

KLAVERBLAD VERZEKERINGEN

MEERWAARDE VERZEKERD

Klaverblad kiest bewust voor een koers die verder gaat dan verzekeren alleen: persoonlijke aandacht en duurzame keuzes zijn inmiddels stevig verankerd in het hart van de organisatie.

Als coöperatie zonder winstoogmerk stelt Klaverblad Verzekeringen al 175 jaar bestaanszekerheid centraal. Die maatschappelijke missie heeft in 2025 een eigentijdse invulling gekregen. "We wilden structureel meer waarde creëren dan alleen financiële zekerheid", zegt Algemeen directeur Sharon van Herel. Duurzaamheid is daarom geen losse ambitie meer, maar een fundament.

Verzekeringsproducten worden voortaan 'duurzaam by design' ontwikkeld en de beleggingsportefeuille richt zich op biodiversiteitsherstel. "Dat vergt keuzes die niet de weg van de minste weerstand zijn, maar wel passen bij onze organisatie, die voor de lange termijn denkt. Eventuele winst komt bovendien ten goede aan maatschappelijke of ecologische projecten. We zijn een coöperatie. Dus investeren we niet in aandeelhouders, maar in de samenleving." Ook de menselijke maat blijft leidend. Klaverblad gelooft in de kracht van persoonlijk contact: geen keuzemenu's of chatbots, maar altijd een echt mens aan de lijn. Die bena-



dering sluit aan bij de nuchtere, no-nonsense mentaliteit die het bedrijf al generaties kenmerkt. Met circa 420 medewerkers vanuit één kantoor in Zoetermeer is Klaverblad groot genoeg om betrouwbaar te zijn, maar klein genoeg om dichtbij te blijven.

"We zijn er voor de aanpakkers van Nederland", zegt Van Herel. "Voor mensen die vooruit willen én voor wie het telt dat hun verzekering ook iets goeds doet voor de wereld om hen heen." <

www.klaverblad.nl



DEEL ONLINE

LA PLACE

CATERING & HORECA

Horecabedrijf La Place is al decennialang een sterk merk. Het geheim zit hem niet in de recepten, maar in de mensen, vertelt Lucas van Schijndelen.

La Place is voor alles een horecaketten waar gastvrijheid centraal staat. Met dank aan de medewerkers, zegt Managing Director Lucas van Schijndelen. "Ze zitten hier vaak al heel lang en hebben allemaal een echt La Place-hart." Die loyaliteit is vooral te danken aan de inclusieve cultuur en de vele doorgroeimogelijkheden. "We leiden onze eigen mensen op en bieden veel doorgroeimogelijkheden, zowel binnen als tussen de vestigingen."



Dankzij die bevlogen medewerkers en de duidelijke merkpositionering – sinds 1986 staat La Place voor vers, authentiek en artisanaal bereid eten – is de publieke waardering voor het bedrijf groot. Tegelijkertijd blijft La Place zich vernieuwen. Zo speelt duurzaamheid een steeds nadrukkelijker rol. "Groente wordt belangrijker in het eten, de kwaliteit van vlees en vis wordt hoger, met respect voor mens en dier." De recepten bevatten steeds minder zout, suiker en verzadigde vetten. Voedselverspilling wordt tegengegaan.

Ook wil het bedrijf relevanter worden voor een jongere doelgroep. Dit is zichtbaar in het aanbod. Van oudsher biedt La Place veel mediterraan eten. Vroeger vooral uit Zuid-Europa, de laatste jaren vaak ook uit Noord-Afrika en het Midden-Oosten. Ook werkt La Place samen met bekende koks, zoals tv-kok Nick Toet en barbecue-chef Jort Althuisen. Er is een 'Feel Good Club'-app met spelelementen gekomen. Maar nog altijd geldt: "La Place is er voor iedereen en we blijven ons richten op echt en lekker eten dat ter plekke wordt bereid." <

www.laplace.com



DEEL ONLINE