



Nummer 1, januari 2011

In Zaken

INTERVIEWS

Earnest Stewart
Sport+Markt

ACHTERGROND

Nieuwe organisatiestructuur
AZ Jeugdopleiding
Social Media

EVENEMENTEN

N-H Horecabeurs
Terugblik en vooruitblik

A portrait of Bas van der Veldt, a man with dark hair, smiling. He is wearing a dark suit jacket and a red and white striped scarf with a white geometric pattern. The background is a blurred image of the AZ Alkmaar logo.

BAS VAN DER VELDT
Opvallend gewoon

Breng **BALANS** in uw bedrijf

Balans werkt op basis van verregaand partnership om zo het beste resultaat te kunnen bereiken. Aan deze visie dankt Balans een zeer divers en groeiend klantenbestand.

Balans Schoonmaak- en bedrijfsdiensten B.V. is een professionele organisatie met een uitgebreid dienstenpakket. Van industriële reiniging en moderne interieurverzorging tot alle denkbare bedrijfsdiensten, zoals kantinediensten, gevelreiniging en reiniging bij oplevering.

Goede communicatie en flexibiliteit, maar ook betrouwbaarheid en professionaliteit. Balans is een betrokken partij die meedenkt, adviseert, initiatieven toont en daarbij de schoonmaakeisen van de opdrachtgever altijd centraal stelt. Balans werkt planmatig en doelbewust, en zorgt voor frequente statuscontroles. De lat ligt altijd hoog en het streven naar een meer dan gemiddelde kwaliteitsnorm is standaard.

BALANS SCHOONMAAK- EN
BEDRIJFSDIENSTEN B.V.
BOVENWEG 30
1834 CE ST PANCRAS
(072) 540 00 66

INFO@BALANSSCHOONMAAK.NL

WWW.BALANSSCHOONMAAK.NL



OSB+ - gecertificeerd

BALANS
Schoonmaak- en bedrijfsdiensten



Warming-up

VOORWOORD

Beste lid van het AZ Netwerk,

Sinds de laatste editie van *AZ In Zaken*, in juni 2010, is er weer veel gebeurd. Bij het ter perse gaan van dat magazine waren de aandelen nog niet overgenomen door de Stichting AZ Alkmaar en had AZ ook nog geen nieuwe hoofdsponsor. Een aantal weken later hadden wij de nieuwe shirt- en stadionsponsor AFAS ERP Software met veel plezier verwelkomd binnen onze club. In een interview met algemeen directeur Bas van der Veldt stellen wij het bedrijf vanaf pagina 4 graag aan u voor.

De komst van de nieuwe hoofdsponsor en de belangrijke financiële buffer die ARK-AZ Beheer BV voor ons creëert, geeft AZ de mogelijkheid om in een termijn van drie jaar naar een stabiele begroting toe te werken. Dat de licentiecommissie van de KNVB AZ onlangs in Categorie I indeelde, heeft te maken met het feit dat zij als meetmoment 1 juni 2010 namen, dus precies de dag dat de aandelen werden overgedragen. Als de licentiecommissie in de huidige situatie AZ zou beoordelen, zou de club reeds in Categorie II terechtkomen. Ook daarover vindt u meer uitleg in deze AZ In Zaken.

Naast het voorstellen van onze nieuwe shirt- en stadionsponsor maakt u in deze uitgave nader kennis met Earnest Stewart. Hij komt in dit zakelijke magazine voor het eerst aan het woord zodat u kennis kunt nemen van zijn voetbalvisie. Verder blijft u op de hoogte van andere ontwikkelingen binnen AZ, zoals de metamorfose van het Grand Café Van Gaal, waar wij veel positieve reacties op hebben ontvangen. Interessant is ook het verhaal over de Club Positioning Matrix (CPM), het erkende meetinstrument om de waarde en het imago van de clubs te bepalen en waarmee ook de verdeling van de tv-gelden wordt vastgesteld.

Sportief kende de eerste competitiehelft een goed verloop. We hebben de beoogde groepsfase van de Europa League bereikt en zijn als vijfde van Nederland de winterstop ingegaan. Tijdens de tweede helft van het seizoen wil AZ zich kwalificeren voor Europees voetbal, een doelstelling die Gertjan Verbeek en zijn mannen met volle overgave nastreven. Daarbij rekenen zij uiteraard te allen tijde op de steun van publiek en leden van het AZ Netwerk. Wij hopen u dan ook nog vaak en fanatiek aanmoedigend tegen te komen in het AFAS Stadion.

Toon Gerbrands
Directeur Algemene Zaken

Colofon

AZ In Zaken is een uitgave van AZ Media
AZ NV, Postbus 1010, 1810 KA Alkmaar
Internet: www.az.nl **E-mail:** info@az.nl
Redactie: AZ/Eelke Schulte Nordholt, Daan Ruiter, Rense Beerepoot (Stag.)
Foto's: AZ/Ed van de Pol, tenzij anders vermeld
Vormgeving: AZ/Menno Blaauw
Contact afdeling Commercie: 072 547 80 72/commercie@az.nl
Druk: Boom & van Ketel Grafimedia, Haarlem
Oplage: 1500.
Copyright: Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van AZ en andere belanghebbenden.

INHOUD

4-9	INTERVIEW: Bas van der Veldt	
12-14	INTERVIEW: Sport+Markt	
16-20	INTERVIEW: Earnest Stewart	
22-23	ACHTERGROND: AZ Jeugdopleiding	
25	ACHTERGROND: Social Media	
26-27	ACHTERGROND: Ontwikkelingen AZ	
28-29	ACHTERGROND: Nieuwe structuur	
30	EVENEMENTEN: N-H Horecabeurs	
32-34	EVENEMENTEN: Terugblik	
35	EVENEMENTEN: Agenda	
36	AZ NETWERK IN BEELD: Telecom Service BV	
38	AZ NETWERK IN BEELD: Koi & Vijvercentrum	

Bas van der Veldt:

GEWOON BAS

“Ik heb medelijden met al die mannen die tijdens hun vakantie angstvallig iedere minuut op hun BlackBerry zitten te kijken”, lacht AFAS-boegbeeld Bas van der Veldt (34). “Angstvallig elke handeling controleren werkt juist averechts.” Een gesprek over het droomhuwelijk tussen AZ en AFAS, vertrouwen, concurrentie, Harry Mens en hét hoogtepunt van 2010. “Ik zwaaide maar een beetje als de koningin.”

TEKST: DAAN RUITER FOTOGRAFIE: ED VAN DE POL

AFAS heeft ruim 10.000 klanten en verwerkt meer dan een miljoen loonstroken per maand. Had het familiebedrijf uit Leusden dat ooit durven dromen?

“We hadden het zeker durven dromen, maar dit hadden we nooit verwacht. Mijn vader werkte bij RAET, nu één van onze grootste concurrenten. Hij kocht met partner Piet Mars voor weinig geld in 1996 een verliesgevend onderdeel van het bedrijf op. Zij waren het liever kwijt dan rijk. AFAS was geboren. We begonnen met 48 mensen en veertien jaar later draaien we met 300 werknemers een omzet van ruim 50 miljoen.”

RAET zal zich nog wel eens op haar hoofd krabben.

“Zeker nu. RAET draait zelf namelijk anderhalf miljoen loonstroken per maand. Toen wij in 1996 met AFAS begonnen, deden we nog helemaal niet aan loonstroken. Nu komen we keihard hun kant op. Overigens hadden zij dit succes van AFAS zelf nooit kunnen realiseren met het onderdeel dat ze destijds verkochten.”

MICHAEL BUSKERMOLEN

“Ik was in de jeugd van RKDES een heel slechte middenvelder”, zegt Van der Veldt. “Steeds zat ik in de D2 of C2. Mijn specialiteit was vooral lopen en rennen. Later bleken mijn interesses ook meer bij wedstrijdzwemmen, volleybal en hardlopen te liggen. Hardlopen ligt me erg goed. Met het snot voor mijn ogen richting de finish. Ik heb een ontzettend doorzettingsvermogen. Ons grootste voetbaltalent bij RKDES was Michael Buskermolen. Hij is net iets ouder dan ik. Michael en ik zaten wel op dezelfde school en zijn vrouw Laura zat bij mij in de klas. Toen was er dus al een onzichtbare link tussen AZ en mij. Laatst kwam ik Michael en Laura nog tegen in het AFAS Stadion. Een gouden gozer.”

Waarom niet?

“Bij bedrijven als RAET werken bestuurders en geen ondernemers. Dat is een enorm verschil. Een ondernemer ziet voortdurend kansen, is bezig met klanten en heeft oog voor producten en dienstverlening. Bestuurders van grote organisaties zijn alleen maar bezig met aandeelhouderswaarde, markt share en overnames. Zij denken niet aan klanten, maar zitten er vaak voor zichzelf. Wij keken vanaf het begin naar de klant, waardoor veel bedrijven naar AFAS trokken.”

Is dat ook de belangrijkste reden waarom jullie autonoom willen groeien in plaats van te groeien door overnames?

“Ja. We hebben zelf bij anderen gezien dat het niet slim is andere bedrijven over te nemen. Uit onderzoek blijkt dat 85 procent van alle overnames mislukt. Als ik een bedrijf overneem, verplicht ik hun medewerkers om voor mij te werken. Ook de klanten van dat bedrijf dwing ik om bij ons klant te worden. Maar als die medewerkers en klanten graag bij AFAS zouden zitten, hadden ze dat wel gedaan. Bij een overname kun je alleen maar klanten kwijtraken. Je concurrenten voelen bij een overname de zwakte van het bedrijf. Je bent dus alleen maar bezig met verdedigen. Wij willen op de aanval spelen en juist bedrijven aanpakken. Elke klant die wij van zo'n overnemend bedrijf wegkapen is winst, want we hebben er niet voor betaald.”

Wat is de belangrijkste reden van jullie succes?

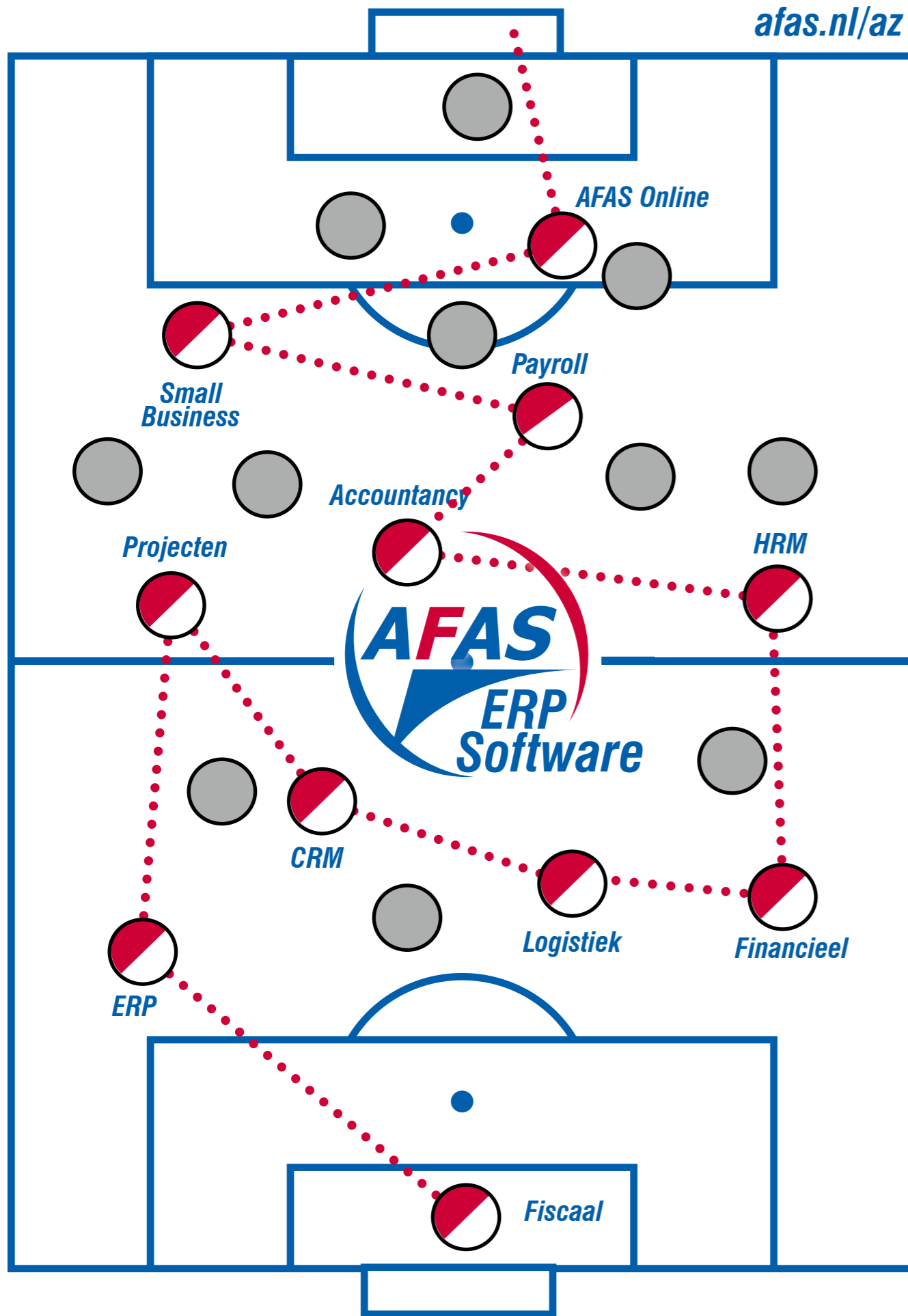
“Eentje die mensen nog wel eens vergeten is de factor geluk. Wij hebben bijvoorbeeld het geluk dat onze directie al heel lang dezelfde is, mede doordat iedereen gezond is gebleven. Het zou zomaar kunnen dat er morgen bij onze marketingdirecteur Truus Koppelaar een ernstige ziekte wordt ontdekt of dat ze tegen een boom rijdt. Dan ziet alles er opeens heel anders uit voor AFAS. Ik mag in mijn handen knijpen met Truus. Zij is de beste marketingdirecteur van Nederland. Toevallig heeft AFAS op alle andere afdelingen ook zulke toppers. Dat dit team er al zo lang staat, is gewoon de mazzel die je moet hebben.”

Wat vind jij de kracht van AZ?

