail: info@communicatiemakelaars.nl



Drukwerk
Joh. Enschedé Amsterdam BV

Copyright 2009
Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen zonder schriftelijke toestemming van de auteurs of rechthebbenden.



Entrepreneur Ben Woldring:

“Verdienen begint bij vergelijken en scherp inkopen”

Hij heeft ze zien gaan en zien komen de afgelopen jaren, de ‘internet-jongens’ die met veel tamtam gouden bergen beloofden en met gedoofde toorts de aftocht bliezen. De nu 23-jarige Ben Woldring heeft een heldere uitleg voor het feit dat zoveel ondernemers de internetcrisis van 2001-2002 niet hebben overleefd: “Of ze dachten te groot en te breed zoals Yahoo en Altavista, of men was alleen bezig met omzet en had geen aandacht voor winst. Geld van investeerders werd op die manier snel verbrand met een faillissement tot gevolg.”

Ben Woldring begon op 13-jarige leeftijd (in 1998), met een website waar de bezoeker de door diverse aanbieders gehanteerde beltarieven konden vergelijken. Zijn Bellen.com was een schot in de roos. Hongerig werden prijzen vergeleken door een snel groeiend aantal mensen. Deze eigentijdse vergelijkingssite heeft inmiddels navolging gekregen waar het gaat om de kosten van gas en licht (Gaslicht.com) en die van breedband-aanbieders (Internetten.nl). Vanuit drie verschillende vestigingen wordt met 15 mensen gewerkt aan beheer en optimalisatie van deze sites en wordt gebrainstormd over nieuwe initiatieven.

De roodharige ondernemer wordt nationaal en internationaal gevraagd voor congressen en presentaties. Hij werd in 2003 Entrepreneur of the Year in zijn categorie en is eind 2006 door BusinessWeek-lezers uitgeroepen tot Europa's beste jonge ondernemer onder 25. Tevens is hij gesprekspartner voor diverse partijen, onder welke de landelijke politiek, waar het ontwikkelingen op de digitale snelweg betreft. Zijn vader is zijn steun en toeverlaat bij het plannen van zijn afspraken, zijn moeder werkt mee in het bedrijf. Hij woont net niet meer thuis in het prachtige herenhuis in het plaatsje Usquert waar de hoofdvestiging van Bencom is gehuisvest, maar rijdt dagelijks heen en weer in zijn zwart glimmende Audi TT.

Ondernemen is meer dan deals maken

Zo jong als de aardse Groninger was, had hij al snel in de gaten dat omzet geen winst was. “Ik had vanaf het begin een accountant die voor mij de boekhouding zou doen. Verantwoord uitbesteden, zo redeneerde ik. Hij de cijfers en ik ondernemen. Maar nee, hij zei: Ben, ik wil dat je de eerste maanden de boekhouding zelf gaat doen. Voor mij was dat een heel goed advies. Ik leerde alles over kosten, inkopen, belastingen, wanbetalers enzovoort. Ondernemen, zo leerde ik, is veel meer dan snelle deals maken. Daar stond ik dus, met beide benen op de grond en mezelf steevast voornemend dat zo te houden.”

Terug naar de internetcrisis. Ben: “Mijn stelling was toen en is nog steeds dat omzet en groei belangrijk zijn, maar een gezonde winst evenzeer. Dat is wat je bedrijf bestaansrecht geeft. Wanneer je jaar na jaar verlies maakt, wat voor bestaansrecht heeft je onderneming dan? Het waren dan ook die ondernemers die omvielen toen de bubbel uit elkaar barstte.”

Waarom Bellen.com niet? Ben: “Wij hadden geen tientallen lease-auto's voor de deur staan, wij hadden geen giga hoge huren, geen bizarre overheads. Wij hadden steeds gefocust op inhoud en niet op imago. Dat heeft ertoe geleid, zo is mijn stellige overtuiging, dat we sinds 1998 groeiend zijn. Zelfs in die crisisjaren stopte dat niet en draaiden we met meer personeel, meer omzet en meer winst. ➤



Sleutelwoorden daarbij zijn een kloppend business-model, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid. De inhoud van je dienstverlening moet goed zijn. De juiste uitstraling daarbij komt vanzelf als je goed in je vel zit en met goede dingen bezig bent."

