

AdviesOpdracht - Business School

SuitClub



Door:

Danielle van den Berg
Marina Hoogeveen
Lucia Akerboom

Contactpersoon:

Bert Gelderblom



Voorwoord

Netwerken is voor studenten, als toetreders van de arbeidsmarkt, erg interessant. Netwerken is niet zo makkelijk als dat het klinkt en voor studenten erg handig om te kunnen. Het is daarom niet vreemd dat wij geïnteresseerd zijn in de netwerkorganisatie Suitclub. Suitclub is een netwerkorganisatie in Eindhoven en is een van de meest exclusieve netwerkorganisaties van Nederland. De Suitclub was al bekend bij sommige van ons en de connectie was snel gemaakt.

Vanuit deels persoonlijke interesse hebben wij onszelf verdiept in deze netwerkorganisatie. Vanuit studieoptiek hebben wij een opdracht geformuleerd voor de Suitclub in overleg met Bert Gelderblom, directeur van Suitclub. Deze opdracht is vervolgens licht aangepast, vanwege wijzigingen in de randvoorwaarden. Uiteindelijk zijn wij tot drie aanbevelingen gekomen waarin wij advies geven over Suitclub in de toekomst. Ieder van ons heeft een advies geschreven vanuit een andere invalshoek.

Wij hopen dat wij hiermee verschillende inzichten en implementeerbare adviezen te hebben gegeven, waardoor Suitclub ook in de toekomst kan blijven bestaan en kan blijven innoveren.

Veel plezier bij het lezen van onze adviezen!

Marina Hoogeveen, Lucia Akerboom & Danielle van den Berg

Inhoudsopgave

| | |
|-----------------------------------|----|
| Inleiding | 4 |
| Wat biedt SuitClub? | 5 |
| Doelstelling van SuitClub? | 5 |
| Trend Analyse..... | 6 |
| Culturele en sociale trends | 6 |
| Economische trends | 7 |
| Politieke trends | 8 |
| Conclusie trendanalyse..... | 10 |
| Adviezen | 11 |
| Advies 1..... | 11 |
| Advies 2..... | 11 |
| Advies 3..... | 12 |

Inleiding

Er zijn veel trends en ontwikkelingen die de wereld snel veranderen, zo ook op het gebied van business clubs. Netwerken veranderd alsmaar met sociale media, en er zijn steeds meer mogelijkheden voor het ontmoeten van andere ondernemers. Bij Suitclub, een netwerkorganisatie met de drang om de meest exclusieve netwerkorganisatie van Nederland te zijn, is het een must om te innoveren zodat zij het exclusieve imago kunnen behouden.

Het is zeer aannemelijk dat de wereld er over 10 jaar heel anders uit zal zien. Daarom hebben wij onderzoek gedaan voor SuitClub over hoe de wereld er tegen die tijd uit zal zien, gebaseerd op trends en ontwikkelingen en welke invloed dit heeft op het netwerken in de toekomst. Ook hebben we gekeken hoe SuitClub in zou kunnen spelen op deze trends om innoverend, prominent aanwezig en een exclusieve club te blijven binnen deze wereld van netwerkorganisaties.

Netwerkorganisaties zijn een sleutel om vaste concurrentie instellingen te doorbreken en gehoor te geven aan de roep van de markt om klant gedefinieerde producten te leveren. Het succes van een netwerkorganisatie wordt in hoofdzaak bepaald door het hebben van een gezamenlijk doel en vertrouwen in elkaar.¹

De methode die wij hiervoor hebben toegepast is de A-structuur en Scenarioplanning volgens het boek van de heren Rene van der Burgt en Mario van Rijn. Uiteindelijk hebben we conclusies getrokken uit de trend analyse en het onderzoek over SuitClub zelf en op basis van deze conclusies hebben wij een advies geschreven en gepresenteerd aan de heer Bert Gelderblom.

¹ http://www.tno.nl/downloads/TNO-KvL_Notitie_Over_het_opzetten_van_een_netwerkorganisatie.pdf

Over SuitClub:

Waar staat SuitClub voor:

- High End netwerk
- Netwerkorganisatie
- 300 tot 400 leden
- Goed eten en drinken
- Exclusieve sprekers
- Exclusieve omgeving
- Hippe Gadget en Auto's

Wat biedt SuitClub?