“Bij AZ werken net als bij AFAS veel mensen die ondernemend zijn. Ze denken wel na, maar steken vooral de handen uit de mouwen. Gewoon gaan. Dat in combinatie met de primaire doelstelling om het leuk te hebben met elkaar, zorgt bijna automatisch voor succes. Die insteek zie je bij veel andere clubs niet. Ik geloof best dat Ajax op veel gebieden een goede club is, maar waar is de gezelligheid? Het publiek en het stadion stralen geen sfeer uit. Bij AZ en AFAS heb je meteen een warm gevoel. Men probeert er vanuit saamhorigheid en gezelligheid iets van te maken. Zelfs mijn hardcore Ajax-

‘Je kunt geweldige software hebben, maar als niemand het weet...’





vrienden concludeerden dat na een bezoek aan het AFAS Stadion.”

Daar moet de top van een bedrijf ook voor openstaan.

“Ja. Ik probeer dagelijks het goede voorbeeld te geven. Als ik ‘s ochtends bij het koffiezetapparaat iemand aanspreek met ‘Hé jongen, hoe is het?’, zal hij niet terugzeggen ‘Ja goed, meneer de directeur.’ In gesprekken met anderen probeer ik ook zo lang mogelijk niet te zeggen dat ik directeur van AFAS ben. Zodra ze het weten loopt het gesprek anders en durven ze niet meer kritisch te zijn. Maar als je teveel veren in je kont krijgt, gaat het zeer doen. Je moet proberen mensen met je mee te krijgen, omdat ze geloven wat je zegt. Als het personeel met hun hart in de droom van het bedrijf gelooft, hebben ze er veel voor over om het samen tot een succes te maken. Daarin denken AZ en AFAS precies hetzelfde. Dat kom je niet veel tegen, hoor. Veel medewerkers zijn blij als hun salaris iedere maand wordt gestort en het weer vijf uur is.”

‘Onze top of mind awareness is sinds de sponsoring van AZ verdubbeld naar 25 procent’

Het is tevens een stuk verantwoordelijkheid bij je personeel neerleggen.

“Het is inderdaad een stuk vertrouwen geven. Angstvallig als directeur elke handeling controleren werkt juist averechts. Ik ben het meest trots op het feit dat ik twee keer per jaar vier weken achtereen op vakantie ben en dan geen e-mail en telefoon beantwoord. Ook als ik er zo lang niet ben, heb ik er vertrouwen in dat alles gewoon doordraait. Ik heb medelijden met al die mannen die tijdens hun vakantie angstvallig iedere minuut op hun BlackBerry zitten te kijken. Wantrouwen. Dat komt doordat ze zelf waarschijnlijk te weinig vertrouwen aan hun personeel geven. Het is een negatieve spiraal.”

Het succes van AFAS is ook terug te zien in het aantal grote bedrijven dat klant is. Jullie verzorgen voor zo’n 40 procent van alle Nederlandse bakkerijen de software en bedrijven als Jumbo, C1000, Burger King en The Phone House zijn jullie klant. Waarom kiezen zij juist voor AFAS?

“Wij laten bedrijven inzien waar besparingen kunnen worden behaald door het gebruik van software. Zelf proberen we daarbij het goede voorbeeld te geven. Wij nodigen toekomstige klanten altijd in ons pand uit. Je ziet hier geen papier op de bureaus; het is netjes en gestructureerd. Op schermen zie je dat we onze prestaties tot in detail meten. We zijn *in control*. De klant ziet dus met eigen ogen wat ze met onze software kunnen doen. Als ik op zoek ben naar een schilder, zou ik eigenlijk ook eerst moeten kijken hoe deze zijn eigen huis heeft geschilderd.”

Je hebt de ambitie uitgesproken om de nummer 1 van Nederland in software te worden. Hoe ver staan jullie daar vanaf?

“Gekeken naar absolute omzet, hebben wij een aantal concurrenten. Dat zijn Exact, UNIT4, RAET en ADP. Qua omzet zitten die allemaal nog boven AFAS. Wij draaien een omzet van 50 miljoen euro, terwijl UNIT4 en RAET koplopers zijn met een omzet van 120 miljoen. Het is echter zo dat wij pas veertien jaar aan de weg timmeren en sommige van onze concurrenten al meer dan 30 jaar bezig zijn. We zijn dus het hardst groeiende. RAET verwerkt anderhalf miljoen loonstroken, tegen zo’n miljoen van ons. Hun omzet per klant is veel groter. Logische conclusie is dat je bij RAET voor hetzelfde product veel meer betaalt dan bij ons, terwijl de kwaliteit hetzelfde is.”

Waarom zijn de vooruitzichten in de ICT-markt zo goed?

“Er is nu weer geld bij bedrijven, dus de markt gaat aantrekken. Dan komen ze al heel snel bij ICT uit. Het gebruik van software kan op een heel makkelijke manier kosten besparen. Een voorbeeld is onze digitale receptie. Bij binnenkomst check je op een computer in, waarna je gesprekspartner ergens in het gebouw je aanmelding per sms ontvangt. Voorheen zaten daar twee dames achter de balie de hele dag badges te maken en medewerkers per telefoon te informeren dat het bezoek gearriveerd was. Grote bedrijven kunnen zo veel geld besparen. We zitten nog maar aan het begin van datgene wat software kan doen. Waarom heb ik geen internet in het vliegtuig bijvoorbeeld?”

Alleen spijtig voor de twee dames achter de balie.

“Nee. Die zitten er nog steeds. Kijk, dat is het verschil. Ontsla je ze of geef je ze zinvoller werk? Wij hebben voor dat laatste gekozen. Ze zijn nu bezig met potentiële klanten te telefoneren in plaats van mij te bellen dat mijn bezoek er is. Ze voegen nu echt waarde toe aan AFAS.”

Onlangs heeft AFAS een stuk grond van 42.000 vierkante meter tegenover het huidige bedrijfspand opgekocht. Waarom?

“Het is ons doel om in één adem met Leusden te worden genoemd. Als men nu over Leusden spreekt, zeggen veel mensen nog ‘Autobedrijf Pon’. Met hun Audi’s, Porsches en Volkswagens. Over een paar jaar moet dat anders zijn. Wij hebben ons écht verbonden aan Leusden. Wist je bijvoorbeeld dat Leusden het absolute centrum van Nederland is? Dat vinden wij een belangrijk voordeel voor onze klanten die over het hele land verspreid zitten.”

Zijn er plannen om snel uit te breiden op het nieuwe stuk grond?

“Nee. Als familiebedrijf ben je niet zozeer bezig met snelle winst maken of snel groeien. Wij kijken vooral over termijnen van tien of twintig jaar en hebben geen hijgende aandeelhouders in onze nek. De familie is zelf grootaandeelhouder. Mochten we over een aantal jaar uit ons huidige pand

EREDIVISIE.NL

Van der Veldt: “Henk van Rijnsoever begon bij onze eerste kennismaking een heel enthousiast verhaal over voetbal. Allemaal prachtig, maar daar hebben wij helemaal geen verstand van. Wij wilden vooral zakelijk gezien hoofdsponsor worden. Nu hebben we gemerkt dat hoofdsponsor zijn de snelste manier is om ergens helemaal fan van te worden. Ik betrap me er zelfs op dat ik naar Eredivisie.nl ga. Echt ongelooflijk. Voorheen was ik daar nog nooit geweest. Het doet me echt wat als ze met 2-0 verliezen in Groningen. Dat ik zo snel een roodwit hart zou krijgen, had ik nooit verwacht.”



**'Ik weet echt niet
wat Harry Mens
gaat vragen'**

groeien, gaan we op het nieuwe stuk zeker een nieuwe AFAS Experience bouwen. Inclusief AFAS Universiteit en Campus. Dromen moet je blijven houden."

Jullie marketingbudget is acht procent van de verwachte omzet. Dat lijkt fors.

"Klopt. In Nederland zijn alleen al 300 verschillende boekhoudpakketten. Het is dus belangrijk dat men de naam AFAS kent en weet dat wij een goed product hebben. Al jarenlang organiseren we daarom met Jacco Eltingh en Paul Haarhuis de AFAS Tennis Classics, hebben we een eigen AFAS Theater en zijn we nu hoofdsponsor van AZ. Voorheen had je beurzen, maar wij doen liever aan sociale media als Twitter en LinkedIn. Je moet opvallen. Veel IT-bedrijven hebben dat niet begrepen."

Waaruit blijkt dat?

"Nou, ze zijn vooral bezig met goede producten maken. Een beetje *nerdie*. Dat had AFAS de eerste vier jaar ook. Maar een product verkoopt zichzelf niet. Je kunt geweldige software hebben, maar als niemand het weet..."

Wat is de kracht van de marketing van AFAS?

"De essentie is dat onze marketing klopt met de rest van het bedrijf. Het beeld dat wij naar buiten brengen is zoals AFAS echt is. Dat is niet zozeer een onderscheidende factor van onze marketing, maar meer iets van de gehele organisatie. Als ik op tv een gladde reclame van een bank of verzekeraar zie, geloof ik het niet. Als ik een claim of declaratie heb, wordt er moeilijk gedaan. ABN Amro kan de mooiste reclames maken, maar ik heb dat boek 'De Prooi' ook gelezen en weet hoe de werkelijkheid is. AFAS straalt toegankelijkheid, gezelligheid en no-nonsense uit. Zo zijn we ook."

Het is ook een kwestie van kwetsbaarheid durven tonen.

"Ja, kritische vragen en opmerkingen maken we bespreekbaar. Het kan alleen maar voor verbetering zorgen. Dat is ook bij uitzendingen van Business Class zo. Ik weet echt niet wat Harry Mens gaat vragen."

Het beeld bestaat dat bedrijven juist zendtijd bij Harry Mens kopen en hun zelfgestuurde vragen beantwoorden.

"Ik maak er geen geheim van dat we zendtijd kopen. Daarnaast dragen we de onderwerpen aan. Maar ik weet niet wat hij gaat vragen. Zegt Harry opeens dat hij de winst zo opmerkelijk hoog vindt. Vinden je klanten het

niet vervelend dat je zoveel winst draait? Ja, dan moet ik snel schakelen om dat uit te leggen. Dat maken het ook altijd weer de zeven spannendste minuten van de maand. Hoewel afgelopen jaar mijn speech op de middenstrip bij AZ nog veel spannender was. Dat was mijn hoogtepunt van 2010..."

...zegt een man die een bedrijf van 50 miljoen omzet vertegenwoordigt.

"Ik sta wekelijks voor grote groepen mensen op podia, maar dit was anders. Het was een ultieme kick. In zo'n voetbalstadion het publiek toespreken, tja. Als er iets wispelturig is, dan is het de voetbalsupporter. Het kon zomaar zijn dat ze massaal 'we willen Dirk terug' zouden zingen. Het werd gelukkig applaus. Ik voelde me daardoor best wat ongemakkelijk en zwaaide maar een beetje terug, zoals ik de koningin altijd zie doen."

Wat heeft AZ jullie bedrijf in de eerste maanden gebracht?

"Meer dan verwacht. Onze *top of mind awareness* is sinds ons hoofdsponsorschap van AZ verdubbeld naar 25 procent. Ook de spontane en geholpen naamsbekendheid zijn ruimschoots toegenomen. AFAS is niet regiogebonden. Ook AZ is een landelijke club. De clubnaam is landelijker dan FC Twente, sc Heerenveen of FC Groningen. Er zijn negen miljoen voetbal-liefhebbers in ons land. Daar hebben wij ons nu indirect aan verbonden."

Wat kan AFAS voor de leden van het AZ Netwerk betekenen?

"Juist alles. Wij richten ons namelijk vooral op MKB-bedrijven. Daar word ik vrolijk van. Dat we in onze promotie juist de grote bedrijven naar voren brengen, is logisch. Als je C1000 kan automatiseren, lukt een buurtsuper

ook wel. De kans is overigens heel groot dat veel leden van het AZ Netwerk al met ons werken omdat we meer dan 10.000 klanten hebben en je ons in iedere branche tegenkomt."

Komt AFAS nog met een actie voor het AZ Netwerk?

"Dat lijkt me een goed idee. Laten we bij deze afspreken dat de leden van het AZ Netwerk tien procent korting krijgen op hun orderwaarde. Dat is dus tien procent besparen mede door AZ. Als de supporters, sponsors en medewerkers van AZ trouwens een goed idee of kritiek hebben, mogen ze me altijd aanspreken. Gewoon met 'jij' en 'Bas' en niet met 'mijnheer'. Kijk, dat is de ondernemer in mij. Goed idee: doen. Een bestuurder zou je verzoek via veel omwegen waarschijnlijk uit de weg proberen te gaan." ●

TATA STEEL



SLIMMER STAAL,
STERKER TEAM

Het stadion van AZ. Een imposante constructie met gevelpanelen van een van de beste staalbedrijven ter wereld: Tata Steel, de nieuwe naam van Corus in IJmuiden. Waar door een sterk team hard wordt gewerkt aan de snel veranderende eisen die aan staal worden gesteld in de architectuur. Daar alert op inspelen is afwisselend en uitdagend tegelijk. Het bruist in IJmuiden dan ook van nieuwe ideeën voor staalkwaliteiten voor fantastische toepassingen. Meer weten over slimmer staal? Meer weten over werken in een sterker team? Kijk dan op www.tatasteel.nl

Oxxio
geeft AZ
energie!



Win ook met Oxxio

Net als AZ-fans zijn klanten van Oxxio het gewend om te winnen. Bij Oxxio krijgt u namelijk altijd 100% groene stroom. En daar betaalt u geen cent extra voor. Met onze scherpe tarieven en gecertificeerde klantenservice hebben we al veel fans gemaakt. Ook coachen we onze klanten om slim met energie om te gaan met concrete bespaartips. De bal ligt bij u.

www.OxxiogeeftAZenergie.nl

oxxio
Slim met energie

Sport+Markt:

TOONAANGEVENDE PARTNER EREDIVISIE

Jaarlijks beoordeelt onderzoeksbureau Sport+Markt de Nederlandse betaald voetbal organisaties op haast alle denkbare facetten. De uitkomst van deze analyse is voor 50 procent bepalend voor de verdeling van de tv-opbrengsten. Een goede score is daarom van groot belang. Sport+Markt-directeur Benelux Floris van Dam (49) legt uit: "Het doel is om de clubs marketinggericht te laten opereren."

