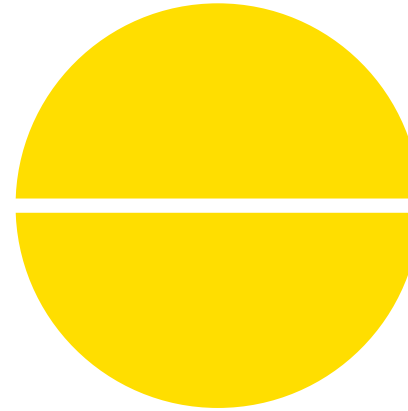


**MEDIAKIT
OMNICHANNEL / 2024**

STERCK. *Concept*

— in **2** pijlers —



OMNICHANNEL COMMUNICATIE NETWERCK

Over STERCK

STERCK is een gedurfd initiatief om ondernemers en vrije beroepers bij mekaar te brengen. Weg van de platgetreden paden en resoluut origineel.

Het STERCK concept zorgt voor een doorgedreven 'matching' tussen collega-bedrijfsleiders. Eentje die niet alleen informatief en entertainend is, maar vooral concrete zakelijke opportuniteiten kan opleveren.

Omnichannel aanpak

STERCK zet volledig in op een omnichannel-ervaring. Zo is er STERCK Magazine, dat een intrigerende mix vormt van stercke redactionele content en partner content. Het magazine springt er uit zowel qua inhoud, qua layout als tone of voice.

Via onze website en de diverse STERCK social kanalen bereikt onze content een belangrijke doelgroep van C-level beslissingsnemers. Via Facebook en Instagram volgen zij geselecteerde content uit het magazine. Het herhalings-effect in de omnichannel strategie zorgt dat STERCK partners gelezen worden.

Netwerck met kwaliteit

De tweede STERCK-pijler is het STERCK Netwerck, de exclusieve toegang tot een performant en uitgebreid zakelijk netwerck. Hierin zijn we uniek in de doorgedreven matching. Op basis van uw profiel, activiteit en doelgroep gaan we u steeds met de juiste ondernemers in contact brengen. Daarbij zorgen we ook voor een gepaste introductie zodat u meteen in gesprek kan gaan. Want bij STERCK genereren we voor u graag concrete zakelijke opportuniteiten.

Uniek concept

Het STERCK concept met een krachtige omnichannel communicatie is uniek in België. Hierbij zijn het STERCK Magazine, de digitale kanalen en het STERCK Netwerck onlosmakelijk met elkaar verbonden. Dit is dé manier om uw bedrijf in de kijker te zetten en business te genereren. ■

2024

OMNICHANNEL KALENDER

ANTWERPEN

18.700 LEZERS

SECTOR

REGIO'S

DEADLINE

Aanlevering materiaal

VERSCHIJNING

MAART

STERCK MAGAZINE 47

ICT & NIEUWE
TECHNOLOGIEËN

- Bornem
- Hemiksem
- Zwijndrecht

26 JANUARI

19 MAART

JUNI

STERCK MAGAZINE 48

HR & FACILITAIRE
DIENSTEN

- Grobbendonk
- Herentals
- Herenthout
- Olen
- Vorselaar

24 APRIL

13 JUNI

AUGUSTUS

STERCK DIGITAAL

+16.000
C-LEVEL VOLGERS



8 JULI

28 AUGUSTUS

OKTOBER

STERCK MAGAZINE 49

BOUW
& INTERIEUR

- Duffel
- Lier
- Lint

26 AUGUSTUS

24 OKTOBER

DECEMBER

STERCK DIGITAAL

+16.000
C-LEVEL VOLGERS



13 NOVEMBER

29 NOVEMBER

omnichannel STERCK.

STERCK. Verstevt uw business.



STERCK. MAGAZINE

Verstevt uw business.



STERCK. MAGAZINE

Verstevt uw business.



omnichannel STERCK.

Tarieven & Formules

Wij houden niet zo van hokjesdenken. En ook niet van 'one shots' in communicatie. Vandaar dat we in principe altijd een voorstel op uw maat zullen uitwerken.

Daarin gaan we een optimale omnichannel mix bepalen van contentmarketing en advertenties op de juiste kanalen.

Puur indicatief kan u op de volgende pagina's een overzicht van contentformules, advertentiemogelijkheden en tarieven terugvinden. Volumekortingen zijn natuurlijk van toepassing, maar een maatwerkofferte is altijd in uw voordeel.

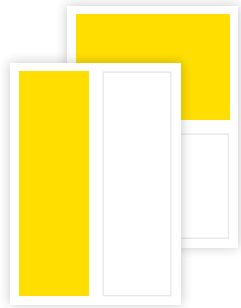
Contacteer ons dus vrijblijvend voor een afspraak. Op basis van een boeiend gesprek peilen we naar uw verwachtingen en kunnen we een gepast voorstel maken. ■



omnichannel

STERCK.

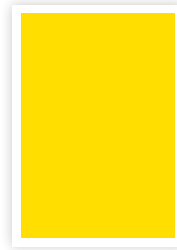
Content marketing



1 1/2 PAGINA

- staande of liggende versie, afhankelijk van opmaak en ruimte in het magazine.
- titel + tekst + 1 kleine foto + logo + contactinfo.

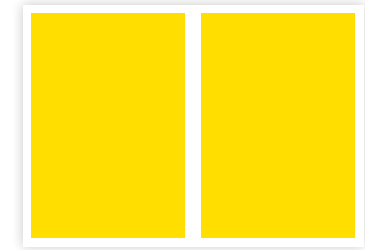
€ op aanvraag



2 1/1 PAGINA

- staand, niet aflopend.
- titel + tekst + 1 grote foto + logo + contactinfo.

€ op aanvraag



3 2/1 PAGINA - SPREAD

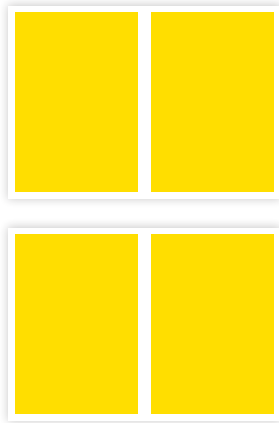
- staand, twee aaneensluitende pagina's, niet aflopend.
- titel + tekst + 2 grote foto's + logo + contactinfo.

€ op aanvraag

omnichannel

STERCK.

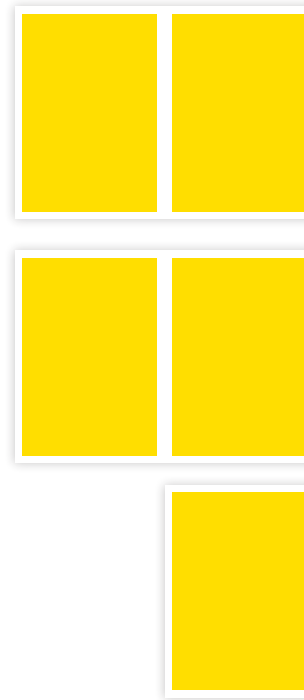
Content marketing



1 4/1 PAGINA

- staand, vier aaneensluitende pagina's, niet aflopend.
- titel + tekst + 4 grote foto's + logo + contactinfo.