De combinatie van Pleasure en Business staat centraal bij SuitClub. Suitclub onderscheidt zich van andere business clubs/- netwerken door het organiseren van events die een combinatie zijn van een bekende en spraakmakende gastspreker, een stijlvolle en soms verrassende locatie en setting en een eersteklas businessnetwerk. Daarbij hanteert SuitClub een dresscode (tenue de ville, tie optional). Suitclub heeft in de markt een duidelijk onderscheidend imago: een beetje tegendraads, stijlvol en spraakmakend, glitter en glamour zonder ordinair te worden. Het 'leitmotiv' van SuitClub is kunst, cultuur en Business.

Doelstelling van SuitClub?

De doelstelling van SuitClub is het creëren van substantiële, zakelijke meerwaarde voor sponsors en members door het faciliteren van een kwalitatief hoogwaardig en exclusief zakelijk netwerk.²

² <http://www.suitclub.nl/whats-in-it-for-you/>

Trend Analyse

Hieronder vind u onze culturele, sociale politieke en economische trends met daarbij de conclusies die we hieruit hebben kunnen opmaken.

Culturele en sociale trends

1. Einde baksteensocialisme
2. Klein is het nieuwe groot
3. Eco-stijl
4. Personal branding
5. Solartechnologie
6. Coöperatief zaken doen
7. Sociale media voor B2B-gebruik

1. Einde baksteensocialisme

Er ontwikkelen zich steeds meer spanningen in gemengde wijken. Arm en rijk kunnen niet door elkaar wonen en er ontstaat een binnenlandse migratie. Soort zoekt soort en scholen worden weer gescheiden, net zoals de wijken. Gemengde gemeenschap is niet meer.

2. Klein is het nieuwe groot

De wereld is te groot en te vol. De stroom aan informatie, aanbod en bedrijven is teveel. Bedrijven gaan terug naar hun thuismarkt en de kleinere bedrijven en zzp'ers zijn in opmars. Gemeenten investeren in werkomgevingen in hun eigen plaatsen en er wordt plaats gecreëerd voor een eigen munteenheid. Multinationals gaan terug naar het begin.

3. Eco-stijl

De natuur is nog steeds en blijft een grote inspiratiebron. Eco is hip en dat zie je op alle fronten. Men voelt een verbondenheid met mens en natuur. Duurzaamheid is het woord en wordt gebruikt om mensen over de streep te trekken.

4. Personal branding

Het groeiend aantal zzp'ers en kleine ondernemingen zorgt voor meer personal branding. Het aantal concurrenten groeit en men moet het bedrijf en zichzelf steeds beter vermarkten.

5. Solartechnologie

Het gebruik van gadgets neemt toe. Wat hier zijn opmars maakt, zijn energiezuinige gadgets, zoals solar opladers, fotovoltaïsch mobiele telefoonbatterijen en andere producten met solar power. De energiezuinige gadgets zijn een inspiratiebron.

6. Coöperatief zaken doen

Door het toenemend aantal bedrijven en zzp'ers moet er meer samengewerkt worden. Bedrijven kunnen en willen niet alles meer in huis houden en gaan meer uitbesteden. Netwerken wordt hierdoor belangrijker.

7. Sociale media voor B2B-gebruik

Het gebruik van sociale media was al populair in voorgaande jaren, maar nu maakt het ook een opmars in de zakelijke wereld. Met name het gebruik van sociale media tussen bedrijven neemt toe. Netwerken en zaken doen gebeurd onder andere via deze media.³

Economische trends

1. Grote groep werkgevers probeert maar weer eens de traditionele kostbesparingsconcepten

Veel overheden en bedrijven reageren op de economische crisis door te saneren op een traditionele manier, door opnieuw in hun kosten te snijden. Deze groep werkgevers kiest voor oplossingen die vooral op korte termijn soelaas bieden: zoals ontslag van medewerkers, bezuinigen op arbeidsvoorwaarden, op de kosten voor opleiding en ontwikkeling van werknemers. Daarmee besparen werkgevers op hun personeelskosten, maar tegelijkertijd verliezen zij het vertrouwen van de werknemers die (nog) wel mogen blijven. Deze medewerkers vragen zich af wanneer zij zelf aan de beurt zijn en waarom ze zich nog zullen inspannen voor het bedrijf. Zij raken gedemotiveerd.