TEKST: RENSE BEEREPOOT FOTOGRAFIE: ED VAN DE POL

Het van origine Duitse onderzoeksbureau Sport+Markt, in 1986 opgericht door Torsten Zoëga en Hartmut Zastrow, is al jaren toonaangevend op het gebied van markt- en mediaonderzoek in de sportwereld. Haast alle Europese topclubs maken gebruik van het marketingbureau uit Keulen. In Nederland mogen, naast de voetbalclubs uit de Ere- en Eerste Divisie, ook organisaties als de KNSB, Heineken, KLM en Rabobank tot de klantenkring van Sport+Markt gerekend worden.

Hoe is de samenwerking tussen Sport+Markt en de Eredivisie CV ontstaan?

"De Eredivisie CV is het overkoepelend orgaan waarin de achttien clubs uit de hoogste Nederlandse betaald voetbalklasse verenigd zijn. Zeven jaar geleden, toen ik begon met het opzetten van Sport+Markt in de Benelux, heb ik de eerste gesprekken gevoerd met Alex Tielbeke. Hij was destijds Algemeen Directeur van NEC en tegenwoordig Directeur van de ECV. We hadden toen het idee om de clubs marketinggericht te laten werken. Dit wilden we doen aan de hand van de Club Positioning Matrix, die mede ontwikkeld is door Sport+Markt."

Wat is de Club Positioning Matrix precies?

"De Club Positioning Matrix is het erkende meetinstrument om de waarde en het imago van de clubs te bepalen. Het geeft waardevolle informatie met betrekking tot de positionering van de clubs ten opzichte van de concurrentie. Zo kunnen zij hun eigen identiteit ontwikkelen en zich op die manier onderscheiden van andere clubs. De CPM-scores komen voor een groot deel voort uit marktonderzoek."

"Het CPM-model geeft een clubscore op basis van een aantal aspecten. De onderdelen die in het model een rol spelen zijn het merkpotentieel van een club, het imago, de doelgroep, de bezettingsgraad en grootte van het stadi-

'We meten de waarde en het imago van de clubs'

TOTAALSCORE CPM 2010

		t.o.v. 2009
1. Ajax	2.890	+ 99
2. PSV	2.570	- 86
3. Feyenoord	2.238	- 50
4. AZ	2.107	+ 50
5. FC Twente	2.059	+ 398
6. sc Heerenveen	1.933	- 171
7. FC Groningen	1.552	- 252

on, de gerealiseerde omzet en de plaats op de UEFA-ranglijst. Deze aspecten tellen allen voor een bepaald percentage mee in de CPM-totaalscore. De ideale voetbalclub kan maximaal 3.462 punten halen. In Nederland ligt de hoogste score rond de 2.900 punten, behaald door Ajax. De CPM-score van AZ was in 2010 ruim 2.100 punten, waarmee de club op een vierde plaats in Nederland staat."

Waar wordt de CPM-score voor gebruikt?

"Het jaarlijkse onderzoek is voor clubs in beginsel een uitstekend instrument om te kijken op welke gebieden er goed gescoord wordt en waar er ruimte voor verbetering is. Daarnaast heeft de ECV enkele jaren terug besloten om de CPM-score een rol te laten spelen in de verdeling van de televisiegelden over de Eredivisie-clubs. Hierin is de Eredivisie uniek. Er worden door ons in veel meer competities CPM-scores van clubs berekend, maar in geen enkel ander land speelt dit een rol bij de verdeling van de tv-opbrengsten. Wij zouden natuurlijk graag zien dat in andere landen het voorbeeld van de Eredivisie gevolgd wordt."

"Sinds het seizoen 2008-2009 wordt de verdeling van de televisiegelden voor 50 procent bepaald door de gemiddelde CPM-score, behaald over de afgelopen drie jaar. Een goede CPM-score is hierdoor erg belangrijk, aangezien twaalf procent van de begroting van AZ bestaat uit tv-opbrengsten. De sportieve prestaties in de competitie over de afgelopen drie jaar tellen ook voor 50 procent mee in de verdeling over alle Eredivisie-clubs. Zo worden de televisiegelden op een eerlijke manier verdeeld over de achttien betaald voetbal organisaties."

Bepaalde clubs hebben kritiek geuit op de manier waarop de CPM-scores tot stand komen. Zo zouden jullie te weinig mensen enquêteren.

"Marktonderzoek is een belangrijk onderdeel in de totstandkoming van de CPM-scores. Dit deden we voorheen via telefonische enquêtes. Tot het afgelopen seizoen werden 1.000 mensen telefonisch geïnterviewd. Bepaalde clubs vonden dat aantal te laag, waardoor hun representativiteit niet juist werd weergegeven. Daar hadden zij deels gelijk in. Daarom hebben we met ingang van deze voetbaljaargang besloten om het aantal geënquêteerden te verhogen naar 4.500. Daarnaast worden mensen niet meer telefonisch geënquêteerd, maar dit loopt nu via online panels."

Een ander kritiekpunt spitte zich toe op het aantal meetmomenten.

"Ja, tot dit seizoen was er slechts één meetmoment. Dat pakte voor bepaalde clubs erg ongelukkig uit. AZ heeft bijvoorbeeld twee jaar achtereen enigszins pech gehad met het meetmoment in oktober. In het kampioensjaar kende AZ een slechte seizoenstart, waardoor de algehele sfeer op dat moment minder was. Vorig jaar werd er gemeten ten tijde van de DSB-affaire, wat uiteraard ook geen positieve invloed had op de CPM-score. Mede daarom hebben we nu besloten om jaarlijks twee meetmomenten te gebruiken om zo tot een eerlijkere en evenwichtiger CPM-score te komen. Zowel de clubs als wij hebben namelijk baat bij een zo rechtvaardig en betrouwbaar mogelijke uitkomst."

Naast de CPM doen jullie ook onderzoek naar de zogenaamde Exposure Waarde van sponsoruitingen. Kunt u uitleggen wat dit inhoudt?

"Wij onderzoeken hoe de waarde van sponsoruitingen bij clubs zich verhoudt tot andere advertentiemogelijkheden. Dit doen we door middel van een zogenaamde Media Exposure Analyse. Als voorbeeld nemen we hoofdsponsor van AZ, AFAS ERP Software. Zij willen ongetwijfeld weten wat het

hoofdsponsorship bij AZ hen oplevert. AFAS had het geld dat zij hiervoor betalen immers ook kunnen stoppen in bijvoorbeeld eigen commercials op televisie. Met behulp van onze TV Media Exposure Analyse kunnen we onder andere kijken hoe lang AFAS in totaal op het wedstrijdshirt in beeld is. Vervolgens kunnen we de waarde van deze zendtijd bepalen."

Hoe gaat dit in zijn werk?

"Bij de TV Media Exposure Analyse nemen we alle voetbalgerelateerde uitzendingen op de Nederlandse televisie op. We registreren per 0,4 seconde wat er in beeld is. Wetenschappelijk onderzoek heeft namelijk aangetoond dat alles wat minder dan 0,4 seconde in beeld is, niet wordt opgenomen door het menselijk brein. Van iedere sponsoruiting wordt zo gemeten hoe lang het totaal in beeld is. Vervolgens analyseren we die beelden met onze speciaal ontwikkelde software. Op die manier is het mogelijk om de waarde van bijvoorbeeld 30 seconden zichtbaarheid van AFAS op het AZ-shirt te vergelijken met een televisiecommercial van 30 seconden. Middels vijf wegingsfactoren (zichtbaarheid van de sponsoruiting, lengte van de zichtbaarheid, aantal concurrenten in beeld, locatie van de sponsoruiting in het beeld, gegenereerde optische impulsen door de sponsoruiting) worden de waarden van de sponsoruitingen gedevalueerd tot een reële marktprijs. Tijdens een voetbalwedstrijd of interview gaat het in essentie namelijk zelden tot nooit alleen om de sponsoruiting. Integendeel, het gaat primair om de sport."

"Stel: AFAS is 30 seconden in beeld op het wedstrijdshirt van AZ, dan staat dat niet gelijk aan 100 procent van de waarde van een televisiespot van 30 seconden. Dit is zo omdat de focus bij een tv-commercial veel nadrukkelijker op de adverteerder ligt dan bij een voetbalwedstrijd. Het percentage van de waarde is afhankelijk van de combinatie van de bovengenoemde vijf factoren, waarvan de zichtbaarheid van AFAS en het aantal seconden dat het shirt in beeld is de belangrijkste zijn. Met behulp van de TV Media Exposure Analyse is van iedere sponsoruiting op televisie een mediawaarde te bepalen."

Doen jullie alleen onderzoek naar waardes van sponsoruitingen op televisie of worden andere media ook meegenomen in de analyse?

"Als clubs dat willen, kunnen we het onderzoek ook uitbreiden naar andere media. Dan praten we over een volledige Media Exposure Analyse. We nemen in dat geval alle sponsoruitingen mee, ook de print- en online-exposure. Op die manier kun je exact bepalen wat bijvoorbeeld het shirt-sponsorship of de naamgeving van het stadion waard is. Wij hebben dit al gedaan voor onder andere PSV, Feyenoord, FC Twente en sc Heerenveen."

"Voor clubs is dit enorm waardevolle informatie waarmee zij een duidelijk en feitelijk verhaal kunnen vertellen aan sponsors. Die weten door de Media Exposure Analyse exact wat een bepaald sponsorship waard is en kunnen daardoor heel rationeel een keuze maken."

Hoe zien jullie de toekomst van Sport+Markt?

"We gaan door op de ingeslagen weg. We willen zoveel mogelijk services leveren aan de clubs om hen commercieel daadkrachtiger te maken. Daarnaast streven we naar steeds reëlere waardebeoordelingen voor sponsoruitingen, verbetering van onze software en betere meetinstrumenten voor de verdeling van de televisiegelden. We willen tevens nog meer landen gaan bedienen. Zo is België nog een onontgonnen terrein. Zij lopen nog behoorlijk achter in vergelijking met Nederland." ●



Focus '07
Zondag 4

TEAMLINK®

DÉ ONLINE TOOL VOOR JE AMATEURTEAM

- officiële KNVB uitslagen en standen
- handige voetbalplanner
- onderling berichten en foto's delen
- ook als app op je mobiel
- gratis en zonder verplichtingen



ACTIVEER 'M NU OP TEAMLINK.NL

Earnest Stewart:

ORDE EN STRUCTUUR

Earnest Stewart (41) zag sinds zijn overstap van NAC Breda naar AZ vooral spelers vertrekken. Nerveus is de nieuwe Directeur Voetbalzaken daar niet door geworden. Over discipline, Gertjan Verbeek en de impact van de dood. "Ik ben een ander persoon geworden."

TEKST: EELKE SCHULTE NORDHOLT **FOTOGRAFIE:** ED VAN DE POL

Waar was je toen je gepolst werd om bij AZ aan de slag te gaan?

"Ik was op een maandagavond bij een bijeenkomst van grote geldschieters van NAC Breda. Ik zag op mijn mobiel dat Toon Gerbrands me belde, maar kon niet opnemen. Ik had op dat moment nog geen vermoeden waarover hij me zou bellen. Wellicht iets zakelijks, dacht ik. Kees Luijckx maakte afgelopen zomer namelijk de overstap van AZ naar NAC Breda. Tijdens de terugrit heb ik hem gebeld en werd alles duidelijk."

Heb je sinds dat gesprek lang getwijfeld?

"Toon heeft me uitgenodigd voor een gesprek met hem en René Neelissen. Daarin is mij heel helder de situatie uitgelegd waarin AZ zich bevindt. Na een nacht slapen heb ik aangegeven dat ik er veel zin in had."

Denken mensen in je vaderland Amerika dat je bij een club uit Arizona werkt?

"Haha. Nou, er zijn inmiddels al aardig wat voetballers in Amerika die weten dat AZ niet alleen een afkorting maar ook een voetbalclub is. Het zal echter nog wel even duren voordat ze daar helemaal *voetbalminded* zijn."

Je werkt nu ruim een half jaar in Alkmaar. Is het beeld dat je van AZ had overeengekomen met de werkelijkheid?

"Niet helemaal, want recent is AZ nog kampioen geworden en stond het bekend als een club die ontzettend veel kon. Na de val van DSB zijn die verhalen toch anders geworden. Maar zoals ik al zei, ik ben goed ingelicht over de huidige situatie van AZ. Van het beeld dat me toen geschetst is door Toon en René is helemaal niets gelogen. Toch was dit voor mij echt een stap omhoog. AZ is in diverse facetten namelijk veel verder dan NAC. Dat is overigens ook begrijpelijk als je de budgettering en de spelersgroep bekijkt. We hebben een ontzettend goede organisatie. De mensen zijn erg betrokken bij de club."

Voor jouw komst was Gertjan Verbeek al vastgelegd. Een trainer die je in het verleden naar NAC Breda probeerde te halen.

"Aan het eind van Verbeeks periode als trainer van sc Heerenveen heb



ik inderdaad een telefoontje gewaagd naar zijn zaakwaarnemer Arnold Oosterveer. Wij wilden na Ernie Brandts graag een nieuwe trainer en daar vonden we Verbeek een heel geschikte kandidaat voor, om het maar zachtjes uit te drukken. Verbeek was toen echter met Feyenoord bezig, dus helaas heeft dat nooit tot een gesprek geleid.”

Hoe is dat, als Brabander in de Noord-Hollandse nuchterheid?

“Men zei vooraf wel veel tegen me: ‘Goh, je gaat naar het westen toe. Daar hebben ze een heel andere mentaliteit en is het allemaal veel harder.’ Maar ik moet zeggen dat ik er geen last van heb en er weinig van merk. Het is gewoon Hollandse nuchterheid, het beeld schetsen zoals het ervoor staat en er niet omheen draaien. Daar hou ik van.”

“Er bestaat een beeld van een gemoedelijk Brabant en een nog zachter Limburg. Maar dan hebben we het, met alle respect, over de normale maatschappij. De voetbalwereld kijkt daar sowieso al vanaf omdat daarin alles er wat harder aan toe gaat en scherper verteld wordt. Bovendien heb je in de voetballerij ook veel mensen die een verleden in het westen hebben gehad.”

Je vond het, net als Verbeek, belangrijk om direct in de omgeving van Alkmaar te gaan wonen.

“Ik vind het niet erg om in de auto te zitten omdat ik die tijd kan benutten met telefoneren. Het is echter geen doen om 2,5 uur te rijden als je in het weekend een jeugdwedstrijd wilt bezoeken. Dat schiet niet op. Ik heb thuis besproken dat als ik voor AZ zou kiezen, we ook zouden verhuizen. We wonen nu in Haarlem.”

Je vader was militair en heeft je gedisciplineerd opgevoed. Hoeveel profijt heb je daar nu nog van?