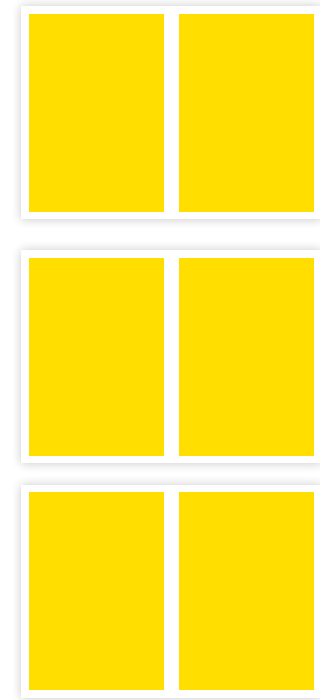
€ op aanvraag



2 5/1 PAGINA

- staand, vijf aaneensluitende pagina's, niet aflopend.
- titel + tekst + 5 grote foto's + logo + contactinfo.

€ op aanvraag



3 6/1 PAGINA - SPREAD

- staand, zes aaneensluitende pagina's, niet aflopend.
- titel + tekst + 6 grote foto's + logo + contactinfo.

€ op aanvraag

omnichannel

STERCK.

Content marketing

BEDRIJFSPROFIELEN

Een visitekaartje om u tegen te zeggen. Stel uw bedrijf, producten en diensten overzichtelijk voor in een STERCK Bedrijfsprofiel. Zo springt u telkens in de kijker. ■

BEDRIJFSPROFIEL

WILLY NAESSENS INDUSTRIEBOUW BOUWT ECOMAGAZIJN VOOR GOLAZO

Het is een directe eyecatcher op het industrieterrein van het Limburgse Paal: het nieuwe pand van sportpromotor en -facilitator Golazo. Dankzij de indrukwekkende groene faade steekt het magazijn met kop en schouders boven zijn omgeving uit. Tom Vanpasseel, bedrijfsleider bij Willy Naessens Industriebouw Tessenderlo, legt uit hoe dit knappe staalje werk is neergezet.

Een gloednieuw magazijn van zo'n 3.000 m² dat aan alle moderne eisen voldoet. Dat was de klantvraag van Golazo. Ze wilden met een nieuw magazijn niet alleen de opslagcapaciteit vergroten, maar ook het logistieke werk omtrent de sportevenementen beter organiseren. "Golazo koos samen met CLVR Architecten voor een groen logistiek centrum op de bestaande site in Paal", vertelt Tom Vanpasseel. "En aangezien we bij Willy Naessens Industriebouw zijn gespecialiseerd in prefabbeton, schakelde Golazo ons in om het gebouw neer te zetten."

Vijfde gevel

Een magazijn waar je overigens niet omheen kunt. Het is een statement voor de natuur én voor ecovriendelijk ondernemen, zo vindt ook Tom. "Met medewerking van Sempregreen, een bedrijf dat unieke groengevels maakt, hebben we de ruwbouw omhuld met planten. De groengevel van 240 m² loopt over in een hellend groendak van maar liefst 1100 m². Het is een coherent geheel, waarbij we het dak besaait tot een soort vijfde gevel hebben gemaakt. Dat dakontwerp kwam er mede omdat er geen twaalf meter hoge gevel aan de kant van de Industrieweg mocht staan. Om het magazijn toch zo ruim mogelijk te houden, heeft de architect daarom deze invulling is het een uitnodigend oppervlak voor vogels en insecten en geeft het een boost aan de biodiversiteit van het industriepark." Diezelfde ecovriendelijke

mindset is doorgetrokken naar de werking van het magazijn. Zonnepanelen voorzien het gebouw van alle nodige elektriciteit en brengen stroom naar de laadpalen op het parkeerterrein, terwijl het groendak regenwater bufferd door middel van een waterrecuperatiesysteem.

Gecertificeerd in CO₂-neutraal

Het grote doelsysteem is de klimaatvriendelijke project was een primeur voor Willy Naessens Industriebouw, dat recent als eerste bouwonderneming in Vlaanderen het CO₂-neutraal-certificaat behaalde. Tom: "Prefabbeton aan zich biedt al potentieel voor milieubewust bouwen, want het gaat lang mee. Voeg daar nog eens alle bestaande technologie aan toe die een bedrijfspand CO₂-neutraal kan maken, en je hebt een groene succesformule in handen. Daar willen we als erkend aannemingsbedrijf naartoe werken: circulariteit en duurzaamheid in de werken die we realiseren. Dit magazijn van Golazo is een perfect resultaat van die visie. We maken ons klaar om aan de toekomst te bouwen."



Tom Vanpasseel



Willy Naessens Industriebouw Tessenderlo
Industrieweg 116
3500 Tessenderlo
T. 013 29 27 27
tessenderlo@willynaessens.be
www.willynaessens.be

UTILITEITSBOUW MET OOG VOOR MENS EN OMGEVING

Al ruim 50 jaar voorziet bouwfirm Bolckmans vanuit zijn vestiging in de Noorderkempen Vlaanderen en Nederland van bedrijfsgebouwen. De klinkende naam in de utiliteitsbouw met tal van referenties in de industrie, warehousing staat voor het creëren van meerwaarde en innovatie met oog voor mens en omgeving.

Hoewel andere aannemers zich specialiseren in een bepaald bouwmaterial wil Bolckmans zich daarop niet vastpinnen. "We zijn geen staalbouw. Ook geen betonconstructeur. We werken met het materiaal dat het meest geschikt is om het doel van de klant zo efficiënt mogelijk te bereiken." De materiaalkeuze is bij Bolckmans

geen vertrekpunt, maar een antwoord op de vraag wat voor de best mogelijke uitkomst zorgt. "Die denkwijze proberen we ook aan onze klanten door te geven. Het gebeurt bijvoorbeeld geregeld dat een klant naar ons komt met de concrete vraag om een staalbouw te zetten, maar dat hij uiteindelijk buiten stapt met een betonbouw. In dat geval was staal niet de beste oplossing voor hem."

1 op 1

Bolckmans profileert zich als een one-stop-shop voor utiliteitsbouw. "Klanten komen met een specifieke nood en een bepaald budget en wij ontwikkelen op basis daarvan een oplossing op maat", verduidelijkt Commercieel Directeur Bomi Voorhelst. "Omdat we een eigen architecten- en ingenieursteam in huis hebben, kunnen we naar klanten toe optreden als het enige contactpunt voor Design & Build-projecten." Bij deze aanpak is er veel aandacht voor het voortraject. "Het is immers in deze fase dat er het meeste te besparen, en dus te winnen, valt", vult Dimitri Huygen aan. "Door een nauwkeurig en uitgediept voortraject kunnen we al vroeg bepaalde ingrepen voorzien in het kader van bijvoorbeeld duurzaamheid."