Kostenreductie

Concentreert Ben zich op het thema van deze editie van *@relations*, kostenbesparing, zegt hij nuchter: "Dat is niet iets van NU, dat is geen gehyped thema. Dat lijkt op dit moment wel zo, omdat gezien de economische situatie het water in veel sectoren aan de lippen staat. Kostenreductie heeft dagelijks onze aandacht, voor de consument, maar ook voor

onze interne organisatie." De corebusiness van Bencom is het aanbieden van vergelijkingssites waarvan Bellen.com de meest bekende is. Maar ook de andere doen het goed. Ben: "Wij redeneren dat verdienen begint bij vergelijken en scherp inkopen. Wie een vergelijkingssite bezoekt, doet dat om een aantal zaken te kunnen vergelijken om vervolgens beter zijn of haar keuze te kunnen bepa-

len. De prijs staat bij veel mensen bovenaan. Naast of in de buurt van zaken als kwaliteit, de naam van de aanbieder, het geleverde pakket aan diensten, de service enzovoort. Wij hebben onlangs uitgerekend dat, wanneer een consument nooit is overgestapt en vanuit die positie alle sites van Bencom bezoekt, dat een besparing oplevert van 750 euro."

Kostenreductie is ook in de interne organisatie een hot item. Ben: "Bewuste keuze in ons ondernemerschap is om met diverse vestigingen te werken. Een aparte club op een aparte taak, dat werkt efficiënt. Werk je met een grote club, dan is de kans groot dat iedereen naar elkaar zit te luisteren.

Op zeker dat mensen dan sneller worden afgeleid van de taak waarmee ze bezig moeten zijn, en afgeleid van de eigen verantwoordelijkheid voor die taak. In een aparte club die zich richt op een specifieke taak, wordt minder over contacten gepraat, maar meer over contracten. Ik zie veel in korte lijnen ten aanzien van taken en verantwoordelijkheden. Je krijgt meer focus en ondernemerschap en in mijn beleving scheelt dat enorm veel tijd, dus geld."

Toekomstbeeld

Kostenbeheersing blijft voor Ben ook de komende jaren essentieel. "Neem bijvoorbeeld de kosten van gas en licht. Iedereen heeft te maken met stijgende olie prijzen waaraan ook de prijzen van gas en licht zijn gelinkt. Wij merken op dit moment bijvoorbeeld dat het aantal overstappers in de energiemarkt behoorlijk toeneemt. Wel wijzen we bezoekers erop dat ook de prijsvechters in de markt door stijgende olie prijzen op een gegeven moment omhoog zullen moeten gaan met hun tarieven. Hetzelfde geldt voor de serie breedband-aanbieders en die van mobiele telefonie. Wij zullen met de bekende benen in de bekende klei blijven staan en ons opgebouwd vertrouwen en onze integriteit niet beschamen." Ben doelt daarmee op pogingen van leveranciers die willen kijken of Bencom manipuleerbaar is. Met andere woorden, leveranciers maken nu goede sier in de media met het feit dat ze bovenaan staan in de peilingen of een plaats hebben in de top 5 van één van de vergelijkingssites van Bencom en hebben er heel wat voor over om dat linksom of rechtsom te bewerkstelligen.

Ben: "Wij zijn daar totaal ongevoelig voor, de voordeligste aanbieders staan dus bovenaan. Wij hebben vertrouwen in onze eigen producten en degenen die we nog gaan ontwikkelen, en brengen dat één op één over naar onze bezoekers. Zo moet en wil ik ondernemen." ■

"Een aparte club,
op een aparte taak,
dat werkt"