“Veel, want ik heb in deze baan heel veel orde en structuur nodig om goed te kunnen functioneren.”

Zie je die discipline ook terug bij de huidige generatie voetballers?

“Ook daarin is de voetballerij net even wat anders. De jongens die we naar AZ halen, willen hier slagen. Wij schetsen ze hoe het ervoor staat, wat de mogelijkheden zijn, op welke positie we ze willen gebruiken en wat hun taken en verantwoordelijkheden zijn. Zo kader je het af en weet je dat de kans dat ze buiten de regels treden kleiner wordt. Zo heb ik overal gewerkt.”

Je besloot voor je profcarrière naar het CIOS te gaan omdat je niet stil kon zitten. Lukt dat nu wel?

“Beter, ja. Ik ben mijn wilde haren wel kwijt. Als jonge jongen wilde ik altijd al buiten spelen. En naast het niet stil kunnen zitten, had ik wat met sport. Het CIOS was dus een goede keus.”

DILEMMA'S

Aankoop of verkoop?

“Aankoop, dat is het leukst.”

Ranglijst of proces?

“Proces, want dat leidt tot een goede klassering op de ranglijst.”

Kampioen of in één keer in Categorie III?

“Potverdorie, da's een goede. Dan kies ik met mijn voetbalachtergrond toch voor het kampioenschap, ondanks dat ons doel is om de club op korte termijn financieel gezond te maken.”

Ideaal voor jouw functie is ook dat je geen drang hebt om op het veld te staan.

“Het is inderdaad belangrijk dat er een duidelijke afscheiding is tussen een Directeur Voetbalzaken en de trainer, in zoverre dat het twee verschillende banen zijn. We hebben in het verleden al vaak genoeg voorbeelden gezien dat het heel moeilijk wordt als je in elkaars vaarwater komt.”

Echt stilzitten doe je overigens niet. Je traint voor de marathon.

“Haha, klopt. Ik heb in een vlaag van verstandsverbijstering tegen mijn vrouw gezegd dat ik de marathon van New York de volgende keer met haar meeloop. Zij heeft hem al vier keer gedaan. Ik ben dus in training maar heb nog tot het laatste weekend van november 2011 de tijd.”

Wanneer in je carrière kwam je erachter dat er een Directeur Voetbalzaken in je schuilt?

“Je komt er pas achter als je bezig bent. Als speler zat ik altijd al in de spelersraad en als er dingen moesten worden georganiseerd, was ik degene die daar initiatief in nam. Nou komt dat niet helemaal overeen met wat ik nu doe, maar ik hechtte al veel waarde aan het teambelang en wat er zich binnen de club afspeelde. Dan ontdek je dat een voetbalclub meer is dan een stadion met een veld.”

“Bij VVV heb ik gelukkig de kans gekregen als Technisch Directeur. Met de toenmalige Algemeen Directeur Hans Soentjens had ik de afspraak dat ik na mijn spelerscarrière een functie zou krijgen. Dat kwam allemaal in een stroomversnelling nadat ik door een operatie aan mijn knie moest stoppen als speler. Ze waren op zoek naar een Technisch Directeur en Hans vond dat ik daar wel een geschikt persoon voor was. Mijn voordeel was ook dat ik nog een contract had als speler en dat er dus naar een oplossing gezocht moest worden. Het is dus niet helemaal uit de lucht komen vallen.”

Is het moeilijk om de lange termijn te bewaken in een wereld waarin men continu prestaties verwacht?

“Dat vind ik meevallen, al ligt het er wel aan waar je werkt. Bij AZ hebben we een heel heldere structuur en een organisatie die, mede dankzij Toon, heel ver vooruit denkt. We zijn niet alleen met het nú bezig, maar stellen ons ook de vraag: Hoe ziet het er over drie, vier of vijf jaar uit? Ik heb dat bij NAC ook mee mogen maken, dat je een plan hebt waar je naartoe wilt. Als je bijvoorbeeld weet wat je uit kunt geven, weet je dat je niet altijd met de emoties mee kunt als het gaat om nieuwe spelers halen.”

Je hebt door de dood van Ferry van Vliet, een oud-ploeggenoot, ook leren relativeren.

“Ferry's dood was voor de hele ploeg ontzettend vervelend om mee te maken. Het heeft ons allemaal aan het denken gezet. Het klink misschien krom, maar daar ben ik hem wel dankbaar voor. Ik ben sindsdien een ander persoon geworden. Ik was voor die tijd eigenlijk alleen maar bezig om elke week te presteren, waardoor je veel dingen rondom je vergeet. Daarna kon ik ook van andere dingen genieten en werd ik relaxter. Dat kwam me ook ten goede als voetballer. Ik was bijvoorbeeld in één keer helemaal genezen van bepaalde rituelen om goed te kunnen presteren. Ik was dus niet langer panisch als ik een dag voor de wedstrijd geen pasta at maar vlees.”

AZ is onlangs ingedeeld in de kritieke Categorie I. Wat betekent dat concreet voor jou?

“Het vervelende daaraan is dat de peildatum voor die indeling op een mo-

‘We zijn niet alleen met het nú bezig’



ment was dat geen recht doet aan waar de club in werkelijkheid staat. De KNVB houdt ons nu nauwlettend in de gaten. Dat is inherent aan Categorie I. Als we dingen willen doen, moeten we dat netjes melden. Verder is er niet heel veel veranderd, want we waren al beperkt in onze mogelijkheden. We kunnen echter heel gelukkig zijn met de spelersgroep die er nu is. Ik zie het dus nog wel rooskleurig in."

'Ik heb in een vlag van verstandsverbijstering tegen mijn vrouw gezegd dat ik de marathon van New York met haar meeloop'

Kun je je voorstellen dat er sponsors en supporters zijn die bang zijn voor een verdere leegloop van goede spelers?

"Als je Mounir El Hamdaoui, Moussa Dembélé en Jeremain Lens ziet vertrekken, terwijl er alleen jonge talenten worden teruggehaald, dan kan ik me daar iets bij voorstellen, ja. We zien echter ook de potentie van een aantal jonge, leergierige spelers die een rol van betekenis kunnen spelen."

Had je verwacht dat AZ zo goed zou meedraaien met een afgeronde, talentvolle selectie?

"Eigenlijk wel. We weten dat er veel potentie in de groep zit. Verbeek maakt de spelers echt beter, dat is goed om te zien. We hebben wel ups and downs, maar het is ook een jonge ploeg. Ze hebben veel progressie geboekt."

AZ staat in de subtop. Waartoe is deze ploeg in staat?

"We willen Europees voetbal halen en ik geloof er absoluut in dat het gaat lukken."

Dat jeugdspelers nu meer kansen krijgen, lijkt het enige voordeel van de economische crisis.

"En daarbij ook het stabiliseren van de salarissen. Het minimale jaarsalaris voor spelers van buiten de EU is de afgelopen jaren steeds maar doorgeslagen, waardoor veel clubs zulke jongens niet meer konden halen. Aan die trend komt nu een einde. Wat je ook ziet is dat Nederlandse clubs goede spelers langer kunnen vasthouden. Dat komt onder meer omdat er in de Premier League minder plaatsen beschikbaar zijn voor spelers. Daar mogen de clubs tegenwoordig nog maar 25 spelers inschrijven. Dat zo'n groot voetballand minder transfers pleegt, betekent ook dat er in de kleinere landen minder gebeurt. Dat kan dus gunstig voor ons zijn."

Bij jou is het glas halfvol.

"Dat is altijd zo geweest."

Hoe staat AZ er op het gebied van jeugdopleiding voor in Nederland?

"Goed. We hebben onlangs tijdens een meetmoment het hoogste aantal punten ooit gehaald. Uiteindelijk gaat het er echter wel om hoeveel jongens je in je eerste elftal hebt staan. Op dit moment zijn dat er best veel en doen ze het goed. Dat is nog belangrijker dan zo'n meetmoment."

Onlangs gaf je aan dat AZ zich met de scouting meer gaat richten op Scandinavië. Geen tickets meer naar Zuid-Amerika?

"We hebben geanalyseerd welke spelers hier succesvol zijn geweest en uit welk land ze kwamen. Vervolgens hebben we een nieuwe indeling gemaakt waarbij Nederland de belangrijkste markt blijft voor onze scouts. Verder kijken we binnen de EU naar type spelers die bij AZ passen. We hebben nu eenmaal niet meer de mogelijkheden om hier tien jongens uit Zuid-Amerika rond te laten lopen. Wel zullen we in die regio onze kennis blijven benutten en bepaalde toernooien bezoeken."

Hoe jong moet je er tegenwoordig bij zijn om een talent te kunnen vastleggen?

"Ook daarin hebben we een schifting gemaakt. Voorheen werden vooral profwedstrijden bezocht door onze scouts. Nu proberen we dat te combineren met het bezoeken van wedstrijden van Onder 17 en Onder 19, die overdag worden gespeeld. Zo kunnen we talenten eerder identificeren en beslissingen nemen. Op het moment dat wij in de markt zijn voor een speler, denk ik dat we een reële kans maken. AZ heeft een goede naam, een goed verhaal en een mooie historie. Dat zijn ingrediënten die ons helpen."

Tot slot, worden de vraagprijzen realistischer nu Dirk Scheringa geen voorzitter meer is?

"Je ziet vaak dat de vraagprijzen hoog zijn als clubs weten dat je veel geld hebt. Ik denk dat daar richting ons nu wel wat anders over wordt gedacht. Hopelijk zijn de clubs wat coulanter." ●

PASPOORT

Naam: Earnest Stewart
Geboren: 28 maart 1969, Veghel

Seizoen	Club	Duels	Goals
1988-1989	VVV	27	3
1989-1990	VVV*	35	12
1990-1991	Willem II	33	17
1991-1992	Willem II	33	8
1992-1993	Willem II	22	4
1993-1994	Willem II	32	7
1994-1995	Willem II	32	10
1995-1996	Willem II	18	3
1996-1997	NAC	28	9
1997-1998	NAC	30	6
1998-1999	NAC	28	7
1999-2000	NAC*	29	8
2000-2001	NAC	28	8
2001-2002	NAC	31	10
2002-2003	NAC	15	2
2003	DC United (VS)	21	1
2004	DC United (VS)	26	3
2004-2005	VVV-Venlo	6	1
Totaal:		474	119

* Eerste Divisie

Interlands (USA): 101 17

gpgroot.nl

Groot

ook voor rioolservice



Business Sponsor



brandstoffen • infra • inzameling • recycling

BOHA
OLIEMAATSCHAPPIJ BV



Voordelig en gemakkelijk tanken voor uw bedrijf?

De BOHA-tankpas!

Bel: 072 - 5 311 311
www.boha-oliemij.nl



Business Sponsor

AZ Jeugdopleiding:

PROFESSIONEEL EN VOORUITSTREVENDE

De AZ Jeugdopleiding neemt een prominente plaats in binnen de club en heeft zich de laatste jaren ontwikkeld tot één van de beste van Nederland. Toch staat men op Sportcomplex 't Lood niet stil. Door middel van het AZ Talentenplan wil de club haar kennis en visie omtrent de jeugdopleiding graag delen met omliggende amateurverenigingen. Met behulp van een nieuw sponsormodel tracht AZ daarnaast nog meer uit de jeugdopleiding te halen.

AZ startte in augustus met het AZ Talentenplan, een uniek initiatief waarmee de club alle amateurverenigingen in Noord-Holland en omgeving wil ondersteunen. AZ hecht namelijk veel waarde aan een goede relatie met de omliggende clubs in de regio. Inmiddels hebben al meer dan 100 amateurclubs zich aangesloten bij het samenwerkingsverband. Vóór de start van het AZ Talentenplan werd er slechts met een beperkt aantal clubs uit de regio samengewerkt.

Drie pakketten

Het AZ Talentenplan is bedoeld om de kennis en visie van AZ uit te wisselen met amateurverenigingen, waarbij het gezamenlijke doel is om jeugd talenten zo goed mogelijk op te leiden. Om een zo passend mogelijke samenwerking aan te gaan, zijn er drie verschillende pakketten samengesteld: Het eerste seizoen worden de amateurverenigingen ingedeeld als ★ partner of als ★★ partner. Gedurende het jaar kijkt AZ welke verenigingen in aanmerking komen om ★★★ partner te worden. Die clubs kunnen vanaf het seizoen 2011-2012 meer voordelen verwachten, zoals een eigen contactpersoon vanuit de AZ Jeugdopleiding.

AZ Online Voetbalschool

Het kernpunt van de samenwerking is de AZ Online Voetbalschool. Deze is toegankelijk voor trainers, beleidsmakers en spelers die lid zijn en zich willen ontwikkelen op voetbalgebied. Trainers van samenwerkende amateurclubs hebben toegang tot honderden oefenvormen die zij kunnen toevoegen aan hun eigen trainingsprogramma. Bestuurders kunnen daarnaast gebruik maken van beleidsmatige en organisatorische artikelen.

Spelers

Spelers over de hele wereld kunnen zich ook geheel kosteloos aanmelden voor de AZ Online Voetbalschool om vervolgens de meest spectaculaire en functionele oefeningen uit te proberen. Dit spelersgedeelte bestaat uit verschillende onderdelen: passen en meenemen, dribbelen en passeren, afronden en bewegingsscholing. De verschillende oefenvormen zijn uitgebreid te bekijken. Foto's, video's, schematische tekeningen en tekstuele uitleg verduidelijken de oefeningen, die bovendien gedownload en uitgeprint kunnen worden. Zo kunnen talenten zelf heel gericht oefenen.

Seminars, workshops en bijeenkomsten

Naast de AZ Online Voetbalschool bestaat de samenwerking, afhankelijk van het pakket, uit diverse seminars, workshops en bijeenkomsten bij AZ. Zo hebben er op Sportcomplex 't Lood inmiddels twee scholingsmomenten plaatsgevonden, waarbij de ontwikkeling van techniek en de beleidsvoering van clubs centraal stonden.

Succes

In december 2010 sloten wederom negen amateurverenigingen zich aan bij het AZ Talentenplan. AZ werkt hierdoor nu al met meer dan 100 clubs uit de regio samen. De AZ Online Voetbalschool telt momenteel al meer dan 2.000 actieve leden. Hoofd Jeugdopleiding Aloys Wijnker is zeer blij met het succes van het nieuwe initiatief: "Ik vind het mooi om te zien dat veel van de aangesloten amateurverenigingen de Online Voetbalschool gebruiken voor hun trainingen. Sommige trainers laten hun pupillen oefenstof bekijken en geven ze zo huiswerk mee. Dat is uiteindelijk de hele opzet, dat spelers en trainers het intensief gebruiken en er beter van worden."