Voortrekker in duurzaamheid

Het DNA van Bolckmans is te omschrijven in vier woorden: mens, meerwaarde, milieu en maatschappij. "Met onze verregaande duurzame insteek willen we de beslissing van een gebouw op de leefomgeving zo laag mogelijk houden, zowel in de bouwfase,

levensduur en afbraak. Het gaat dus veel verder dan energiezuinige gebouwen voorzien, maar ook materialen (en de herbruikbaarheid ervan) spelen een grote rol. Onze klanten zijn onze partners in duurzaamheid. Doordat we een langdurige samenwerking hebben, kunnen we voor hun project makkelijker inspelen op duurzaamheid.

VR-ruimte

Innoveren en verbeteren zit bij Bolckmans in het bloed. "Al van in het prille begin van BIM zagen wij de voordelen van BIM zagen wij de voordelen en namen we het mee in zowel ontwerp als calculatie", zegt Dimitri Huygen. "En nu richten we onze pijlen op VR. Klanten kunnen nu al in virtual reality door hun toekomstige gebouw lopen. We gaan deze ervaring nog verder uitdiepen door de ontwikkeling van een volledige VR-ruimte."



Bomi Voorhelst & Dimitri Huygen



Bolckmans nv
Industrieweg 4
2300 Hoogstraten
T. 03 314 30 40
info@bolckmans.be
www.bolckmans.be

BEDRIJFSPROFIEL

omnichannel STERCK.

Content marketing

BLICK OP | Planet Interior



JAN BAEIUS
Planet Interior

MULTI-DISCIPLINAIRE MEEDENKER

BLICK OP

Elke ondernemer heeft bijzondere verhalen. In Blick Op richten we onze blik op een bedrijf en/of een ondernemer en serveren we een unieke inkijk achter de schermen. ■

Al meer dan 25 jaar focust Jan Baelus op interieurontwerp met een scherp oog voor corporate identities. Dat doet hij met zijn geliefde Planet Interior. Een multidisciplinair studie bureau waar de specialisaties in sneltempo toenemen, zowel in de diepte als breedte. We werpen samen met Jan een 'blik' op de ondernemersknopen die hij dagelijks doorhakt en zijn visie op de toekomst van zijn bedrijf.

Multidisciplinair studie bureau

STERCK. Wat doen jullie allemaal bij Planet Interior?

Jan: "In feite zijn we een studie bureau. Vooral voor retailconcepten. Winkels in de retailsector bedoel ik dan. We onderscheiden ons ook in verschillende specialisaties zoals branding en corporate identity. Maar ook in Point Cloud-scan, BIM en CAD. Daarnaast organiseren en beheren we nationale roll-outs van projecten en organiseren we vergunningstrajecten. In 2022 waren er dat zo'n kleine zeventienduizend, om maar te kaderen hoeveel projecten we doen. Elke regio of zelfs gemeente heeft eigen specifieke regels rond die vergunningen. Door onze jarenlange ervaring hebben we die kennis nu standaard in huis."

"In de loop van de tijd ontwikkelde we ook een eigen digitale tool - Fookuz - waar ontwerpguidelines, normboeken en technische bibliotheken een thuis vinden. Het is een platform waar we opdrachten structureren, maar ook communiceren met klanten, aannemers en stakeholders. Het is uniek én een echte USP van ons bedrijf. Sommige klanten willen speciaal met ons in zee omdat we die tool gebruiken. Wij werken heel vaak samen met grote bedrijven die meerdere locaties hebben. Denk maar aan een BNP Paribas Fortis. Door de designoefening één keer te maken en ze daarna in behapbare stukken op te splitsen, doen we aan professionele 'copy-paste' voor grote projecten met grote budgetten. Zo zorgen we ervoor dat bij voortbeleid een vestiging in Oostende er hetzelfde uitziet als die in Tongeren. En dat draagt dan weer bij aan de corporate identity van het bedrijf."

STERCK. Welke profielen huizen er in het kantoor van Planet Interior?

Jan: "Dat loopt enorm uiteen. Van technische tekenaars tot BIM-modellereurs en -coördinatoren en grafisch vormgevers. Van interieurarchitecten tot product designers. Planet Interior draait rond veel verschillende figuren die de bal samen doen rollen. We vullen dat rijtje aan met specialisaties ter ondersteuning, denk maar aan mensen op de baan voor onze scanservice, werkordinatie, ICT, HR... We pakken graag uit met een unieke mengelmoois van profielen."

Standaardiseren troef

STERCK. Is er een rode draad doorheen de projecten?

Jan: "We proberen altijd gestandaardiseerd te werk te gaan. En dat op een doorgedreven manier. Elk stukje van de puzzel standaardiseren én optimaliseren we. Neem nu een bankkantoor met automaten en loketten. We knippen de diverse onderdelen in stukken en gieten die dan achteraf in één geheel. Dat is de plattgrond van het project. Zo houden we het geheel beheersbaar: in timing en budget. En kunnen we de verschillende onderdelen aanbesteden bij de aannemers. We stellen ons ook altijd onafhankelijk op en zijn daardoor de perfecte in-between tussen klant en aannemer. Tijdens de opmaak van dat proces - en ook nadien - blijven we altijd in interactie met de stakeholders van de klant. Het zijn zaken die we hoog in het vaandel dragen bij elk project."

STERCK. Van welke projecten kennen we jullie zoal?

Jan: "Voor Delhaize hebben we een groot deel van het conceptboek gestandaardiseerd en gevisualiseerd in onze Fookuz-tool. En voor de

omnichannel STERCK.

Content marketing

STERCK. is er voor en vooral door ondernemers. In deze PRAKTIJCK delen onze structurele partners hun ervaring met handige tips en praktische weetjes. Thema's die u helpen om uw eigen business te versterken.

P R A K T I J C K

PRAKTIJCK

STERCK. is er voor en vooral door ondernemers. In PRAKTIJCK delen onze structurele partners hun ervaring met handige tips en praktische weetjes. Thema's die u helpen om uw eigen business te versterken. ■

10 topstrategieën om je business succesvol te laten groeien

Veel bedrijven willen vooruitgaan en groeien. Ongeacht welke ondernemer je bent, starter of met jarenlange ervaring, neem steeds zelf het heft in handen. Ga proactief en inventief te werk. Om jou te helpen geeft ik je 10 strategieën om te groeien.

1 Focus

Hou je niet bezig met zaken die niet tot je corebusiness behoren. Focus op je kernactiviteiten. Zo ben je veel effectiever in het runnen van je business én stijgt je omzet, rendabiliteit en winst.

2 Werk aan je bedrijf

Veel ondernemers werken vooral 'in' het bedrijf. Ze houden zich bezig met operationele taken. Maak tijd vrij om 'aan' je bedrijf en structuur te

werken. Koppel jezelf los van dagelijkse werkzaamheden en besloomingen. Voorzie wekelijks tijd voor het verbeteren van de productiviteit, marktpositionering, strategische en financiële planning.

