

# De peilstok van de Nederlandse innovatie

Hoe innoveert Nederland en welke partners spelen hierbij een rol?



# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Anatomie van de deelnemende managers</b>	<b>3</b>
<b>Hoofdstuk 1: Innovatie</b>	<b>4</b>
1.1 Innoveren van levensbelang voor voortbestaan	4
1.2 Efficiënter worden vaak een innovatiedoel	5
1.3 Tijd, geld en mankracht noodzakelijk voor innovatie	6
1.4 Innovatiemoetheid uitdaging voor organisaties	7
1.5 Efficiëntie vaak ook resultaat innovatie	8
<b>Hoofdstuk 2: Partnerships</b>	<b>9</b>
2.1 Nieuwe inzichten grootste voordeel werken met partners	10
2.2 IT-partner het meest gewild	11
2.3 Kennis gewenste en benodigde eigenschap voor vooruitgang	11
<b>Conclusie</b>	<b>13</b>

*Oktober 2018*

© Copyright 2018 QNH Consulting BV en ilionx group

De informatie in deze whitepaper is met zorg samengesteld. Toch kunnen QNH en ilionx geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevolgen van onvolledigheid of/en onjuistheid van het materiaal in deze whitepaper.

# Voorwoord

Veel managers praten over digitale transformatie, overstappen naar de cloud en digitalisering, zonder echt concreet te worden. In ieder bedrijf wordt er hard aan gewerkt om klaar te zijn voor de dag van morgen. Veelal gebeurt dit achter de schermen. Alleen over de echt grote succesvolle innovaties lezen we wat terug in de media, maar innovatie hoeft lang niet altijd zo rigoureuus te zijn. Er zijn ook een heleboel waardevolle kleinere innovaties die bedrijven veel opleveren. Doordat er alleen aandacht is voor opvallende innovaties is de status van innovatief Nederland relatief onbekend. Daar moet verandering in komen.

Wij geloven in de kracht van het delen van ervaringen. Dan bedoelen we niet alleen onze eigen ervaringen met

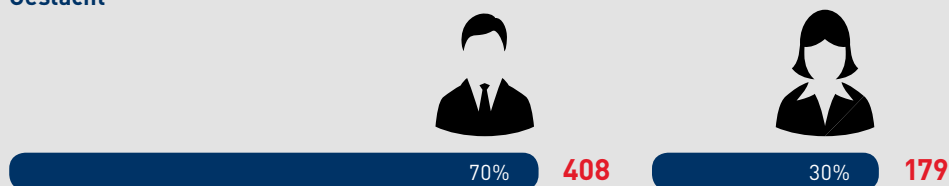
het ondersteunen van organisaties bij innoveren, maar de ervaringen van innoverend Nederland. Onafhankelijk onderzoeksbureau Markteffect heeft daarom 587 managers aan de tand gevoeld. Zij geven antwoord op vragen over hoe zij tegen innovatie en de partnerships binnen en buiten hun organisatie aankijken. Het rapport geeft inzicht in alle relevante ontwikkelingen op dit gebied.

Voor jullie ligt het resultaat, een onderzoeksrapport van QNH en ilionx over innovatie en partnerships. In dit rapport gaan we in op de huidige status van innovatie en partnerships die organisaties aangaan voor innovatie. Wij wensen jullie veel leesplezier.