Aanmelden

Geïnteresseerde amateurclubs die nog geen lid zijn van het AZ Talentenplan kunnen zich aanmelden via talentenplan@az.nl. Ook kan via dit e-mailadres meer informatie omtrent het samenwerkingsverband worden opgevraagd. Aanmelden voor de Online Voetbalschool kan geheel gratis via azonlinevoetbalschool.nl. Spelers kunnen per leeftijdscategorie oefeningen bekijken en zelf oefenen om net zo te trainen als de spelers van AZ.

Nieuw sponsormodel

AZ heeft de ambitie om qua jeugdopleiding de beste van Nederland te worden. Onlangs bleek uit een meetmoment van de KNVB dat de club zich reeds stevig in de top heeft genesteld. Dit levert, naast veel talentvolle voetballers, ook unieke kansen voor het bedrijfsleven op om zich hiermee te afficheren. Gezien de groeiende reputatie en de gestage ontwikkeling van de jeugdopleiding wil AZ met behulp van een nieuw sponsormodel nog meer uit de jeugdopleiding halen. Zowel voor de talenten, de sponsors als voor de Alkmaarse club zelf.

Hoogste score

In de zomerstop behaalde de AZ Jeugdopleiding bij de KNVB Certificering de hoogste score ooit in Nederland. Bij deze officiële keuring wordt onder meer gekeken naar het beleid, de visie, de organisatie en uiteraard de voetbalspecifieke onderdelen. De uitstekende beoordeling voor AZ vervulde de Alkmaarse beleidsmakers met trots, aangezien de jeugdopleiding één van de speerpunten van AZ is.

Landelijke exposure

Via sponsoring van de Alkmaarse talenten profiteren bedrijven van het succes van de gerenommeerde AZ Jeugdopleiding. Zij kunnen zich associëren met de ontwikkeling van talent, een gezonde levensstijl en een professioneel opleidingsinstituut. Doordat alle jeugdelftallen op landelijk topniveau actief zijn, kunnen sponsors tevens rekenen op exposure in het hele land. De AZ Jeugd wordt namelijk op de voet gevolgd door de eigen AZ Me-



dia, maar ook toonaangevende media als RTVNH en diverse commerciële omroepen tonen regelmatig beelden van de wedstrijden van de AZ Jeugd. Via het AZ Talentenplan zijn er bovendien interessante openingen naar het amateurvoetbal te creëren zijn.

AFAS: nieuwe seizoen hoofdsponsor AZ Jeugd

Hoofdsponsor AFAS ERP Software heeft toegezegd vanaf komend seizoen het hoofdsponsorschap van AZ uit te breiden met het shirtsponsorschap van de jeugdopleiding. AFAS wil graag geassocieerd worden met de beste jeugdopleiding van Nederland en heeft de gedeelde ambitie om de beste van Nederland te worden. Bovendien is het als de huidige hoofdsponsor van AZ een logische keuze. Een activeringsplan, waarbij de kinderen van (potentiële) klanten van AFAS een middag als een AZ Jeugdspeler kunnen beleven, maakt onderdeel uit van het jeugdsponsorschap.

Ruimte voor meer sponsors

Het nieuwe sponsormodel biedt verder ruimte voor zeker vijf andere bedrijven. Flynth Adviseurs en Accountants BV is momenteel de belangrijkste sponsor van de AZ Jeugdopleiding, maar er wordt getracht meer bedrijven te binden aan de opleidingstak. Voorafgaand aan dit seizoen heeft AZ al overeenstemming bereikt met Mulder Media uit Obdam. Naast een zakelijke overeenkomst in de vorm van de levering van alle boarding voor sportcomplex 't Lood, kunnen zij rekenen op een breed communicatiepakket. Zo associëren zij zich via onder meer de jeugdpagina's van AZ.nl, het briefpapier, in de nieuwsbrief en via reclameborden nadrukkelijk met de succesvolle Alkmaarse jeugd. Door adaptatie van de projecten van de AZ Jeugdopleiding, zoals de Speler van de Maand, het AZ Talentenplan en de AZ Voetbaldagen, staan de sponsors bovendien tijdens een evenement in het middelpunt van de belangstelling.

Studie en voetbal combineren

De AZ Jeugdopleiding heeft de afgelopen jaren een goede reputatie opgebouwd en staat bekend als een toegankelijk en professioneel opleidingsin-

stituut. Jeugd opleiden is meer dan voetbal alleen. Naast het voetbal staat bij AZ ook de maatschappelijke ontwikkeling van de talenten centraal. De club biedt, in samenwerking met onder meer het Willem Blaeu college, spelers de kans om op hun eigen niveau een diploma te halen. AZ verzorgt het vervoer en geeft spelers de kans om door middel van aangepaste roosters studie en voetbal effectief te combineren.

Nieuw trainingscomplex

Met Sportcomplex 't Lood beschikt AZ over moderne faciliteiten, al is het aantal (kunstgras)velden beperkt. Men blijft in Alkmaar streven naar verdere progressie en daarom werkt AZ achter de schermen aan de plannen om voor het eerste elftal en de AZ Jeugd een nieuw trainingscomplex aan de westrand van Alkmaar te realiseren. Zodoende kan AZ ook qua accommodatie tot de top der jeugdopleidingen behoren. De reeds behaalde KNVB-score geeft aan dat AZ op de juiste weg is.

Hoofdmacht

"Dat wij nu het hoogste aantal punten hebben behaald is natuurlijk fantastisch, maar we werken rustig door om de club en de AZ Jeugdopleiding nog verder te ontwikkelen", aldus Wijnker. "Uiteindelijk moet je al het werk op het voetbalveld terug kunnen zien. Daarom is het prachtig dat jeugdexperten als Kolbeinn Sigthórsson, Johann Berg Gudmundsson en Adam Maher van waarde zijn in de hoofdmacht van AZ. Er lopen nu in totaal tien zelf opgeleide talenten rond in de A-selectie." • (RB)





GOOD LUCK!

 **summum** *woman*

Official sponsor AZ women

www.summumwoman.com

Social Media:

AZ MET DE TIJD MEE

Social media is hot. Waar bedrijven vroeger nog op beurzen liepen te flyeren om hun naamsbekendheid te verwerven, heeft de tijd dat nu achterhaald. Ondernemingen en personen profileren zich hedendaags op LinkedIn, Twitter, Facebook en Hyves. Online platformen met onbegrensde mogelijkheden. Ook AZ gaat met de tijd mee.

LinkedIn

AZ is sinds dit seizoen met een AZ Netwerk Group ook actief op LinkedIn. De club heeft bij deze zakelijke netwerk-mogelijkheid al ruim 200 leden aan zich gebonden. Wat is hier de achterliggende gedachte van en wat zijn de mogelijkheden voor uw bedrijf? Een impressie.

Doelgroep

De doelgroep van LinkedIn is de zakelijke markt. Zowel individuen als organisaties kunnen een profiel aanmaken. Alles begint met het invullen van het profiel met algemene informatie als ervaring, opleiding en specialiteiten. Een compleet ingevuld profiel schept een duidelijk beeld van een organisatie of persoon. Dat beeld kan erg nuttig zijn voor huidige relaties en potentiële klanten.

Mogelijkheden AZ LinkedIn

Als uw bedrijf over een profiel beschikt, kan Afdeling Commercie AZ N.V. als connectie worden toegevoegd. Maar wat zijn de mogelijkheden en voordelen van een AZ LinkedIn Group-account? Het verhaal van huidige LinkedIn Group-gebruikers Ton Alofs (Hasebroek) en Richard Broer (Telecom Service Group) is hier een goed voorbeeld van.

Via de AZ LinkedIn Netwerk Group zijn beide bedrijven met elkaar in contact gekomen en is een zakelijke relatie opgebouwd. "Direct zaken doen moet niet het uitgangspunt van LinkedIn zijn," aldus Alofs. "Een stabiele zakelijke relatie opbouwen, en in de toekomst wellicht iets voor elkaar kunnen betekenen is veel belangrijker." Broer vult aan: "Uit onze gedeelde interesse voor AZ is nu een potentiële samenwerking ontstaan. Wij weten wat Ton Alofs en zijn onderneming doen en hij kent ons bedrijf."

Exclusiviteit

Alleen leden van het AZ Netwerk worden geaccepteerd als lid van de AZ Netwerk Group. Hierdoor blijft de exclusiviteit en de aantrekkelijkheid van de Group gehandhaafd. Hiernaast is AZ druk bezig de AZ Netwerk Group te verbeteren en de wensen van de gebruikers zo veel mogelijk te realiseren. Een hedendaags netwerkplatform voor u, als Lid van het AZ Netwerk.

Wilt u meer weten over de AZ LinkedIn Netwerk Group? Neem dan gerust

contact met ons op via commercie@az.nl.

Twitter

Het kon niet uitblijven: ook AZ is te bereiken via Twitter. Sinds de zomer van 2009 is alles rondom de club te volgen via twitter.com/wwwAZnl. Hierop vindt u onder meer informatie over transfers, kaartverkoop, trainingen, acties in het AZ Fancentrum en interviews op AZ TV. De communicatieafdeling van AZ maakt ook exclusieve foto's 'achter de schermen'. Zo blijven onder meer de mixed-zone, kleedkamer, persruimte en nog veel meer 'geheime' plaatsen niet langer verborgen. Het grote pluspunt van Twitter: een account is gratis.

Groei

Twitter maakte de afgelopen periode een enorme groei door, onder meer door de snelle verslaggeving na rampen en andere actualiteiten, zoals de noodlanding van US Airways-vlucht 1549, de onregeligheden na de presidentsverkiezingen in Iran in juni 2009 en de recentelijke chemiebrand in Moerdijk. Ook zijn voormalig wielrenner Lance Armstrong en Cesc Fàbregas (Arsenal) heel actief om via Twitter te communiceren met media en achterban.

AFAS

Inmiddels heeft Twitter wereldwijd zo'n 200 miljoen accounts, een aantal dat alleen nog maar zal toenemen. Want ga maar na: in Nederland heeft slechts 3 procent van de bevolking een Twitter-account. Ook hoofdsponsor AFAS ERP Software (twitter.com/AFAS) is zeer actief op Twitter. Gaat u ook met de tijd mee? Maak dan een gratis account aan op Twitter en volg AZ en AFAS. Zo blijft u altijd op de hoogte van de laatste actualiteiten.

Facebook en Hyves

AZ is ook te volgen via de populaire social networksites Facebook en Hyves. Daar wordt op een interactieve manier met de achterban gecommuniceerd. Zo worden de behoeftes en wensen duidelijk in kaart gebracht, waardoor de club haar doelgroep ook in de toekomst de juiste diensten kan blijven leveren. • (DR)

Linked 





Schermer: 'Het Grand Café is hét toegankelijke trefpunt voor zakelijk Noord-Holland'

Ontwikkelingen bij AZ:

NIEUW CAFÉ EN ERETTERRAS

Terwijl de competitie tijdens de winterstop stil lag, werd er achter de schermen druk gewerkt. Zo werd het restaurant omgedoopt in Grand Café Van Gaal, kreeg het ereterras een metamorfose en voegen de spelers zich voortaan vaker tussen de sponsors.

Grand Café

Frans Schermer (40) is een horecatijger van beroep. Voordat hij bij AZ aan de slag ging bestierde hij een discotheek, twee cafés en was hij vertegenwoordiger van Heineken. "Mijn eerste maanden bij AZ vat ik samen als enerverend en druk. Het werd me al snel duidelijk dat hier veel kansen liggen. Het hele verhaal bij AZ is nu: doe maar normaal, we zijn Noord-Hollanders. Dat geldt van directieniveau tot aan de voetballers en het personeel. We voeren die tendens ook door tot in het Grand Café: het wordt wat laagdrempeliger."

Warme jas

Onlangs onderging Restaurant Louis van Gaal een metamorfose. Nadat deze ruimte in 2006 werd geboren als Brasserie Alkmaarder Hout, luidt de nieuwe naam: Grand Café Van Gaal. "Met de nieuwe naam dekken we

helemaal de lading. Want als je Restaurant heet, moet je ook 's avonds open zijn en moet je op een bepaalde manier koken. Het voordeel van een Grand Café is dat je ook gewoon een kop koffie met appelgebak kunt nemen. We hebben het een en ander verbouwd om er meer een warme jas aan te geven. Eerst hadden we bijvoorbeeld een grote lichtbak achter de bar met daarop de drankflessen. Je moest bijna een zonnebril opzetten, zo fel was het. Nu staat er een houten kast. Verder hangen er nu meer historische foto's van oude helden, bekers, oude attributen zoals een lamp uit een oude lichtmast. Zo vangen we de sfeer van de Alkmaarder Hout in een modern stadion."

'Twaalfuurtje'

De vernieuwde menukaart is hoogwaardig maar gespeend van overbodige culinaire rimram. "We hebben nu het zogenoemde 'twaalfuurtje', dat is soep met brood en een broodje kroket erbij. Verder staan er wat nieuwe gerechten op die aantrekkelijk gesprijsd zijn en makkelijk gepresenteerd kunnen worden. We merken meteen dat dat aanslaat bij het zakelijke segment. Nee, ik heb nog niet met Louis van Gaal overlegd over de menukaart. Ik nodig hem bij deze uit om te komen proeven."

Zakelijke markt

"We proberen meer activiteiten naast het voetballen te creëren en willen

doordeeweeks de zakelijke markt meer aan ons binden", vervolgt Schermer. "Men moet weten dat hier meer te doen is dan voetbal. Mensen die langs het stadion rijden moeten weten dat je hier ook kunt lunchen of vergaderen. We hebben de faciliteiten voor de zakelijke markt verbeterd. We waren al goed bereikbaar, hadden voldoende parkeergelegenheid, mooi uitzicht, lekker eten, een goede bediening en heel mooie nissen om te vergaderen. Nu is er ook gratis WIFI en kun je bij een consumptie gratis parkeren. Kortom, het Grand Café is hét toegankelijke trefpunt voor zakelijk Noord-Holland"

Openingstijden

Schermer: "De openingstijden zijn vanaf januari aangepast. We zijn nu van 9:00 tot 18:00 uur geopend. Dat is dus een uur vroeger open en een uur later dicht. Voor groepen die reserveren is het mogelijk om hier ook 's avonds te eten."