3 Investeer in jezelf

De wereld verandert, het ondernemen ook. Kijk kritisch naar jezelf en je business. Ontwikkel en verbeter je skills. Laat je inspireren. Opleidingen en interactieve workshops geven nieuwe inzichten en trokken je uit je comfortzone. Een externe ervaren businessmentor levert jou extra meerwaarde door de neutrale kritische blik, frisse inzichten en de dynamische boost die je krijgt.

4 Teamwerking

Overleg en vergader regelmatig met je team. Zorg voor een duidelijke agenda, doelen en slikt tijdsblok zodat je meeting efficiënt verloopt en je time-management onder controle is.

5 Brainstorming

Wissel vrijuit van gedachten. Blok niet direct af. Vrijwel alle verbeteringen en innovaties komen voort uit inspirerende brainstormsessies.

6 Evalueer

De meest gemaakte fout bij ondernemers: heel hard werken en zelden reflecteren. Evalueer regelmatig je werking en vraag je af wat anders en beter kan. Leer uit het verleden en focus doelgericht naar de toekomst.

7 Analyseer

Werp een blik in de spiegel en analyseer je business. Breng je klanten en trends in kaart.

Speel in op opportuniteiten en uitdagingen en vertaal dit naar de praktijk.

8 Teambuilding

Omring je met een gemoedelijk team dat gelooft in jouw doelen en visie. Kies voor kwaliteiten die jij zelf niet hebt. Ga voor diversiteit en complementariteit.

9 Samenwerkingen

Kopieer niet simpelweg van succesvolle bedrijven maar denk na hoe je impact creëert bij je klanten. Start versterkende samenwerkingen of partnerships. Kennis- en ervaringsuitwisseling zorgen voor inspiratie en motivatie.

10 Blijf up to date

Hou de vinger aan de pols! Volg trends en markontwikkelingen en denk na over de gevolgen voor jouw bedrijf. Door voeling te houden speel je sneller in op nieuwe noden en maak je je bedrijf futureproof.

Bovenstaande tips zijn slechts een greep uit ons succesvol Groei Accelerator Traject voor bedrijven die rendabel willen groeien.

Met meer dan 25 jaar business- en managementervaring in de field deel ik graag mijn kennis, ervaring, expertise én tools om jou en je bedrijf rendabel te laten boosten.

Yarlini, jouw partner in ambitie.

YARLINI
- yarlini.be



SCAN DEZE QR CODE EN ONTDEK ONZE DIENSTEN



An Vermeiren



Hoe maak je van je mensen gelukkige medewerkers?

Een werkgever die werkgeluk centraal plaatst, is een aantrekkelijke werkgever. Daar zijn de meeste bedrijven het over eens. Ruim 6 op de 10 Belgische werkgevers schenkt er prioriteit aandacht aan om talent aan te trekken en te behouden. Dat blijkt uit ons The Perfect Match-onderzoek.

"Zijn je medewerkers gelukkig op het werk?" Een eenduidig antwoord hierop bestaat niet. Want werkgeluk is persoons- en tijdsgebonden, moeilijk meetbaar en hangt af van uiteenlopende factoren. Ook dragen bedrijven en medewerkers een gedeelde verantwoordelijkheid.

Het abc van gelukkige medewerkers

Kort samengevat bepalen 3 basisfactoren werkgeluk: autonomy, belonging en contribution. Samen vormen ze een ideale cocktail van jobinhoudelijke, organisatorische en relationele toetsen om van werkgeluk een prio te maken in je personeelsbeleid.

A van 'autonomy'

Medewerkers hebben behoefte aan vrijheid om op hun manier en volgens hun persoonlijke waarden te werken. Tegelijk willen ze voldoende uitgedaagd worden in hun professionele parcours. Hoe je die vrijheid organiseert en werkbaar maakt? Veel hangt af van de sector en job. Maar een leider voor flexibel werken is sowieso een goed startpunt. Dat steunt doorgaans op vier pijlers: flexibele werkdag, werkplek, jobinvulling en arbeidsrelatie.

B van 'belonging'

Faciliteer verbondenheid met directe collega's, teamleden en leidinggevenden, maar ook met de organisatie en bedrijfswaarden. Om dat gevoel van 'erbij horen' te concretiseren zijn o.a. duidelijke rollen en taakverdeling, een constante feedbackcultuur, duurzaam talentbeheer en een inspirerende bedrijfscultuur enkele basisvoorwaarden. Ook de fysieke en sociale



Silja Van Rielhout & Helen Van Uffel



werkomgeving kan een gevoel van verbondenheid maken of kraken. Tot slot verdient ook technologie de nodige aandacht. Pak je digitalisering doordacht aan, dan stelt het je medewerkers in staat om beter samen te werken.

C van 'contribution'

Medewerkers willen voelen effectief iets betekend te hebben en er ook nog eens waardering voor te krijgen. Vertel medewerkers hoe ze bijdragen tot de bedrijfsdoelstellingen (of zelfs het bredere maatschappelijke plaatje). Dat werkt al snel aanstekelijk en engagerend. Erkenning tonen kan heel wat vormen aannemen: van een motiverend loonbeleid tot inspirerend mentorschap tot duurzaam talentmanagement.

Van abc naar 1-2-3

Om werkgeluk te bevorderen heb je niet één maar meerdere gelijklopende acties nodig. Hou daarbij altijd in het oog dat initiatieven elkaar versterken en zeker niet tegenwerken. Vóór je concreet aan de slag gaat, is het raadzaam om een algemeen beleid of actieplan uit te werken voor meer geluk op het werk:

1 Maak je vooruitgang meetbaar via een nulmeting en herhaalonderzoek. Die meting peilt naar medewerkerstevredenheid en -engagement, psychosociaal welzijn, leiderschapsstijl enzovoort.

2 Giet je bedrijfscultuur in een authentiek verhaal dat zichtbaar is langs het volledige medewerkerstraject: van sollicitatie over groei en ontwikkeling tot afscheid.

3 Bepaal gerichte acties voor werkelementen en teams of functies om verschillen in de subjectieve betekenis van werkgeluk te coveren.

SD Worx
- sdworx.be



SCAN DEZE QR CODE EN ONTDEK ONZE DIENSTEN

omnichannel

STERCK.

Content marketing

VRAAG & ANTWOORD



De omzetverzekering, wat is dat nu?

Beantwoord door Paul Fornoville, Life Plan

VRAAG & ANTWOORD

Als expert weet u het antwoord op de pertinente vragen van ondernemers. In Vraag & Antwoord heeft u de kans om uw kennis in uw expertisedomein te delen én tegelijk u te profileren als referentie. ■

Onder ondernemers hoor je al eens praten over de omzetverzekering. Maar wat is dat nu, een omzetverzekering?