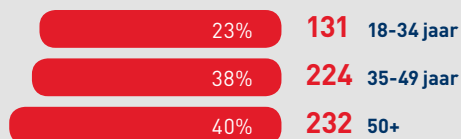
*ilionx & QNH*

## Anatomie van de deelnemende managers

### Geslacht



### Leeftijd



### Bedrijfs grootte



# 1. Innovatie

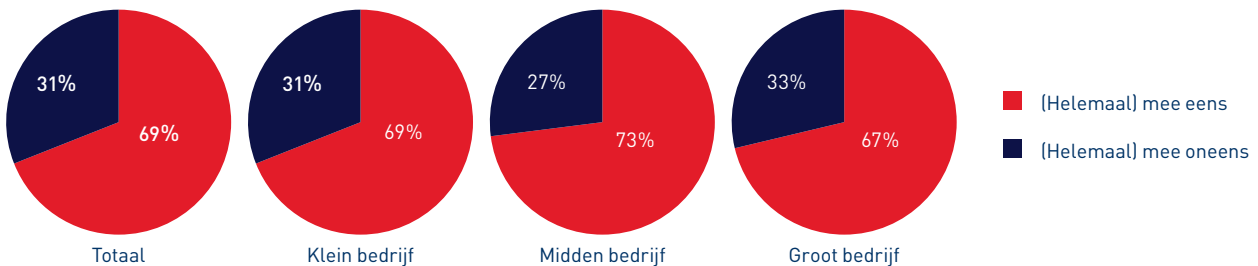
Innovatie is een ongrijpbaar begrip. Wat houdt het precies in en welke factoren zijn voor elke innovatie van belang? Wij legden het voor aan de managers. Opvallend is dat innovatie volgens meer dan een derde van deze managers (35%) altijd radicaal is. Binnen kleine organisaties zijn ze hier nog sterker van overtuigd, namelijk in 46 procent van de gevallen. Daarnaast is de inzet van nieuwe technologieën van belang, aldus 83 procent. In grote organisaties is men hier minder stellig van overtuigd, 22 procent is het namelijk niet eens met deze stelling.

## 1.1 Innoveren van levensbelang voor voortbestaan

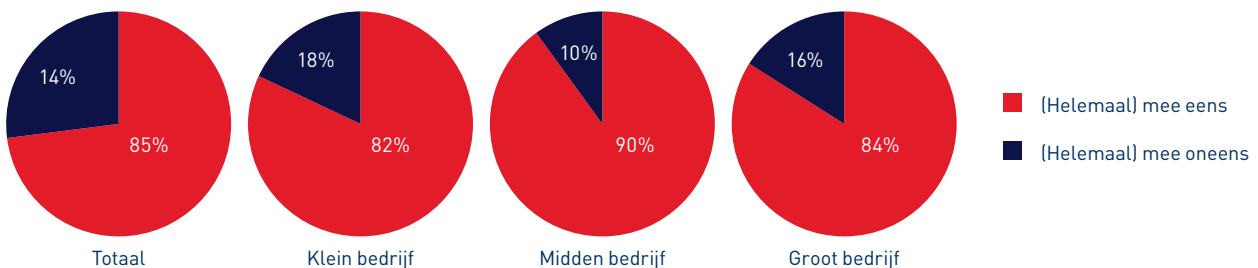
Efficiënter werken, klantgerichter zijn, wie wil dat nou niet? In Nederland zijn we dan ook een masse aan het innoveren geslagen. Tegenwoordig is het zelfs zo dat als je niet innoveert, je wordt ingehaald door de concurrent. Dat besef lijkt ook goed te zijn doorgedrongen tot managers. 99 procent van alle managers beoordeelt innovatie als (zeer) belangrijk binnen hun organisatie. Sterker nog, innoveren is volgens een grote meerderheid (85%) van

levensbelang voor het voortbestaan van hun organisatie. Voor zeven van de tien organisaties is innoveren zelfs een topprioriteit. Toch staat ongeveer een kwart hier niet dagelijks bij stil (25%), dit is met name binnen grote organisaties het geval (29%). Opvallend aangezien zij het wel zeer belangrijk vinden om te innoveren. Met name middelgrote bedrijven zien innovatie als topprioriteit en achten dit van levensbelang voor het voortbestaan.