CONTACT

Grand Café Van Gaal is gevestigd op de eerste etage van het AFAS Stadion. Adres: Stadionweg 1, 1812 AZ, Alkmaar. Telefoon: 072 547 8099.

Nieuwe stoelen ereterras

In de zomerstop is er een begin gemaakt met het vervangen van de Business Seats op de hoofdtribune van het AFAS Stadion. De vernieuwing van de zetels is gedurende de winterstop hervat, waardoor het ereterras vanaf eind januari voor het grootste gedeelte is voorzien van nieuwe stoelen.

Henk van Rijnsoever, Manager Commercie bij AZ, legt uit: "De oude Business Seats voldeden niet meer aan onze kwaliteitseisen. Hierdoor konden we de bezoekers op de hoofdtribune niet langer het gewenste zitcomfort bieden. Met de komst van de nieuwe stoelen is dat comfort weer gewaarborgd. Het zijn heerlijke zetels, waarin onze leden van het AZ Netwerk en hun gasten optimaal kunnen genieten van de thuiswedstrijden van AZ."

Gefaseerde vernieuwing

Afgelopen zomer werd begonnen met de vervanging van de Business Seats op rij acht tot en met elf. Gedurende de winteronderbreking waren de rijen twaalf tot en met negentien aan de beurt. "Door de leveringsvoorwaarden was een gefaseerde vernieuwing van de stoelen noodzakelijk", aldus Van Rijnsoever. "Ook de naambordjes op de Business Seats zullen worden vervangen. We streven ernaar om alle bordjes vóór de thuiswedstrijd tegen VVV-Venlo op 29 januari geheel in orde te hebben."

Spelers

In voormalig stadion De Alkmaarder Hout was het zeer gebruikelijk dat de spelers van AZ na afloop van thuiswedstrijden hun gezicht lieten zien in het sponsor- en supportershome. Sinds de overgang naar het huidige onderkomen verwaterde deze traditie echter; dit tot teleurstelling van veel sponsors en supporters. AZ heeft deze ontwikkeling onderkend en tracht reeds een half seizoen de band tussen spelers aan de ene kant en supporters en sponsors aan de andere kant verder uit te bouwen.

Foto, handtekening, praatje

"Na iedere thuiswedstrijd bezoekt een AZ-speler enkele Business Rooms en

Business Units voor een foto, handtekening of praatje met de aanwezigen. Ook Directeur Algemene Zaken Toon Gerbrands gaat langs bij een aantal Business Rooms en Business Units. De mensen stellen dat zeer op prijs", vertelt Van Rijnsoever. "Daarnaast brengen twee spelers een bezoek aan de Kees Kist Lounge en één aan de Georg Kessler Lounge. Daar nemen zij de uitreiking van de sponsorquiz voor hun rekening en praten uiteraard na met geïnteresseerde sponsors."

Man of the Match

"Twee andere selectieleden van AZ dalen af naar het supportershome om zich te begeven onder de Alkmaarse fans", vervolgt Van Rijnsoever. "Tot slot komt de *Man of the Match* langs in de Amstel Lounge. Daar reikt de uitverkoren speler een foto uit aan de wedstrijdssponsor, die na de wedstrijd op het veld met die sponsor gemaakt is."

Nuchter en toegankelijk

Na ieder thuisduel gaan in totaal zes spelers langs de verschillende sponsor- en supportersruimtes. "AZ vindt het onderlinge contact tussen spelers, supporters en sponsors zeer belangrijk. Niet voor niets hanteren wij kernwaarden als nuchter en toegankelijk en zien wij onszelf als een familiale club. De huidige inzet van spelers en directie na thuiswedstrijden strookt met deze grondbeginselen", besluit Van Rijnsoever. ● (ESN/RB)



Nieuwe structuur:

SITUATIE AZ ONDER DE LOEP



AZ kwam afgelopen zomer in de veilige handen van de Stichting AZ Alkmaar. Maar hoe ziet de nieuwe structuur er precies uit, wie zijn daarbij betrokken en wanneer kan AZ Categorie I weer verlaten? Directeur Algemene Zaken Toon Gerbrands geeft tekst en uitleg.

In de zoektocht naar een helder beeld van de nieuwe organisatiestructuur van AZ, biedt het Governance-model (zie kader) uitkomst. Daarop zien we dat AZ NV is gekoppeld aan Stichting AZ en Stichting Continuïteit AZ. "Laatstgenoemde stichting speelt een belangrijke rol als de club wordt verkocht. Zij bewaken de naam, de speelstad, het shirt en het logo. Zij hebben vooral een heel essentiële rol op het moment dat er grote beslissingen worden genomen", verklaart Gerbrands. "Zolang er bijvoorbeeld geen aandelen worden verkocht, komen ze niet in actie. De Stichting Continuïteit AZ wordt één keer per jaar bijgepraat, maar ze zitten verder niet bij reguliere vergaderingen."

Spelregels

"Stichting AZ heeft de aandelen in handen. Zij zijn invloedrijk bij de aanstelling en een ontslag van de directie en de trainers. Onder deze stichting hangt de Raad van Commissarissen. We hebben met de RvC afgesproken welke spelregels er voor onze begroting zijn. Bijvoorbeeld binnen welke marges we spelers kunnen aantrekken. Wij hebben als directie de statutaire bevoegdheid om binnen die spelregels te kunnen handelen. Zes keer per jaar worden we door de RvC gecontroleerd of we dat goed doen."

ARK

Verder zien we op het Governance-model ARK-AZ Beheer BV staan. Dit betreft een groep Noord-Hollandse ondernemers die AZ een financiering heeft verstrekt waarmee alle activiteiten van de club op langere termijn zijn gewaarborgd. Gerbrands: "ARK is geen afkorting, maar betekent gewoon ark. We hebben het zo genoemd omdat ze ons min of meer hebben gered, net als destijds de Ark van Noach. Deze ark staat garant voor een bedrag van ongeveer acht miljoen euro. In het normale leven zouden we dat een rekening-courant noemen. Op het moment dat wij geld nodig hebben om het seizoen te overbruggen, kunnen we daar aanspraak op maken. Dat was het eerste half jaar van dit seizoen niet nodig, nu wel. De investeerders krijgen zeven procent betaald over het bedrag dat wij lenen. Dat is een gangbaar rentepercentage voor dit soort afspraken. Als er nog andere geïnteresseerden zijn, dan kunnen die zich nog melden bij AZ. We willen graag

een breed draagvlak en een club van de regio zijn."

Stadion, Sportcomplex 't Lood en P8

Het AFAS Stadion, Sportcomplex 't Lood en P8 (parkeerterrein) zijn voor een bedrag van 15 miljoen euro (k.k.) verkocht aan een groep bedrijven en sponsors die ook een financiering hebben verstrekt aan ARK-AZ. AZ is met de koper van het stadion een nieuwe huurovereenkomst voor 25 jaar overeengekomen. De huurprijs is verlaagd van 2,7 miljoen naar 900.000 euro per jaar. Tevens heeft AZ NV het eerste recht op koop van het stadion.

Transfers

Bij de curator had AZ in de zomer van 2010 nog een bedrag van 3,9 miljoen euro openstaan. "Dat bedrag betalen we over een periode van vijf jaar terug. De curator krijgt steeds een afgesproken percentage van een transfersom. Wat dat percentage is, mogen we niet bekendmaken. Komen wij over vijf jaar niet aan de 3,9 miljoen, dan vervalt die schuld. Voor de rest hebben we overigens nergens meer een bedrag openstaan. Alles is geregeld met de fiscus, inclusief alle zaken uit het verleden", weet Gerbrands.

Omzet

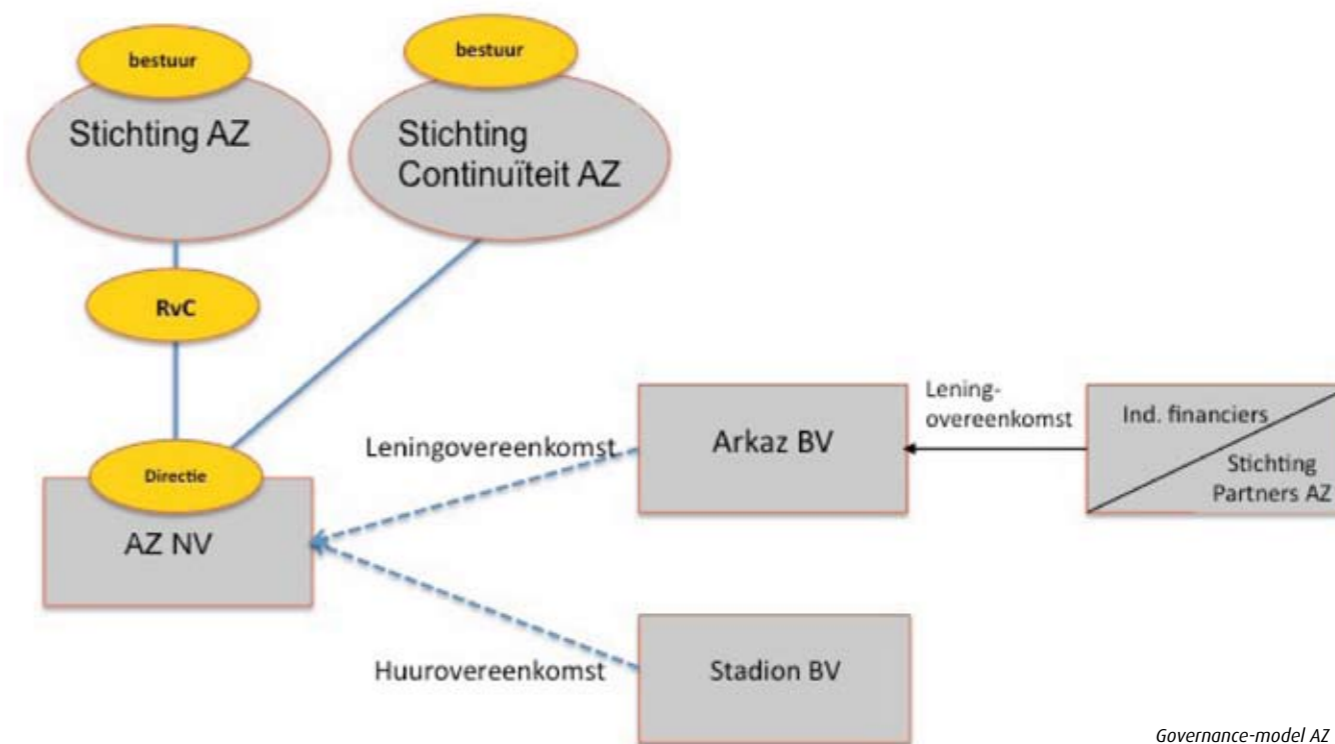
In de jaarcijfers van AZ over het seizoen 2009-2010 was een omzetstijging van achttien miljoen euro te zien. Dat betekent echter niet automatisch een stijging van de winst. Gerbrands: "Door de deelname aan de Champions League hebben we eenmalig extra geld binnen gekregen. Daar staat echter tegenover dat we de spelers extra moesten betalen en dat we meer onkosten hadden. In dit geval is de omzetstijging dus behoorlijk vertekend, want dat betekent dus zeker niet direct extra winst. De winst was namelijk 5,9 miljoen."

Begroting

De begroting wordt binnen drie jaar teruggebracht van 32 naar 22 á 25 miljoen euro. "We hebben alle inkomsten en uitgaven meerjarig doorberekend. Op basis daarvan hebben we geconstateerd dat dit voor AZ een realistische begroting is", vervolgt Gerbrands. "Om deze nieuwe begroting mogelijk te maken gaat de salarishuishouding naar beneden."

Categorie I

Begin december maakte de licentiecommissie van de KNVB openbaar dat AZ is ingedeeld in Categorie I, het financiële zorgenkindje van de voetbalbond. AZ tekende hier beroep tegen aan, omdat de peildatum voor het indelen van de categorieën op een moment was dat er nog onduidelijkheid was over de aandelen en de toekomst van AZ. "De licentiecommissie van de KNVB rekende deze keer bovendien voor het eerst geen transferopbrengsten mee", voegt Gerbrands toe. "Dat is heel wonderlijk want dat mocht de afgelopen acht jaar wel. Het volgende meetmoment is in maart 2011. Dan worden we waarschijnlijk weer ingedeeld in Categorie II. Ik ben benieuwd wat er vervolgens in juli weer gaat gebeuren. Dat hangt namelijk af van de spelregels die de licentiecommissie dan hanteert."



STRUCTUUR AZ

Directie

Toon Gerbrands (Directeur Algemene Zaken)

Earnest Stewart (Directeur Voetbalzaken)

Stichtingsbestuur AZ

Ronald Bandell (voorzitter, 24 augustus 1946) is oud-lid van de Raad van Commissarissen van AZ NV. Tevens is hij voormalig burgemeester van onder meer Alkmaar en Dordrecht.

Peter Verdegaaal (14 augustus 1942) is oud-lid van de Raad van Commissarissen van AZ NV. Tevens is hij voormalig lid van de Raad van Bestuur van BDO Accountants & Adviseurs.

Peter van den Kommer (17 februari 1948) is directeur/eigenaar van AGU Holding BV, een internationale onderneming in de fiets- en sportbranche uit Alkmaar.

Raad van Commissarissen AZ

René Neelissen (voorzitter, 17 juli 1963) is oud-bestuurslid van AZ en in het dagelijks leven mededirecteur/eigenaar van Nelson Schoenen BV en Atlas Services Groep BV.

Maarten Hillenaar (6 juni 1958) heeft ruim 25 jaar ervaring binnen en buiten de overheid met complexe vraagstukken op het gebied van strategievorming, innovatie en verandering gekoppeld aan de inzet van ICT. Vanaf begin 2009 is hij de eerste Chief Information Officer (CIO) van de Rijksoverheid. Hij is nog steeds actief als voetballer en jeugdtrainer.

Bert Molenaar (3 augustus 1957) is tot en met 2001 gedurende vele jaren actief geweest als directievoorzitter van het toenmalige beursgenoteerde bedrijf Airspray NV te Alkmaar. Momenteel is Molenaar actief als ondernemer en als voorzitter van de Raad van Commissarissen van Univé Regio+ (Heerhugowaard) en Compound Handling BV (Delft). Daarnaast is hij ook non-executive board member bij AGU Holding BV te Alkmaar.