Veel zelfstandige ondernemers werken en factureren hun prestaties vanuit een vennootschap. Zij zijn meestal de enige drijvende kracht in de onderneming en de omzet is dan ook afhankelijk van deze ene persoon. Het de omzet die door deze facturatie wordt opgebouwd binnen de vennootschap, zal de bedrijfsleider uiteindelijk zijn loon opnemen. Om zijn persoonlijke inkomsten, het loon dat hij zelf opneemt, te beschermen bij het uitval van de bestuurder door ziekte of ongeval kan een gewaarborgd inkomen ten voordele van de bestuurder worden afgesloten.

Maar naast dat loon zijn er uiteraard ook nog heel wat andere kosten die door de vennootschap ten laste genomen worden. Denk maar aan de wagen, een smartphone, een laptop eventueel huur van een pand en dergelijke. Stel dat de bedrijfsleider, die uiteindelijk zorgt voor de inkomsten van de vennootschap, arbeidsongeschikt zou worden door een ongeval of ziekte en gedurende langere tijd niet kan werken. Dan dalen de inkomsten van de vennootschap, maar blijven die kosten waarschijnlijk gewoon doorlopen. Je kan bijvoorbeeld moeilijk het leasingscontract van je wagen drie maanden opschorten.

In zo'n geval zou het aangewezen kunnen zijn dat de vennootschap kan terugvallen op een gewaarborgd inkomen, dat een uitkering zal betalen aan de vennootschap om die kosten te blijven dragen. Een omzetverzekering dus.

De premies voor zo'n verzekering worden, net zoals het persoonlijk gewaarborgd inkomen, bepaald in functie van de leeftijd, het beroep van de bedrijfsleider maar ook van het totaal in te stellen risico (denk aan specifieke beroepsrisico's maar ook aan eventuele risico's gebonden aan bepaalde hobby's). De hoogte van de premie kan echter dalen door het invoeren van een langere eigen risicotermin; bedraagt die bijvoorbeeld drie maanden, dan keert de verzekeraar pas uit vanaf de vierde maand en dat is uiteraard goedkoper dan al uit te keren na het verstrijken van de eerste maand.

De omzetverzekering wordt onderschreven door de vennootschap en voor de vennootschap. Niet door de zelfstandige in persoonlijke naam. De vennootschap is dus de verzekeringsnemer. De rente komt de vennootschap toe, en vormt dus, zoals andere inkomsten, ook een belastbaar inkomen voor de vennootschap. Dit voor zover er natuurlijk geen gemaakte kosten tegenover staan. De premies zijn fiscaal aftrekbaar in de vennootschap.

Deze expertise werd aangeboden door: **Life Plan** - lifeplan.be

Denk je dat hackers niet geïnteresseerd zijn in jouw Belgisch bedrijf? Niets is minder waar. Ze viseren simpelweg de bedrijven die slecht beveiligd zijn omgeacht de grootte of sector. We stellen vast dat Belgische ondernemingen het op dit vlak slechter doen dan in andere landen, waardoor ze dus alsmaar vaker in het vizier van hackers komen.

Neem geen risico

Zie het als een fiets stelen. Als dieven op pad gaan, zoeken ze niet per se de duurste of beste fiets uit. Ze zoeken fietsen zonder slot of met een slot dat makkelijk te breken is. Je kan dus maar beter voorbereid zijn. Voor je het weet, zit je met virussen of datalekken. Lig je website plat én eist een hacker er nog losgeld voor ook.

Beveiliging loont

Je IT in eigen beheer houden, lijkt misschien eenvoudig, maar het is niet de beste keuze.

Je hebt sowieso een expert nodig om ervoor te zorgen dat je hard- en software up-to-date zijn en dat je gegevensbescherming op punt staat. Verder zorg je er maar beter voor dat alles netjes en met regelmaat gemonteerd wordt, dat er altijd backups zijn en dat je een actieplan voor noodsituaties achter de hand hebt. En vergeet het belang van meerstapsverificatie niet: door bijvoorbeeld in te loggen via een code op je gsm, maak je het cybercriminelen lastig. Ze hebben meer nodig dan je gebruikersnaam en wachtwoord.

Je ziet het gaat om meer dan een simpele virusbescherming installeren. Je kan dit niet allemaal zelf in handen houden. En ook een IT-bedrijf dat enkel als hulplijn fungeret, is nog geen oplossing. Enkel met voortdurende opvolging ben je cybercriminelen een stap voor.

De investering waard

Deugelijke IT-beveiliging komt met een prijskaartje. En als alles goed loopt, merk je er

niets van. Maar hetzelfde principe is van toepassing op een wagen die omnium verzekerd is. Je auto wordt er niet beter of mooier van, maar je kosten zijn een pak minder als er wel iets gebeurt. Wel een cyberaanval kost vaak stukken van mensen: de ransomware, het dataverlies, de imagoschade, de tijd die je verliest omdat het hele IT-systeem platligt... Het is dus een vooruitgang noodzakelijk om ruimte in je IT-budget te maken voor databeveiliging.

Deze expertise werd aangeboden door: **Bitlink** - bitlink.be



Hoe beveilig je je kmo tegen hackers?

Beantwoord door Lester Staepels van Bitlink

omnichannel

STERCK.

Content marketing

TESTIMONIAL

De beste verhalen komen van uw klanten. In Testimonial laten we u samen met uw klant aan het woord. Omdat één plus één vaak drie is.

WIM PUT
— Walibi Belgium

CAROLINE WILLEMS
— BTV



Sensationeel bedrijfsevent voor iedereen

Wie al eens een bedrijfsevent heeft georganiseerd, weet hoe moeilijk het is om een concept te vinden dat iedereen aanspreekt. Wel: Walibi Belgium heeft alles in huis om jong en oud een onvergetelijke dag te bezorgen. Van zij die de adrenalinerush van een snelle rollercoaster zoeken tot wie met de jongsten een plezierige rit door een themawereld wil maken. Onlangs mochten ook de werknemers van BTV kennismaken met dit attractiepark in Waver.

BTV is een van de grootste keuringsorganisaties in België en voert zo'n 150 verschillende controles uit bij particulieren en bedrijven. Of het nu gaat om een elektrische installatie, riolering, liit of hijswerkluigen: de bijna 500 werknemers van BTV zorgen voor veilige leef- en werkomstandigheden. "Om onze mensen te bedanken voor hun inzet, organiseren we regelmatig een bedrijfs-event. We waren op zoek naar een nieuw concept voor het hele gezin. Een attractiepark leek ons daarvoor ideaal. We kwamen al snel uit bij Walibi Belgium: een iconisch pretpark. Ook de centrale ligging is een troef, aangezien we kantoren en medewerkers over heel België hebben", vertelt communicatieverantwoordelijke Caroline Willems.

