OPROEP RAYMOND AMESZ EN ROY KLOCKENBRINK

ABA-AMBASSADEURS GEZOCHT

Hoe kunnen we de Ajax Business Associates op een hoger business niveau krijgen? In voetbaltaal: 'Hoe kunnen we elkaar de bal toespelen?' Daarover ging het gesprek met Raymond Amesz en Roy Klockenbrink, twee gedreven en enthousiaste ABA-leden.

Raymond Amesz

Roy Klockenbrink

Roy Klockenbrink opent direct de aanval. Als het aan hem ligt wordt de netwerkfunctie van ABA nog sterker. Hij loopt over van ideeën en wil daar graag over brainstormen. Raymond Amesz denkt daar net zo over. Beiden weten waar ze het over hebben. Roy is klant van Raymond. 'Dat begon bij de ABA', zegt Roy Klockenbrink. 'Het heeft mij de ogen geopend dat ABA een belangrijk netwerk is, maar er valt nog veel meer uit te halen, geloof me.' De eerste kennismaking voor Roy met ABA was toen hij door een relatie werd uitgenodigd om een keer mee te gaan naar een wedstrijd van Ajax. Dat was voor de geboren Amsterdammer geen straf. Ajax werd hem thuis met de paplepel ingegoten, er werd in huize Klockenbrink niet over andere clubs gesproken. 'Dat is logisch, toch?', zegt Roy met een vette knipoog. Zijn eerste netwerkbijeenkomst weet hij zich als de dag van gisteren te herinneren. Dat was tijdens Sail 2010. 'Ik kwam veel te laat', zegt hij nog altijd met een licht gevoel van schaamte. 'Er werd een aparte boot voor de laatkomers gecharterd.' Eenmaal aan boord van een tallship kwam hij in gesprek met Arnoud Zuijdendorp van Mercedes-Benz dealer Stern.

Toeval of niet, Roy was toe aan een nieuwe auto en jawel dat werd een Mercedes-Benz. Die bestelde Roy bij Stern Auto in Amsterdam Zuid-Oost en niet bij de plaatselijke dealer. 'In het zakendoen gaat het om open en eerlijk met elkaar omgaan. Daar had ik direct een goed gevoel bij en nog. Ik geloof in lange termijn relaties en durf te zeggen dat ik met Raymond zowel zakelijk als privé een goede band heb. Daar speelt ook de ABA een belangrijke rol in, want we komen elkaar in de ABA-Lounge natuurlijk vaak tegen, dan is er altijd ruimte voor persoonlijk contact. Dat is de beste manier om elkaar beter te leren kennen.'

EEN VLIEGENDE START

Roy Klockenbrink is oprichter/directeur/eigenaar van Aviocom, een bedrijf dat zich richt op de distributie van onderhoudsproducten voor de luchtvaartindustrie. Hiervoor was hij directeur bij multinational Henkel, die toen nog een luchtvaarttak had. Daar leerde Roy de luchtvaart kennen en in goede samenwerking met Henkel kreeg Roy de kans zijn ambities waar te maken. 'Een vliegende start', noemt Roy het. Inmiddels werken er 12 mensen bij zijn bedrijf. Dit najaar verhuist Aviocom binnen Lelystad naar een gloednieuw en veel groter pand op het luchthaventerrein van Lelystad. 'Dat is een belangrijke stap', zegt Roy. 'Lelystad wordt de tweede luchthaven van Nederland, een ideale plek voor ons om verder te groeien.' Raymond valt Roy in de rede en grapt. 'Ik word toch wel uitgenodigd voor de opening, Roy?' Roy antwoordt: 'Jij niet alleen

‘De faciliteiten die ABA voor en na de wedstrijd biedt, maken de beleving compleet.’

Raymond, de hele ABA community is welkom. Het is een uitgekiende netwerkgelegenheid. Daarin zie ik de meerwaarde van het ABA-lidmaatschap. ABA is meer dan alleen een biertje en bitterballen na de wedstrijd.’