Joop Poelwijk (namens DSB, 13 september 1939) is thans werkzaam als algemeen directeur bij DSB Bank in faillissement in opdracht van de curatoren. Hij heeft diverse commissariaten gedaan bij grotere ondernemingen in de aerospace-industrie en directiefuncties vervuld op verschillende posten met het accent op financiën en commercie. Poelwijk is tevens al 55 jaar actief op het sportveld, hoewel nu op bescheiden niveau.

Stichting Continuïteit AZ

Gerrit Valk (voorzitter, 3 maart 1955) is een Nederlandse historicus en politicus. Hij was ruim twaalf jaar Tweede Kamerlid voor de PvdA. Valk is gepromoveerd op de historie van AZ met zijn proefschrift 'AZ is de naam'. Valk is tevens oud-voorzitter van de Raad van Commissarissen van AZ en neemt namens AZ NV zitting in de Stichting Continuïteit AZ.

Marie(tje) van Rossen (27 juli 1944) was de eerste vrouwelijke burgemeester van Alkmaar. Daarvoor was ze in diezelfde functie werkzaam in Hellevoetsluis. Van Rossen neemt namens het College van B&W van de gemeente Alkmaar zitting in de Stichting Continuïteit AZ.

Remco Strik (13 december 1964) is voorzitter van de officiële Supportersvereniging van AZ. In die hoedanigheid neemt hij zitting in de Stichting Continuïteit AZ. ● (ESN)

VHC Jongens BV:

TWEEDE NOORD-HOLLANDSE HORECABEURS

Na een zeer geslaagde eerste editie vorig jaar, krijgt de Noord-Hollandse Horecabeurs in 2011 een passend vervolg. Op 28 en 29 maart dient het AFAS Stadion wederom als locatie om horecaleveranciers en -ondernemers uit de provincie samen te brengen. Maayk de Poorter, directeur van organisator VHC Jongens BV, heeft er zin in: "Dit jaar zal de beurs nog groter zijn."

AZ en VHC Jongens BV werken al enkele jaren prettig samen. De totaalleverancier van de horeca- en fastfoodmarkt voorziet het AFAS Stadion dagelijks van verse producten, waarmee de gasten keer op keer culinair verwend worden. Sinds maart 2009 is VHC Jongens BV tevens één van de drie Business Sponsors van de Alkmaarse voetbalclub.

Ideale locatie

Het is dan ook niet verwonderlijk dat het AFAS Stadion van AZ voor de tweede maal dienst doet als decor van de Noord-Hollandse Horecabeurs. "Het is de ideale plaats om op sportieve wijze leveranciers en horecaondernemers samen te brengen. Het stadion beschikt over de juiste faciliteiten en heeft bovendien een enorme parkeergelegenheid. Daarnaast verloopt de samenwerking met AZ zeer prettig en professioneel", legt De Poorter uit.

Vakbeurs

"Op de beurs kunnen horecaleveranciers zich presenteren aan de Noord-Hollandse horecaondernemers. Het is een echte vakbeurs, die alleen kan worden bezocht op invitatie. Zo'n 140 bedrijven zullen dit jaar een stand hebben op de beurs", vervolgt De Poorter. "Onze doelgroep, alle circa 14.000 horecaondernemers in Noord-Holland, zullen met behulp van onze mediapartner Rodi Media een uitnodiging ontvangen. Vorig jaar konden we met trots melden dat het tweedaagse evenement ruim 4.000 ondernemers wist te trekken. Dit jaar verwachten we een stijging van dat aantal."

Breder aanbod

Het is de bedoeling dat de komende editie van de vakbeurs de eerste aflevering in alles overtreft. "Het entreepaviljoen zal met zo'n 1.000 m² groter zijn dan vorig jaar. Verder zullen er meer standhouders zijn, die tezamen een breder aanbod van horecaproducten vertegenwoordigen", gaat De Poorter verder. "Daarnaast zullen er weer workshops gegeven worden. Een van de onderwerpen hiervan is het gebruik van 'Social Media'."

Samenwerking

VHC Jongens BV organiseert de Noord-Hollandse Horecabeurs in samenwerking met enkele hoofdsponsors. Zoals gezegd draagt AZ Business Spon-

sor Rodi Media zorg voor het bereiken van de juiste doelgroep. AZ is als locatiehouder ook nauw betrokken bij de organisatie van het horecaevenement. De beurs wordt verder mogelijk gemaakt door Royaan (leverancier van kwaliteitssnacks), Strogoff (de bekende vis-, vlees-, wild- en gevogelteleverancier) en AZ Business Team Partner Amstel Bier.

Meer dan een voetbalclub

Martijn Stroet fungeert rondom de vakbeurs als schakel tussen de Alkmaarse voetbalclub en VHC Jongens. De accountmanager van AZ is zeer tevreden over de eerste editie en ziet het horecacircus dan ook graag in maart weer terugkeren: "Het is fantastisch dat een dergelijk evenement plaatsvindt bij AZ. Wij laten hierdoor zien meer te zijn dan alleen een voetbalclub. Ook voor vergaderingen, een congres of een bedrijfsfeest is het AFAS Stadion een zeer geschikte locatie. Met de Horecabeurs tonen we aan tevens grootschalige evenementen te kunnen huisvesten."

Terugkerend festijn

"De vakbeurs heeft na één editie al een bijzonder goede naam opgebouwd in de horecabranche. Deelnemers en bezoekers gaan er dan ook van uit dat dit een jaarlijks terugkerend festijn is", weet Stroet. "AZ heeft zelf ook een stand op de beurs, waar informatie wordt verstrekt over het lidmaatschap van het AZ Netwerk en de hospitalityfaciliteiten voor bedrijven in het AFAS Stadion. Al onze leden zijn eveneens uitgenodigd om een kijkje te nemen op de beursvloer en ontvangen een persoonlijke uitnodiging."

Prachtig evenement

"Zelf vind ik de maandagavond één van de hoogtepunten van de beurs. Dan zijn alle standhouders en een aantal speciale genodigden welkom om aan te schuiven bij een heerlijk diner in Grand Café Van Gaal", vervolgt Stroet. "Na het culinaire gedeelte gaan de tafels aan de kant om ruimte te maken voor een gezellig feest. Al met al is het een prachtig evenement. We zijn dan ook zeer tevreden over de samenwerking met VHC Jongens BV." • (RB)



NOORD-HOLLANDSE HORECABEURS 2011

Locatie:
AFAS Stadion, Stadionweg 1, 1812 AZ Alkmaar
Datum en tijd:
Maandag 28 maart: 11:00 uur - 21:00 uur
Dinsdag 29 maart: 11:00 uur - 18:00 uur



NOORD-HOLLANDSE
HORECABEURS

28&29 MAART 2011
AFAS STADION ALKMAAR

Dé regionale vakbeurs voor de **HORECA**
Komt u dit keer ook **scoren** in het AFAS-Stadion?



www.nhh-beurs.nl

tel. 075 65 55 795

ROYAAN



VHC Jongens BV
HORECA TOTAALLEVERANCIER



STROGOFF
FRESH FOOD



Terugblik:

AZ NETWERK EVENEMENTEN

Tijdens de eerste seizoenshelft waren er voor de leden van het AZ Netwerk weer diverse evenementen. Een terugblik in woord en beeld, plus een agenda met daarop het programma voor de tweede seizoenshelft.

Sponsorreis naar Kiev

In het kielzog van de selectie reisde een groot gezelschap van bijna 100 leden van het AZ Netwerk mee naar de uitwedstrijd van AZ in de Europa League tegen Dynamo Kiev. Ondanks de 2-0 nederlaag werd het voor de groep sponsors een aangename en soms indrukwekkende trip.

Zo maakte de leden van het AZ Netwerk een stedentrip door Kiev. Onderweg werden imposante gebouwen en standbeelden afgewisseld met historisch besef. Er werd onder meer een bezoek gebracht aan een oorlogsmuseum, waar op indrukwekkende wijze werd stilgestaan bij de miljoenen oorlogsslachtoffers die vielen ten tijde van het regime van dictator Jozef Stalin.

Vertier

Uiteraard was er tijdens de reis ook volop tijd voor vertier. In het beste restaurant van Kiev werd gegeten, gedronken en gelachen. De generale repetitie van de AZ-selectie was daarna van zeer dichtbij te bewonderen. Sommige van de aanwezige sponsors vertrokken na de training met het krijt op de punten van hun schoenen naar de binnenstad. De nederlaag van AZ tegen Dynamo een dag later ten spijt, kan worden teruggekeken op een prima evenement van het AZ Netwerk.

**AZ Netwerk Ontbijt**

Meer dan 100 leden van het AZ Netwerk hebben op donderdag 7 oktober hun ontbijtsessie in het AFAS Stadion doorgebracht. Daar konden zij genieten van een geheel verzorgd ontbijtbuffet, een voorlichting over 'het nieuwe AZ' en vroegen ze Toon Gerbrands en Earnest Stewart de hemden van het lijf.



De aftrap van de ochtend werd om half acht door Manager Commercie Henk van Rijnsoever gedaan. De bevoegen ex-international vertelde in Grand Café Van Gaal de toegestroomde bedrijven wat hun mogelijkheden bij AZ zijn. Daarna werd genoten van een geheel verzorgd ontbijtbuffet en een uitgebreide sessie 'Vragen aan de Directie'.

Verbeek stelt zich voor aan AZ Netwerk

Meer dan 300 leden van het AZ Netwerk hebben donderdag 25 november een eneroverende sessie met Gertjan Verbeek meegemaakt. Tijdens de avond – die mede mogelijk werd gemaakt door hoofdsponsor AFAS – konden leden al hun vragen aan de hoofdtrainer van AZ kwijt.

Verbeek ging onder toezien van gespreksleider Toon Gerbrands in op alle vragen die hem werden gesteld. Vindt u het leuk om persconferenties te geven? Kookt u zelf? Wat is uw indruk van AZ? Wat zijn uw ambities als trainer? En wat zijn de verschillen tussen AZ en uw vorige clubs sc Heerenveen en Feyenoord?

**Ambitie**

Verbeek ging verder uitgebreid in op zijn ambitie als trainer: "Ik ben een honkvast man. Bij elkaar heb ik meer dan 20 jaar bij sc Heerenveen gewerkt. Ik ben bezig met vandaag, niet met de toekomst. Zolang ik bij een club plezier heb, ben ik een tevreden man."

AFAS

Naast Verbeek stelde ook hoofdsponsor AFAS ERP Software zich via Commercieel Directeur Leo Koppelaar aan de aanwezige sponsors voor. Koppelaar had een aantrekkelijke introductiekorting voor leden die hem tijdens de avond hun visitekaartjes gaven: 10 procent korting op AFAS-software. Hiervan werd gretig gebruik gemaakt.

Sneldaten op Locatie: Grand Café Samen

Na eerdere geslaagde edities van Sneldaten op Locatie was het op vrijdag 29 oktober de beurt aan Grand Café Samen in Alkmaar. Tijdens het AZ Netwerk Sneldaten werd op ongedwongen wijze contacten gelegd tussen bedrijven die zijn aangesloten bij het AZ Netwerk. Ook in de toekomst vinden edities van AZ Sneldaten plaats. Elke laatste vrijdag van de maand in het AFAS Stadion, of indien mogelijk op locatie; zoals in januari bij AGU BV.

AZ Netwerk-arrangement Ajax – AZ (KNVB beker)

Ruim honderd leden van het AZ Netwerk reisden op donderdag 23 december met AZ mee naar de Amsterdam Arena voor de bekerwedstrijd tegen Ajax. Ondanks het 1-0 verlies en de uitschakeling werd het een prima trip.



Het arrangement dat werd aangeboden bevatte een Business Seat op het ere terras van Ajax, inclusief koffie en thee voor aanvang van de wedstrijd in een sponsoruimte. Als onderdeel van het arrangement werd na afloop tevens een uur lang genoten van een borrel en een warm bittergarnituur. Ook in de toekomst blijft AZ arrangementen voor de leden van het AZ Netwerk verzorgen; zoals in februari de uitwedstrijd tegen sc Heerenveen.

Nieuwjaarsreceptie 2011

In de Kees Kist Lounge van het AFAS Stadion vond op maandag 5 januari de jaarlijkse Nieuwjaarsreceptie van AZ plaats. Directeur Algemene Zaken Toon Gerbrands, Directeur Voetbalzaken Earnest Stewart en de AZ-selectie proostten met alle aanwezigen op een sportief, succesvol en gezond 2011.

AZ Gala 2011

Gokken, goochelen, prijzen, culinair genieten én de voetjes van de vloer. Het AZ Gala 2011 bood het allemaal. Black ties en galajurken sierden de feestelijk aangeklede Georg Kessler Lounge op en tot de vroege uurtjes zat de sfeer er goed in.



Tussen 19:00 uur en 19:30 uur werden de gasten verwacht en verwelkomd bij de hoofdingang van het AFAS Stadion. De roltrappen leidden de chique aangeklede bezoekers naar de Georg Kessler Lounge waar iedereen eerst op de foto werd gezet, werd onthaald met een glas roze champagne en een sleutel kreeg uitgereikt met kans op mooie prijzen. Nadat ook de complete spelersgroep en staf van AZ zich hadden gemeld, opende Directeur Algemene Zaken Toon Gerbrands het AZ Gala officieel met een kruisgesprek met de ceremoniemeester van de avond. Vervolgens was het feesten geblazen. Aan de twee buffetten stonden al snel rijen mensen die de koude en warme culinaire hoogstandjes niet konden versmaden.

Dansvloer

Terwijl de avond vorderde, zorgden de Booming Pianos er met swingende 'golden oldies' voor dat de stemming er steeds beter in kwam. Was de dansvloer aan het begin van de avond nog niet zo druk bezet, naarmate het later werd vonden steeds meer mensen de weg naar het podium. Een goochelaar zorgde met zijn trucs ondertussen voor een lach op de gezichten, terwijl gokliefhebbers aan de blackjack- en roulettetafels aan hun trekken kwamen. Prijzen werden verdeeld met de aan het begin van de avond uitgedeelde sleutels: een mountainbike, lunches in het Grand Café Van Gaal en een Business Seat-arrangement werden op het podium weggeven door de AZ-spelers.