En als er extra personeel nodig is, kiest deze groep werkgevers voor externe flexibiliteit: uitzendkrachten, payrollers, ZZP-ers of uitbesteding van complete taken aan andere bedrijven.

Andere werkgevers kiezen ervoor om slimmer te werken

Tegenover de traditionele crisis-reflex waarmee veel werkgevers de recessie te lijf gaan, zal een groeiende groep bedrijven het over een andere boeg gooien. Zij kiezen ervoor om slimmer te werken; om werknemers te faciliteren hun werk optimaal te doen. Dat motiveert medewerkers en maakt hen productiever.

Deze werkgevers empoweren medewerkers tot zelfstandige professionals die zich binnen het bedrijf als ondernemer gedragen. Zo blijven ze zichzelf (en daarmee hun bedrijf) vernieuwen.

Ook deze groep werkgevers kiest voor flexibiliteit. Maar ze geven de voorkeur aan interne flexibiliteit. Ze willen elke werknemer optimaal kunnen inzetten. En daarbij laten ze niet beperken door traditionele grenzen tussen afdelingen, vestigingen of functies.

Deze bedrijven lopen voorop met Het Nieuwe Werken, met het gebruik van sociale media en nieuwe tools die het werk van de professionals vergemakkelijken.

Terwijl andere bedrijven het vertrouwen verliezen van hun werknemers, weten de vernieuwende werkgevers hun medewerkers juist meer aan zich te binden. Daarmee bouwen ze een voorsprong op, waarvan ze extra profiteren als de arbeidsmarkt weer krap wordt.

2. Het Nieuwe Werken bezorgt werknemers een dubbel gevoel

Zoals we zagen bij de vierde trend, biedt Het Nieuwe Werken juist nu kansen. Maar werkgevers die snel kantoorruimte willen afstoten, zullen vastlopen als ze ondoordacht en zonder commitment van werknemers Het Nieuwe Werken willen invoeren.

³ Trendrapport 2012, Adjiedj Bakas

Want juist in tijden van recessie blijken werknemers huiverig voor plaats- en tijd-onafhankelijk werken. Natuurlijk zien ze de voordelen van een betere balans tussen hun werk en hun privé-leven. Maar tegelijkertijd vrezen zij dat ze door hun afwezigheid op kantoor meer risico lopen hun baan te verliezen bij een nieuwe ontslagronde.

8. Recessie leidt tot banenverlies

De recessie, die eind 2011 officieel werd volgens de CPB-cijfers, zal in 2012 iedereen raken. Het kabinet gaat miljarden extra bezuinigen. Consumenten en bedrijven zullen de hand op de knip houden. En bedrijven die willen investeren, komen moeilijker aan geld als ze hiervoor afhankelijk zijn van banken of andere externe leveranciers.

In tegenstelling tot enkele jaren geleden, zal de recessie deze keer tot een omvangrijk banenverlies leiden. Bedrijven hebben niet veel vet op de botten en kunnen zich niet langer veroorloven personeel in dienst te houden waarvoor ze geen werk hebben. En met de tweede recessie in korte tijd zullen de herinneringen aan de krappe arbeidsmarkt snel vervagen.

9. De arbeidsmarkt komt tot stilstand

De vraag van werkgevers naar arbeid neemt af. Maar daar bovenop komt nog eens dat veel werknemers blijven zitten waar ze zitten. De economische onzekerheid maakt dat zij proberen de recessie te overleven bij hun huidige werkgever. Tenzij ze door ontslag worden gedwongen om te solliciteren.