Alleen maar positieve reacties

"Met zo'n 820 BTV'ers zakten we begin oktober af naar Waver. Zowel jonge collega's met kleine kinderen als oudere medewerkers met tieners en twintigers. We kregen er een vriendelijk onthaal in het Nederlands en Frans. Het weer zat niet mee, maar dat mocht de pret niet bederven. Alle aanwezigen hebben een fijne tijd gehad. Walibi Belgium heeft dan ook attracties op ieders maat: van waaghalsen tot zij die iets rustigs verkiesen. Zelfs de allerkleinsten genoten in de kinderzones. En 's avonds smulden we van een barbecue diner. Ook

dat was vlekkeloos georganiseerd. Ze zeggen altijd dat je niet voor iedereen een goed kant doen. Wel, blijkaar is dat hier toch gelukt. Ik heb alleen maar positieve reacties gekregen van onze medewerkers", aldus Caroline.

Event op maat

"Voor ons is het altijd een plezier om zo'n familiedag te organiseren", lacht Wim Put, accountmanager BZB in de provincies Limburg, Antwerpen en Vlaams-Brabant. "We hebben zakeijke formules voor bedrijfsuitstapen vanaf 20 personen. Jaarlijks ontvangen we tal van bedrijven die het park gedeeltelijk of geheel alhuren. Of je nu met 100 of met 15.000 personen bent, we staan je bij met raad en daad. Samen met het eventteam zorgen we voor een beleving op maat. Dat begint met een gepersonaliseerd onthaal met banniers en beach flags van je bedrijf. Na dat ontmoetingsmoment verkennen je gasten het park en genieten ze van alle attracties met hun gezin. Maar daar stopt het niet. Wat dacht je van een meet & greet met onze mascotte? En vergeet de catering niet, omnisbaar tijdens een event. Bedrijfsgroepen ontvangen we graag in het Walibi Event Center. Dat is een luxetent voor 1.000 zittende gasten met alle faciliteiten van een feestzaal. Ook een topper: een cadeaukaart met een vrij te besteden bedrag in de shops en restaurants."

Drempels verlagen

Een event in een pretpark lijkt complex om te organiseren. "Dat hoeft niet zo te zijn", legt Wim uit. "Vanaf de eerste informatieaanvraag zorgen we voor een persoonlijke en efficiënte aanpak. We begeleiden bedrijven van A tot Z, zodat jij als organisator ook iets aan de dag hebt. Want iedereen moet genieten. Uit de vele positieve reacties blijkt dat we daar telkens in slagen. Walibi Belgium is dan ook een modern park in volle expansie. We blijven investeren in kwaliteit en maken het park steeds aantrekkelijker. Dankzij de verschillende themazonen wanan de bezoekers zich even in een andere wereld!"

"Voor ons was dit de eerste familiedag in Walibi Belgium. Als ik een volgende familiedag organiseer, weet ik waar ik moet aankloppen", zegt Caroline. "Het voordeel is dat ook Bellewaerde Park tot de groep Compagnie des Alpes behoort. We weten gaan we daar dus volgende keer naartoe. Dan kunnen we opnieuw rekenen op deze service."

Walibi
walibi.be

BTV
btvcontrol.be

TESTIMONIAL

De beste verhalen komen van uw klanten. In Testimonial laten we u samen met uw klant aan het woord. Omdat één plus één vaak drie is. ■

omnichannel

STERCK.

Content marketing



Circulair is de toekomst. En de toekomst is circulair. Een alternatief is er niet. Bij veel ondernemers staat het thema dan ook bovenaan de strategische objectieven voor de komende jaren. In deze rubriek laten we zulke ondernemers even vooruitblikken naar de toekomst, maar vertellen ze ook over wat ze op dit moment al doen op vlak van duurzaamheid.

VM Logistics focust op circulaire goederen in België

CIRCULAIR

Circulair is de toekomst. En de toekomst is circulair. Een alternatief is er niet. Bij veel ondernemers staat het thema dan ook bovenaan de strategische objectieven voor de komende jaren. In deze rubriek laten we zulke ondernemers even vooruitblikken naar de toekomst, maar vertellen ze ook over wat ze op dit moment al doen op het vlak van duurzaamheid. ■

Meer dan een half jaar na de overname van VM Logistics door ondernemer Willem De Pesseroey ziet de CEO dat het goed gaat met zijn uniek, logistiek bedrijf. "Via ons businessmodel leveren we een belangrijke bijdrage aan een duurzame wereld", vertelt De Pesseroey. "Elke kilogram die hier binnenkomt, gaat vandaag 100 procent terug richting de industrie voor hergebruik of recyclage."



Willem De Pesseroey

VM Logistics is al sinds 2001 de schakel tussen primaire industrie en circulaire industrie", legt De Pesseroey uit. "Waar een klassiek logistiek bedrijf zich tussen de productie en de klant plaatst, bevinden wij ons tussen de afvalverwerkings- en recyclage-industrie. Wij hebben een value-added logistiek dienstenmodel, wat uniek is in combinatie met de recyclingmarkt."

"We leveren een dienst, en zijn dus nooit eigenaar van de producten. Onze focus ligt daarbij heel duidelijk op circulaire goederen. Officieel kan je een groot stuk daarvan afval noemen. Het zijn enerzijds nevenstromen die uit de maakindustrie komen of goederen die bij productie afgekeurd zijn. Anderzijds behandelen we ook post-consumer afval. Wat die goederen gemeenschappelijk hebben, is dat ze vroeger veel kans hadden om ergens onderaan de afvalladder terecht te komen. Voor ons is het een belangrijk gemeenschappelijk punt dat er opportuniteiten zijn om ze te recycleren of te hergebruiken."

Waarde toevoegen

Maar hoe werkt dat precies, waarde toevoegen aan 'afval'? "Correct sorteren is bijvoorbeeld al sterk waardebepalend. Een vrachtwagen met meerdere soorten plastics valt heel moeilijk te recycleren. Wij hebben magazijnen waar de klant een eigen bureel heeft en waar we vanuit de input van de klant de goederen correct sorteren per type. Ook het aanbieden van opslagcapaciteit om vraag en aanbod op te vangen, voegt waarde toe aan de circulaire ketting. In het verleden werden goederen soms gestort of verbrand omdat afvalverwerking en -recyclagecapaciteit niet synchron lopen. Wij bieden in zo'n geval een buffer in de recyclingcyclus."

Ladder van Lansink

"We situeren ons dus tussen de tweede en derde stap bovenaan op de Ladder van Lansink, waar hij de eerste stap afval vermeden wordt. Bij de tweede stap worden producten hergebruikt en bij de derde stap worden producten op verschillende manieren gerecycled. Aan de onderkant van de ladder gaat het om afval dat men verbrandt of stort."

70 procent plastics

"Zo'n 70 procent van de goederen die we behandelen zijn plastics, simpelweg omdat een aantal types plastic zeer goed recycleerbaar zijn. We behandelen echter ook rubber, papier en textiel. Bij VM Logistics manipuleren we deze producten verder zodat ze terug de industrie in kunnen, vaak richting een recyclingtoepassing, maar soms ook rechtstreeks terug richting de maakindustrie. Producten die voor de ene partij niets waard zijn, kunnen voor andere partijen net heel veel waardevol zijn."