Martin Morero

Het succesvolle slotstuk van de avond was het optreden van Martin Morero, de volkszanger bekend van de RTL-hitserie Gooische Vrouwen, die onder meer zijn single Echte Liefde ten gehore bracht en daarmee de voetjes van de vloer en de handjes in de lucht kreeg. Om na afloop van zijn optreden 'gewoon' geduldig met de vele belangstellenden en fans op de foto te gaan en het AZ Gala 2011 van een passend einde te voorzien. ● (DR)



EVENEMENTEN TWEEDE SEIZOENSHELFT

Datum	Evenement	Locatie
Januari		
05-01-2011 (16:00 uur)	Nieuwjaarsreceptie	AFAS Stadion
07-01-2011 (19:00 uur)	AZ Gala 2011	AFAS Stadion
19-01-2011 (20:45 uur)	AZ - NEC	AFAS Stadion
22-01-2011 (18:45 uur)	Heracles Almelo - AZ	Polman Stadion
28-01-2011 (14:00 uur)	AZ Netwerk Sneldaten (op locatie)	AGU/ Alkmaar
28-01-2011 (16:00 uur)	AZ Netwerkborrel (op locatie)	AGU/ Alkmaar
29-01-2011 (19:45 uur)	AZ - VVV-Venlo	AFAS Stadion
Februari		
05-02-2011 (19:45 uur)	Excelsior - AZ	Woudestein
12-02-2011 (20:45 uur)	AZ - PSV	AFAS Stadion
19-02-2011 (19:45 uur)	Arrangement sc Heerenveen - AZ	Abe Lenstra Stadion
25-02-2011 (14:30 uur)	AZ Netwerk Sneldaten (op locatie)	n.n.b.
25-02-2011 (16:00 uur)	AZ Netwerkborrel (op locatie)	n.n.b.
27-02-2011 (14:30 uur)	AZ - FC Twente	AFAS Stadion
Maart		
06-03-2011 (16:30 uur)	Ajax - AZ	Amsterdam Arena
12-03-2011 (19:45 uur)	Roda JC - AZ	Parkstad Limburg Stadion
18-03-2011 (20:45 uur)	AZ - Vitesse	AFAS Stadion
25-03-2011 (14:30 uur)	AZ Netwerk Sneldaten (op locatie)	n.n.b.
25-03-2011 (16:00 uur)	AZ Netwerkborrel (op locatie)	n.n.b.
28 & 29-03-2011	Noord-Hollandse Horecabeurs	AFAS Stadion
April		
02-04-2011 (20:45 uur)	Feyenoord - AZ	De Kuip
08-04-2011 (n.n.b.)	AZ AFAS Tennis Open	Dorssports/ TC Heiloo United
10-04-2011 (16:30 uur)	AZ - NAC Breda	AFAS Stadion
17-04-2011 (14:30 uur)	AZ - ADO Den Haag	AFAS Stadion
23-04-2011 (18:45 uur)	Willem II - AZ	Koning Willem II Stadion
29-04-2011 (14:30 uur)	AZ Netwerk Sneldaten (op locatie)	n.n.b.
29-04-2011 (16:00 uur)	AZ Netwerkborrel (op locatie)	n.n.b.
Mei		
01-05-2011 (14:30 uur)	AZ - De Graafschap	AFAS Stadion
15-05-2011 (14:30 uur)	FC Utrecht - AZ	Galgenwaard
27-05-2011 (14:30 uur)	AZ Netwerk Sneldaten (op locatie)	n.n.b.
27-05-2011 (14:30 uur)	AZ Netwerkborrel (op locatie)	n.n.b.
Seizoeneinde	AZ Netwerk Cup 2011	AFAS Stadion
Juni		
n.n.b.	AZ Golf Open 2011	n.n.b.



Richard Broer:

TELECOM SERVICE HEERHUGOWAARD BV

In deze rubriek komen leden van het AZ Netwerk aan het woord over hun bedrijf en hun relatie met AZ. Deze keer is het de beurt aan Telecom Service Heerhugowaard BV en Koi & Vijvercentrum Dirkshorn.

De Telecom Service Groep is al bijna 25 jaar op professionele wijze actief in de telecommunicatie- en beveiligingsmarkt. Naast een vestiging in Heerhugowaard, zetelt het bedrijf ook in Leek en Zwolle. "We beschikken over een uniek klantenbestand waar we heel trots op zijn", aldus Richard Broer, manager van de vestiging in Heerhugowaard.

"We bieden innovatieve en kwalitatieve totaaloplossingen aan op het gebied van bedrijfstelefonie, mobiele communicatie, ICT-services en beveiliging", legt Broer uit. "Hierbij richten we ons op het Midden- en Kleinbedrijf en de onderkant van de grootzakelijke markt. We zijn topdealer van drie grote landelijke netwerken, te weten KPN, T-Mobile en Vodafone. Dat is tamelijk uniek in de kop van Noord Holland. Hierdoor kunnen wij onze klanten voorzien van een onafhankelijk advies, dat optimaal aansluit op de wensen en eisen van de organisatie."

Niet klagen

Ondanks de economische teruggang mag Broer qua bedrijfsresultaten niet klagen: "De telecommarkt is altijd in ontwikkeling, waardoor het minder gevoelig is voor conjunctuurschommelingen. We hebben wederom beter gepresteerd dan het jaar ervoor. Onze innovatieve producten dragen dikwijls bij aan kostenbesparingen voor bedrijven, waardoor de aanschaf hiervan vaak zeer interessant is voor onze klanten. Ik heb bovendien nog nooit gehoord dat een bedrijf uit kostenbesparing stopt met bellen."

Telecomspecialist

Broer weet waar de kracht van zijn bedrijf ligt: "Er zijn maar weinig bedrijven die zoveel kennis bezitten op het gebied van telecom. Hierdoor zijn we in staat om totaaloplossingen tegen concurrerende prijzen aan te bieden. We geven een volledig advies, installeren alle apparatuur zelf en zorgen vervolgens ook voor de serviceopvolging. We kunnen zonder twijfel worden

gezien als dé telecomspecialist uit de regio. Om die reden beschikken we over een uniek klantenbestand waar we ontzettend trots op zijn."

Relatie met AZ

Eén van die unieke klanten is AZ. "We leveren onder andere de mobiele hardware en mobiele abonnementen voor het personeel van AZ. Ook zorgen we voor de portofoons, die onder meer gebruikt worden door de stewards. Daarnaast hebben we gezorgd voor een stukje kostenbesparing. We dragen AZ een warm hart toe en zijn dan ook blij met deze samenwerking."

Vergeeld plakboek

Zelf is Broer ook een groot fan van AZ. "Als getogen Heerhugowaarder heb ik al sinds de jaren '80 een warm gevoel bij de Alkmaarse club. In die tijd woonden bekende AZ-ers als Jan Peters, Ronald Spelbos en Georg Kessler in Heerhugowaard en als jochie wist ik precies waar hun huizen stonden. Er moet thuis nog wel een vergeeld plakboek liggen met opgehaalde handtekeningen en knipsels uit de Wastorakrant. Ook nu bezoek ik nog met veel plezier de wedstrijden", aldus Broer. "Als lid van het AZ Netwerk nemen we met ons bedrijf graag deel aan evenementen als het AZ Netwerk Sneldata of het AZ Golf Open. Je komt op informele wijze in contact met andere bedrijven en kan zo het nuttige met het aangename combineren."

Braniemannetje

Broer blijkt zeer goed op de hoogte van het huidige AZ en heeft Héctor Moreno en Rasmus Elm als favoriete spelers. "Moreno straalt rust uit. Elm kan veel meer dan hij tot nu toe laat zien. Als hij de schroom van zich afgooit, kan hij heel belangrijk worden. Indien ik één dag Directeur Voetbalzaken zou zijn, zou ik Dries Mertens van FC Utrecht naar Alkmaar proberen te halen. Zo'n braniemannetje kan AZ wel gebruiken. Daar zou menig speler binnen de selectie zich aan op kunnen trekken." • (RB)

TELECOM SERVICE HEERHUGOWAARD BV

Newtonstraat 22 T 072 57 62 000 E info@telecom-service.nl
1704 SB Heerhugowaard F 072 57 62 006 I www.telecom-service.nl



iPhone 4

Start met zakendoen

Haal het maximale uit uw iPhone 4 op het supersnelle netwerk van Vodafone. Bovendien wordt uitstekende zakelijke dienstverlening door Vodafone in combinatie met Telecom Service Groep geboden. Met services als toestelbeheer, installatie en beveiliging. Het Vodafone-netwerk is er klaar voor.

Ga naar Telecom Service Groep, uw Vodafone Business Network Partner.

power to you

TM and © 2010 Apple Inc. All rights reserved.



Telecom Service Heerhugowaard BV
Newtonstraat 22, 1704 SB Heerhugowaard
Tel. 072-5762000
www.telecom-service.nl





Foto: Rodi Media

Brian Bing:

KOI & VIJVERCENTRUM DIRKSHORN

In 1996 ging hij voor het eerst naar Japan om zelf de beste koikarpers te selecteren voor klanten van zijn twee dierenwinkels. Die trip betekende de start van het huidige Koi & Vijvercentrum in Dirkshorn. Eigenaar Brian Bing (41): "Wij zijn expert op het gebied van koi's. Het zijn heel bijzondere vissen, die door veel klanten als echte huisdieren worden gezien."

Ieder voorjaar trekt Brian door de binnenlanden van Japan op zoek naar de beste koikarpers. "We bezoeken zo'n 30 à 40 Japanse kwekerijen om koi's met een goede prijs-kwaliteitverhouding te vinden. Klanten kunnen heel specifiek aangeven wat voor koikarpers zij willen. Jaarlijks importeren we zo'n 1.500 vissen die we in onze opkweekbassins laten acclimatiseren en opgroeien."

Zwemvijvers

Het bedrijf uit Dirkshorn is niet alleen gespecialiseerd in koikarpers, maar ook andere vijvervissen en vijvergerelateerde producten behoren tot het assortiment. "Daarnaast leggen we vijvers en zwemvijvers aan", zegt Bing. "Een zwemvijver is nog een relatief onbekend fenomeen, maar het heeft veel voordelen ten opzichte van een regulier zwembad. Het ziet er fantastisch uit en met een beetje bijverwarming kan er haast het hele jaar in gezwommen worden."

"Een zwemvijver is goed te integreren in een tuin. In tegenstelling tot een zwembad creëer je geen 'blauwe vlek'. Bovendien zijn er geen chemicaliën nodig om het water schoon te houden. In een apart gedeelte zorgen planten namelijk voor de waterzuivering. Verder hoeft een zwemvijver niet afgedekt te worden, is er geen vergunning van de gemeente voor nodig en zijn de kosten bijna de helft minder dan bij een normaal zwembad."

Showvijvers

In de volledig overdekte vestiging in Dirkshorn zijn alle vijvergerelateerde producten in levende lijve te bewonderen. "Er liggen acht verschillende showvijvers van 7.500 tot 90.000 liter water en met diverse filteropstellingen. Een vijver is niet alleen geschikt voor particulieren; ook in of rondom een bedrijfspand kan een vijver prachtig zijn. Zo hebben we laatst een schitterende vijver aangelegd in een showroom van een autobedrijf", aldus Bing.

Webwinkel

In het eerste kwartaal van 2011 wordt de website van Koi & Vijvercentrum Dirkshorn volledig vernieuwd. Er wordt dan ook een webwinkel geopend, zodat klanten tevens online producten kunnen bestellen. "We hebben lang getwijfeld over de lancering van een webwinkel. Mede door de positieve verhalen van leden van het AZ Netwerk hebben we nu toch de stap genomen. Zo zie je maar dat het AZ Netwerk niet alleen geschikt is om contacten te leggen en te onderhouden, maar ook om kennis met elkaar te delen", weet de ondernemer.

AZ-fan

Bing komt al meer dan vijftien jaar bij AZ. De Noord-Hollander bezoekt met een vaste groep van zo'n twaalf mensen iedere thuiswedstrijd. "AZ is echt mijn club. Het is ontzettend leuk om met een hechte groep naar de wedstrijden te gaan. Bovendien is er weleens iemand verhinderd, waardoor het mogelijk is om zakelijke relaties mee te nemen naar het AFAS Stadion. Zo combineer ik mijn hobby met mijn werk. Wat betreft de koikarpers is dat eigenlijk niet anders." • (RB)

KOI & VIJVERCENTRUM DIRKSHORN

Woudmeerweg 22 T 0224 55 24 39 E info@koi-vijver.nl
1746 CD Dirkshorn M 06 53 92 36 72 I www.koi-vijver.nl

ALLES OP GEBIED VAN KOI & VIJVER

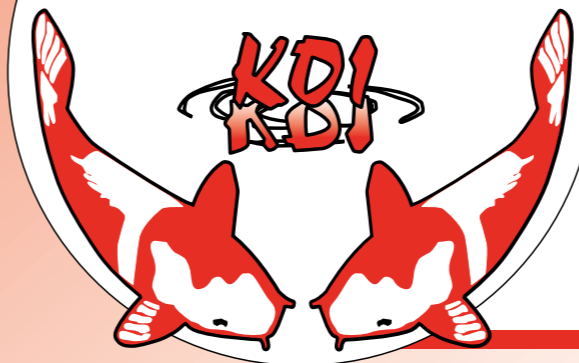
tevens aanleg en onderhoud van (zwem) vijver



In april 2011 brengen wij weer een bezoek aan Japan voor het selecteren van de allermooiste koi!
Bestel hem nu en wij zoeken hem voor u uit!

BEZOEK ONZE WEBWINKEL
WWW.KOI-VIJVER.NL

Koi & Vijvercentrum Dirkshorn



Voorkom problemen: laat uw vijverwater GRATIS testen!

Woudmeerweg 22 - 1746 CD Dirkshorn
Telefoonnummer 0224 - 55 24 39
LET OP: N245 AFSLAG WAARLAND!!!

OOK HEBBEN WIJ:
WATERPLANTEN
GOUDVISSSEN • SHUBUNKIN
SARASA • GOUDWINDE
GRASKARPER • STEUR
POMPEN • FILTERS
RUBBERFOLIE VANAF € 5,- P/M²

Openingstijden
15 maart t/m 18 september.
Maandag: 13.00 - 17.30 u.
Dinsdag: 10.00 - 20.00 u.
Wo. t/m vrij.: 10.00 - 17.30 u.
Zaterdag: 10.00 - 17.00 u.
Iedere 2e zondag v/d maand.

Openingstijden
Rest van het jaar!
Alleen zaterdag
geopend van
10.00 - 16.00 uur
Of telefonische
afpraak.

Bezoek onze site www.koi-vijver.nl



Business Team

Hoofdsponsor:



Business Team Partners:

AMSTEL[®]

OXXIO
Slim met energie

BALANS
Schoonmaak- en bedrijfsdiensten

Quick

BUKO

TATA STEEL

NELSON
SCHOENEN

Van Gils

Seizoen '10-'11