10. De werknemer is altijd te bereiken

In economisch onzekere tijden laten willen werknemers graag zien dat ze altijd bereikbaar zijn voor hun werk. Tablets en smart phones maken dit goed mogelijk. Twitter, WhatsApp en chatten via Facebook worden steeds meer de norm van snelle communicatie.⁴

Politieke trends

1. De grote stagnatie

De krimpende economie zorgt ervoor dat alle grote projecten stagneren en niet meer willen ontwikkelen. Door bezuinigingen kunnen grote projecten niet meer opgestart en verder gefinancierd worden. Tegelijkertijd is er ruimte voor doorbraakinnovaties & nieuw ondernemerschap door veelal kleinere bedrijven. Nieuwe ondernemers zijn de bijdragers van innovaties, nieuwe producten en nieuwe diensten. Zij zullen de bestaande ondernemingen verrijken.

2. De Euro verdwijnt

Door onder andere de sociale onrust en de stijgende werkloosheid in het zuiden van Europa, staat de Europese bevolking steeds negatiever tegenover de Europese Unie. De Euro zal langzaam verdwijnen en men gaat terug naar kleinere gemeenschappen met een eigen economie en eigen politiek.

⁴ <http://www.personeelslog.nl/2011/12/19/de-hr-trends-voor-2012/>

3. Protest, control, think

De economische en polistieke crisis leidt tot onzekerheid en protest op alle vlakken van onze maatschappij. Dit geeft kansen op verandering. Tegelijkertijd zorgen rampen en crisis ook voor een gevoel van onveiligheid en behoefte aan beheersbaarheid (control). Daarbij komt de vraag op of we alles wel zelf in de hand hebben: maken we onze eigen keuzen of zijn we het slaafje van ons brein (think)? De pragmatische generatie van nu vraagt om betrokkenheid en betekenis, niet om groei en winst. Niet om het IK van de man, maar om het WIJ van vrouwen (feel).

4. Totaalfragmentatie van de Nederlandse politiek

De constitutionele monarchie Nederland is kapot. De economische crisis, de groeiende macht van Europa en het mislukken van het poldermodel zijn het gestrekte been die het scheenbeen van de Nederlandse politiek compleet versplinterd hebben. De 'als ik niet win, dan andere ook niet'-mentaliteit die het tegenwoordig wint van landsbelang. De Hollandse democratie is zichzelf aan het opvreten vanwege tunnelvisie, egoïsme en persoonlijke vetes van politici. Bewust geregisseerd of een toevallige samenloop van omstandigheden, een slechte zaak of de enige goede uitkomst, het blijft een feit dat we steeds meer een federale staat worden onder het gezag van de blauwe vlag met gele sterren. Zonder enige slagkracht om daar verandering in te brengen vanwege interne totaalfragmentatie.⁵

⁵ http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2012/05/totaalfragmentatie_van_de_nede.html

Conclusie trendanalyse

De krimpende economie, de overvloed van informatie, aanbod van diensten en producten en het stijgende aantal bedrijven zorgen ervoor dat men terug gaat naar de basis. Klein is fijn. Men verlangt naar vroeger. Een tijd zonder Euro, terug naar het dorpsgevoel, kleine ondernemingen en een gemeenschap waarin wordt samengewerkt. Samenwerken naar een betere toekomst en naar een gezondere omgeving en groener bestaan. Eigen persoonlijkheid en eigen bestaan staan in contrast met de gemeenschap. Ondanks dat men terug gaat naar de zogenoemde “transit towns”, gaat men zich persoonlijk ontwikkelen. Duidelijk wordt dat men elkaar nodig heeft.

De recessie in 2012 zal volgens de CBP-cijfers veel omvangrijker zijn als die van 2011. Veel bedrijven en consumenten zullen hierdoor geraakt worden. Bedrijven die willen investeren zullen nog maar moeilijk aan geld komen en afhankelijk zijn van banken en externe leveranciers. De recessie zal ook tot enorme stijging van het banenverlies leiden. Werkgever hebben minder vraag naar arbeid. Werknemers zullen hierdoor geen risico's lopen door bij andere bedrijven te solliciteren waardoor de arbeidsmarkt tot stilstand komt. Werknemers laten echter ook graag zien dat zij door middel van social media overal voor hun werk bereikbaar zijn.