Maakindustrie

"Binnen 20 jaar zal succesvolle maakindustrie dus duurzaamheid en circulariteit als prioriteit beschouwen. Daarnaast biedt de recyclingsector een kans om opnieuw meer maakindustrie te creëren binnen Europa, maar innovatie en kwaliteit zijn cruciaal om met de rest van de wereld te concurreren."

Hoe zal de maakindustrie er over 20 jaar uitzien?

We leven vandaag in een maatschappij die de transitie ingezet heeft naar duurzaamheid. De aankomende generatie zal niet langer aanvaarden dat er niet duurzaam gewerkt wordt. Bovendien zal een bedrijf dat erin slaagt om duurzaam te produceren zich kunnen onderscheiden, want grondstoffen worden steeds schaarser.

Binnen 20 jaar zal succesvolle maakindustrie dus duurzaamheid en circulariteit als prioriteit beschouwen. Daarnaast biedt de recyclingsector een kans om opnieuw meer maakindustrie te creëren binnen Europa, maar innovatie en kwaliteit zijn cruciaal om met de rest van de wereld te concurreren."

Afval vermijden

Dankzij het speciale businessmodel van VM Logistics wordt heel wat afval circulair behandeld. "Alles wat hier binnenkomt, gaat volledig terug richting de industrie voor hergebruik of recyclage. Wat vroeger afval was, wordt nu als grondstof beschouwd."

Practice what you preach

"We zijn grote voorstander van het 'practice what you preach'-principe. Het is onze ambitie om een duurzame omgeving te creëren voor ons personeel, maar ook voor onze klanten en partners: Veiligheid, kwaliteit en administratieve 'compliance' zijn basiswaarden van het bedrijf. Uiteraard streven we er ook naar om zelf duurzaam om te gaan met energie. Momenteel zijn we een LED-project aan het afronden en tevens hebben we investeringen gepland in zonnepanelen en de elektrificatie van ons wagenpark."



Info
VM Logistics ondersteunt industrie partijen door het bieden van logistieke oplossingen binnen de circulaire ketting van producten als plastics, papier en rubber. We bieden opslag en overslagcapaciteit aan, maar focussen ook steeds meer op activiteiten die rechtstreeks waarde toevoegen aan de producten. Onze klanten zijn afvalverwerkers, de recyclingindustrie en de maakindustrie.

VM Logistics
Madridstraat 3
2321 Meer-Hoogstraten,
T. 03 311 81 67
www.vmllogistics.be
info@vmllogistics.be

G
E
M
A
A
C
K
T

GEMAACKT

Ondernemen is innoveren. In Vlaanderen hebben we dat goed begrepen, waardoor onze streek tot ver buiten de landsgrenzen bekendstaat als hotspot voor (technologische) innovatie en ontwikkeling. In deze rubriek richten we telkens de schijnwerpers op zo'n case én de knappe koppen erachter.

Ondernemen is innoveren. In Vlaanderen hebben we dat goed begrepen, waardoor onze streek tot ver buiten de landsgrenzen bekendstaat als hotspot voor technologische innovatie en ontwikkeling. In deze rubriek richten we telkens de schijnwerpers op zo'n case én de knappe koppen erachter.



ECHO

Technische specificaties

- Architect: Berkein Architects
- Aannemer: Bouwonderneming Christiaens
- Bouwheer: Christiaens Projects
- Oppervlakte: 1.250 m²
- Beschoeiingswand: 150 meter lang, 66 centimeter breed, 18 meter diep
- Staalprofielen: 150 stuks, 15 meter lang, 50 centimeter breed

Luxeuze appartementen in hartje Oostkamp

Op de hoek tussen de Schooldreef en de Kortrijksestraat in het centrum van Oostkamp, komt er een luxueus appartementsblok. 17 flats met binnenterrassen, 4 handelspanden en ondergrondse parkeerplaatsen, getuigen van een staalje toparchitectuur door Berkein Architects. Met een goede voorbereiding en flexibele ingesteldheid vat Bouwonderneming Christiaens de werken aan.

In november startte het team van Bouwonderneming Christiaens met de beschoeiing op de hoek van de Schooldreef en de Kortrijksestraat in Oostkamp. "Daarom bouwen we een wand van wel 18 meter diep, zodat de bouwput stevig genoeg is", vertelt projectleider Wim Vander Meeren. "Hier komt een ondergrondse parking van drie verdiepingen: niveau -1 en -2 zijn openbaar, niveau -3 is voorbehouden voor de bewoners van de appartementen. Woonblok A zal gelijkvloers +4 verdiepingen tellen, blok B gelijkvloers +3."

Om de werken volgens plan te laten verlopen, zal een strakke coördinatie onontbeerlijk zijn, zeker zodra op 1 maart de wegwerken in de Schooldreef starten. "De baan wordt volledig vernieuwd", weet Wim. "Alle nutsleidingen en riolering zijn aan vervanging toe en er komt een nieuwe bestrating met groenzone. De inrit naar de ondergrondse parking zal mee in de nieuwe bestrating worden ingewerkt. We bereiden onze teams zo goed mogelijk voor."

Rekening houden met de omgeving

Het ontwerp van de nieuwe appartementsgebouwen, kenmerkt zich door architectonisch wit beton in combinatie met groene geveltuinen. Deze tuinen bouwen mee aan een groenere stadsomgeving. Ze worden ontworpen met speciale aandacht op duurzaamheid en onderhoud. Onder meer het inzetten van warmtepompen is cruciaal voor de energieprestaties, zowel van het volledige gebouw als van de individuele appartementen. Twee ploegen zullen continue in de weer zijn. De hoofdkraan, die 12 ton aan kan, zal constant op het terrein staan. Een hulpkraan komt eerst in de Schooldreef, nadien in de Kortrijksestraat.

"We houden ook rekening met de school vlakbij", vertelt Wim. "Zo zal er geen zwaar verkeer passeren op drukke momenten, bij het begin en einde van de schooldag of tijdens de middagpauze. De regelmatige onderbreking van onze workflow vergt nog extra coördinatie. In de Kortrijksestraat

werken we al verschillende realisaties af. We zijn het dus al wat gewoond om aan deze belangrijke verkeersas te bouwen. Het contact met de gemeente verloopt altijd vlot."



Info

Bouwen met Bouwonderneming Christiaens, dat is bouwen in vertrouwen aan sleutel-op-de-deur projecten. Het 75-jarige familiebedrijf leidt uw project van a tot z, om u volledig te ontzorgen.

Bouwonderneming Christiaens

Liegeweg 155
8020 Oostkamp
T. 050 36 37 41
info@christiaens-bouw.be
www.christiaens-bouw.be

omnichannel STERCK.

Content marketing

DE TEST

Ondernemers ervaren graag zelf om hun mening te vormen. De Test is dus een ideale manier om uw nieuw product of dienst bij het juiste doelpubliek te introduceren.