OP LOOPAFSTAND

Raymond Amesz neemt het gesprek over en vertelt over zijn entree binnen de ABA. Hij werkt als Account Manager voor de Amsterdamse vestiging van Stern Auto, dealer van Mercedes-Benz. De vestiging ligt op loopafstand van de ArenA. Raymond bekent dat pas toen hij voor Stern ging werken, het voetbal en Ajax in het bijzonder voor hem is gaan leven. Zijn sport is, ook van huis uit, autosport. Dat neemt niet weg dat hij met veel plezier op wedstrijddagen naar de ArenA afreist. Raymond: ‘Het hoort bij m’n functie, maar het voelt niet als een verplichting, integendeel.’ Zijn werkgever Stern is de grootste autodealerorganisatie van Nederland. Er werken in totaal ruim 2.000 vrouw/man. Stern voert verschillende automerken, waarvan Mercedes-Benz het topmerk is. Stern Auto beschikt in ons land over elf vestigingen waar deze Duitse automobielen verkocht worden.’

OFFICIAL SUPPLIER

Stern is official supplier van AFC Ajax. Raymond: ‘In 2009 hebben mijn directeur Arnoud Zuijdendorp en ik het contract met AFC Ajax in de wacht gesleept, dit betekent dat wij aan Ajax alle Mercedessen leveren en het wagenpark onderhouden. Als official supplier nemen we binnen de sponsoring verschillende sponsorpakketten af. Zo hebben we ook business-seats in de sponsorlounge. Per wedstrijd wordt er een indeling gemaakt, welke collega’s met welke relatie(s) gaan en wie waar de wedstrijd gaat volgen. Daarbij betrekken we vanzelfsprekend ook onze vestigingen in het land. Er is altijd meer dan voldoende belangstelling om de plekken gevuld te krijgen. Zelf ben ik er ook iedere wedstrijd bij, alleen niet altijd in de ABA-Lounge. Jezelf opsplitsen gaat nu eenmaal niet, maar als ik het kan sturen, probeer ik wel vanuit ABA bij de wedstrijd te zijn. Daar lopen tenslotte al veel tevreden Mercedesrijders rond. Maar nog niet iedereen heeft zo’n topmerk auto, dus er is nog werk aan de winkel.’

WIE IS WIE

Terug naar de ABA-ambities van Roy en Raymond. Roy neemt het initiatief: ‘ABA is een professionele businessclub. Alles wordt altijd goed georganiseerd. Naar een thuiswedstrijd gaan is één, de faciliteiten die ABA voor en na de wedstrijd biedt, maken de beleving compleet. Dat is iedere keer weer mijn ervaring en belangrijker, ook die van gasten. Toch valt er naar mijn idee meer uit ABA te halen.’ Hoe? Raymond neemt het gesprek over: ‘Het begint er volgens mij mee dat ABA-leden elkaar beter zouden moeten leren kennen. Het gaat tenslotte bij netwerken om kennen en gekend worden.’ Roy knikt instemmend en zegt: ‘Een eenvoudig en doeltreffend instrument is om ‘iets’ te ontwikkelen waarbij van alle ABA-leden een foto en een kort profiel te zien is. Denk aan een voor leden toegankelijke webpagina met een effectieve zoekfunctie. Als ik bijvoorbeeld een advocaat zoek, waarom zou ik dan niet eerst kijken of er binnen het ABA-netwerk kandidaten zijn? Altijd handig, zo’n online ‘wie is wie’ overzicht, al was het alleen maar om ook na een goed gesprek nog eens terug te zoeken naar de achtergrond van je gesprekspartner(s).’

ABA-AMBASSADEURS

Beide heren hebben nog meer ideeën en denken daar hardop over na. ‘Als meer leden dat en met elkaar zouden doen, wordt ABA nog belangrijker als netwerk’, zegt Raymond. ‘Dan komt er mogelijk ook meer draagvlak voor de verschillende initiatieven vanuit de ABA. Want de belangstelling daarvoor kan beter. Juist met het organiseren van activiteiten naast de wedstrijden onderscheidt ABA zich. Het is best de moeite waard dat leden daar meer energie in steken. Niet allemaal tegelijk, dat hoeft niet. Maar het zou mooi zijn als er binnen ABA mensen opstaan en als ambassadeur helpen om ABA naar een hoger business-niveau te krijgen.’