Voor de Suitclub kunnen deze trends een grote invloed hebben. Bedrijven willen terug naar klein en nog meer samenwerken, dit heeft direct invloed op de netwerkorganisatie. Het bezuinigen van bedrijven, maar daar tegenover de doorbraakinnovaties zijn factoren waar Suitclub goed op in kunnen spelen. De innovaties gaan samen met de innovatieve stijl van deze netwerkorganisatie. Dat de multinationals terug gaan naar hun eigen markt en kleinere ondernemingen in opmars zijn, kan een bedreiging maar ook een kans zijn voor Suitclub. De Suitclub heeft veel leden van grotere bedrijven, maar ook kleinere.

Ook op het gebied van gadgets zijn er veel ontwikkelingen en nieuwe speeltjes in opkomst. Voor Suitclub zijn deze vooruitzichten belangrijk door de vooruitstrevende gedachte die Suitclub met zich meedraagt. Het introdueren van deze items zouden van toepassing kunnen zijn op de organisatie.

Adviezen

Advies 1

Door: Marina Hoogeveen

Wegens de bezuinigingen en steeds verder krimpende economie in Nederland, moet er steeds meer rekening worden gehouden met de vraag naar producten en diensten uit het luxe segment. Suitclub is een high end netwerkorganisatie in de regio Eindhoven. Wanneer deze ontwikkelingen doorzetten gedurende de komende jaren, kunnen deze ontwikkelingen een bedreiging gaan vormen voor Suitclub. Om op deze bedreigingen in te kunnen spelen en te zorgen voor zekerheid in de toekomst is het advies als volgt;

- Door een strategische dochteronderneming te koppelen aan Suitclub, wordt een nieuw bedrijfstak toegevoegd. In deze tak worden evenementen georganiseerd die goedkoper, kleiner en specifiek zijn dan de huidige evenementen. Hierdoor wordt er een andere focusgroep benaderd. De bedoeling is dat deze bedrijfstak de "cashcow" wordt van de overkoepelende Suitclub organisatie, waardoor de huidige Suitclub (high end) kan blijven bestaan.
- Deze dochteronderneming vraagt nauwelijks lidmaatschapsgeld, daarentegen is er tijdens de evenementen meer ruimte voor bedrijven om zich commercieel te profileren.

Advies 2

Door: Daniëlle van den Berg

Door de steeds snellere ontwikkelingen op het gebied van gadgets en trends in de maatschappij is het verstandig voor Suitclub om zelf ook vooruitstrevend te blijven. Suitclub kan dit realiseren door te zorgen voor continue innovatie. Hiervoor moet Suitclub goed zicht hebben op toekomstige ontwikkelingen zodat zij hier goed op in kunnen spelen tijdens netwerkevents. De volgende actiepunten zijn hiervoor van belang;

- Registratie van leden te automatiseren
- Database die toegankelijk is voor leden zodat leden kunnen zien wie er aanwezig is bij de evenementen omdat namen bij gezichten zijn geplaatst. Leden kunnen hierdoor op zoek gaan naar personen die zij tijdens dit evenement eventueel willen aanspreken.
- Verduurzamen van evenementen. Tijdens evenementen van de Suitclub zal het buffet bestaan uit biologische en fair trade producten.
- Energie zuinige oplaadpunten tijdens de evenementen voor i-pads, i-phones, andere smart phones, auto's.

Advies 3

Door: Lucia Akerboom

Er is steeds meer vraag van de overheid naar bedrijven toe om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Daarnaast wordt het steeds lastiger voor afgestudeerden om toe te treden op de arbeidsmarkt. Voor deze studenten zou het ideaal zijn dat wanneer zij voordat ze afgestudeerd zijn al een netwerk hebben opgebouwd. Suitclub kan hierop inspelen door evenementen te organiseren voor en door studenten en bijna afgestudeerden.

- In plaats van grote bekende personen te laten spreken op een evenement juist de kans geven aan jonge inspirerende entrepreneurs en hen de uitdaging aan te laten gaan.
- Gericht op de trend dat er meer aandacht is voor de individu is het belangrijk om kennis met elkaar te delen. Je hoeft als individu tegenwoordig niet alles meer te kunnen, het is veel belangrijker dat een individu zich ergens in specialiseert. Daarom is het delen van kennis met elkaar van grote waarde voor deze focusgroep.