Van exclusieve wagens tot elektrische vier- of tweewielers. Raceboot, robot en andere vernuftige producten of diensten. De Test is uw platform voor communicatie. ■

DE
TEST

Volvo C40 Recharge Twin



Bij Volvo was er al de volledig elektrische XC40 Recharge, gebaseerd op de bestaande XC40, en die doet het uitstekend in de verkoopcijfers. Nu is er de Volvo C40 Recharge, het eerste Volvo model dat enkel elektrisch te verkrijgen is. Daarmee heeft de Zweedse autofabrikant de weg naar elektrificatie definitief ingeslagen. We namen de proef op de som met een uitgebreide test.



omnichannel STERCK.

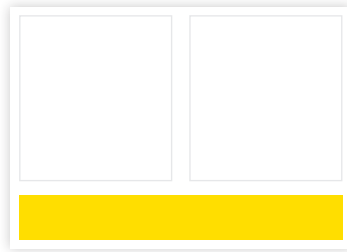
Advertenties



1 AD 1/4

- Eindformaat:
170 x 55 mm
(bxh)

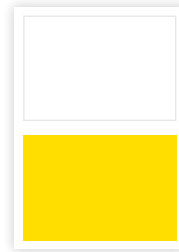
€ op aanvraag



2 AD 1/4 - SPREAD

- Eindformaat:
384 x 55 mm
(bxh)

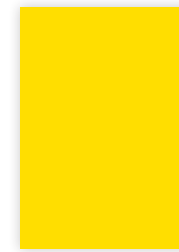
€ op aanvraag



3 AD 1/2

- Eindformaat:
170 x 124 mm
(bxh)

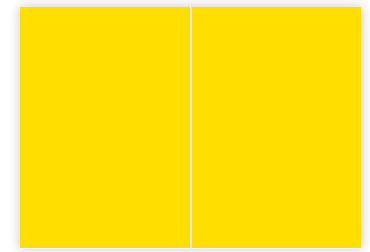
€ op aanvraag



3 AD FULL PAGE

- Eindformaat:
210 x 297 mm
(aflopend, bxh)
- Drukbaar aanleveren:
216 x 303 mm
(bxh - incl. 3mm bleed)

€ op aanvraag



3 AD FULL PAGE - SPREAD

- Eindformaat:
420 x 297 mm
(aflopend, bxh)
- Drukbaar aanleveren:
426 x 303 mm
(bxh - incl. 3mm bleed)

€ op aanvraag

- **Fonts** embedden of in outline (*lettercontouren*)
- **Kleuren** in cmyk
- **Beeldmateriaal** minimum 300 dpi of vectorieel
- **Bleed enkel bij volle pagina's** aanduiden met paskruisen
- **PDF** bestandsformaat, drukbaar

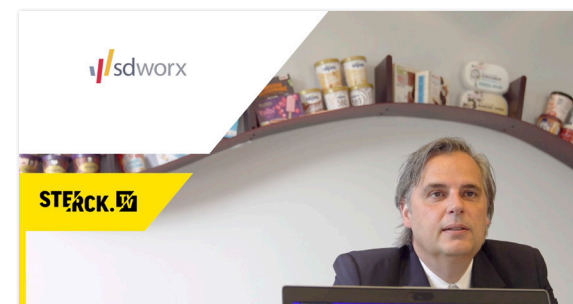
In STERCK Magazine zijn ook speciale communicatiemogelijkheden mogelijk. U kan kiezen voor een **insert** (eigen bijlage bij het magazine), een **wikkel** rond het magazine, een advertentie op een **coverpositie** of een **fold-out cover** met groot advertentieformaat. Contacteer ons voor deze mogelijkheden. Beschikbaarheid is beperkt! ■

Specials

omnichannel

STERCK.

Video



1 BEDRIJFSFILM

- **Lengte:**
30 seconden of 90 seconden
- **Altijd in combinatie met een bedrijfsprofiel in STERCK Magazine**
(Omnichannel versterkende communicatie)
- **Enkel als deel van een totaal communicatiepakket**
(niet los te verkrijgen)

€ op aanvraag

2 TESTIMONIAL

- **Lengte:**
30 seconden of 90 seconden
- **Altijd in combinatie met een testimonial in STERCK Magazine**
(Omnichannel versterkende communicatie)
- **Enkel als deel van een totaal communicatiepakket**
(niet los te verkrijgen)

€ op aanvraag

3 PRAKTIJK - EXPERTISEFILM

- **Lengte:**
30 seconden of 90 seconden
- **Altijd in combinatie met een praktisch artikel in STERCK Magazine**
(Omnichannel versterkende communicatie)
- **Enkel als deel van een totaal communicatiepakket**
(niet los te verkrijgen)

€ op aanvraag

omnichannel STERCK.



2 VRAAG & ANTWOORD

- **Lengte:**
30 seconden of 90 seconden
- **Altijd in combinatie met een Vraag & Antwoord in STERCK Magazine**
(Omnichannel versterkende communicatie)
- **Enkel als deel van een totaal communicatiepakket**
(niet los te verkrijgen)

€ op aanvraag



3 EVENT MOVIE

- **Lengte:**
30 seconden of 90 seconden
- **Altijd in combinatie met een Event fotoverslag in STERCK Magazine**
(Omnichannel versterkende communicatie)
- **Enkel als deel van een totaal communicatiepakket**
(niet los te verkrijgen)

€ op aanvraag

netwerck STERCK.

Netwerck

Het netwerck dat uw business versterkt

Deel worden van het STERCK Netwerck doet allerlei deuren voor u open gaan. Kom in een aangename sfeer nieuwe contacten leggen met collega-ondernemers die concrete zakelijke opportuniteiten voor u kunnen betekenen.

Wij zorgen steevast voor een unieke matching en een persoonlijke introductie zodat u met de juiste ondernemers in contact komt.

Verder kan u op onze STERCK Invites onze redactionele partners ontmoeten, absoluut de moeite om eens mee in contact te komen.

Culinaire verwennerij in een ongedwongen kader ervaart u in de STERCK Netwerck Dinners en STERCK Cafés.

Onze doorgedreven matching-visie gaat zelfs verder dan louter professionele opportuniteiten: we brengen eveneens ondernemers met gelijke interesses samen. Of het nu gaat om een dynamisch golfevent, een aangename whisky tasting of een opwindende dag met exclusieve wagens; op onze Netwerck-momenten beleeft u altijd meer. Een aanrader voor u en uw bedrijf! ■

Altez, A. Verelst Projects, Beddeleem, Bolckmans, De Meeuw, Dillen Bouwteam, Hertsens Infra, Hansen Industrial transmission, Mahieu Construct, SD Worx, Seco Belgium, Skyline Europe, TVH Equipment, Van Lanschot, Verhelst Bouwmaterialen, Vytech, Willy Naessens, ...



We zien u binnenkort

STERCK. Magazine is een uitgave van Roularta Media Group nv

General manager: Eveline Haeck / **Contact:** tel. 0495 59 53 10 of eveline@sterckmagazines.be
Regionaal team: Djeno Tak en Keyana Anthone / **Contact:** tel. 089 48 05 80 of
info@sterckmagazines.be