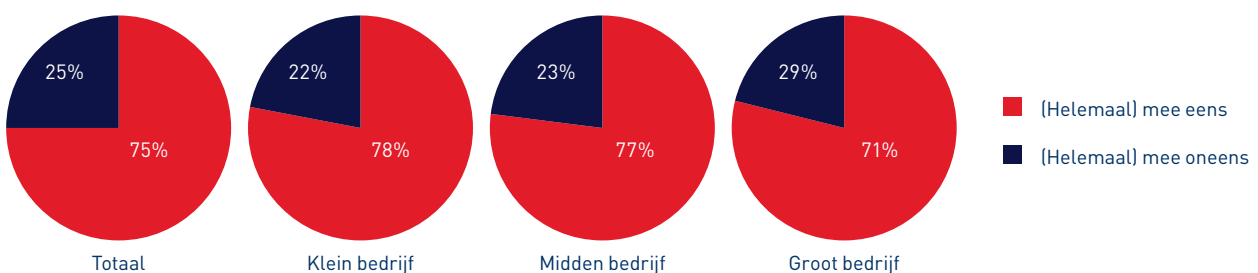
### Innoveren is topprioriteit



### Innoveren is van levensbelang voor het voortbestaan van ons bedrijf



### Innovatie is iets waar ik dagelijks bij stilsta



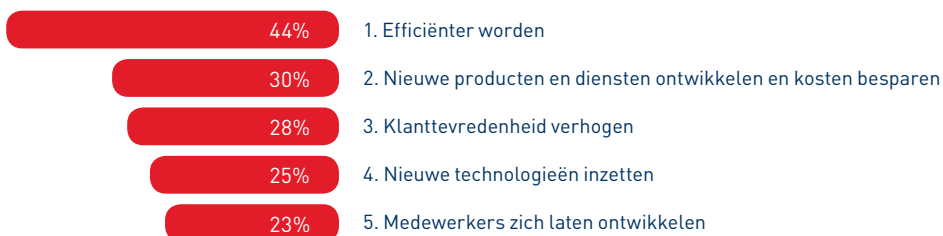


## 1.2 Efficiënter worden vaak een innovatiedoel

Natuurlijk zijn er verschillende redenen waarom bedrijven innoveren. In de media gaat het vaak over het verhogen van de klanttevredenheid, maar uit dit onderzoek blijkt dat efficiënter worden met stip op één staat. Voor bijna de helft van alle organisaties (44%) is dit een belangrijke reden om te innoveren. Ook het ontwikkelen van nieuwe

producten en diensten (30%) en kosten besparen (30%) staan hoog op het wensenlijstje van veel organisaties. Het aanpassen van het businessmodel is voor weinig organisaties een reden om aan de slag te gaan met innovatie (8%).

### Top 5 redenen om te innoveren



## 1.3 Tijd, geld en mankracht noodzakelijk voor innovatie

Deze doelen zijn niet zomaar ineens gerealiseerd. Vooruitgang is een proces. Processen kosten tijd, geld, maar ook mankracht. Weinig organisaties zijn open over de hoeveelheid tijd, energie en budget die ze in innovatie steken. Dit terwijl we allemaal wel nieuwsgierig zijn naar wat andere organisaties doen. Hoeveel investeren ze? Welke resources zetten zij in welke mate in voor het realiseren van digitale vooruitgang?

### Resource: tijd

Innoveren kost tijd, ervaart acht op de tien managers. Door de meeste organisaties wordt deze tijd bewust gestoken in het realiseren van vooruitgang. Belangrijk want door deze resource beschikbaar te maken geef je als organisatie aan dat je dit belangrijk vindt. De grootste groep (51%) besteedt hier 10-50 uur per maand aan. Naarmate de grootte van bedrijven toeneemt, neemt ook het aantal uren dat besteed wordt aan innovatie toe. Bijna een derde van de grote organisaties besteedt meer dan 100 uur per maand. Een logisch gevolg van het groter zijn is dat er ook meer tijd en geld beschikbaar gemaakt kan worden voor innovatie. Opvallend is wel dat met name de middelgrote organisaties achterblijven, dit terwijl ze meer dan andere organisaties innovatie een topprioriteit vinden en van levensbelang. Zij besteden net iets meer dan kleine

*28 procent van alle organisaties heeft geen innovatiebudget*

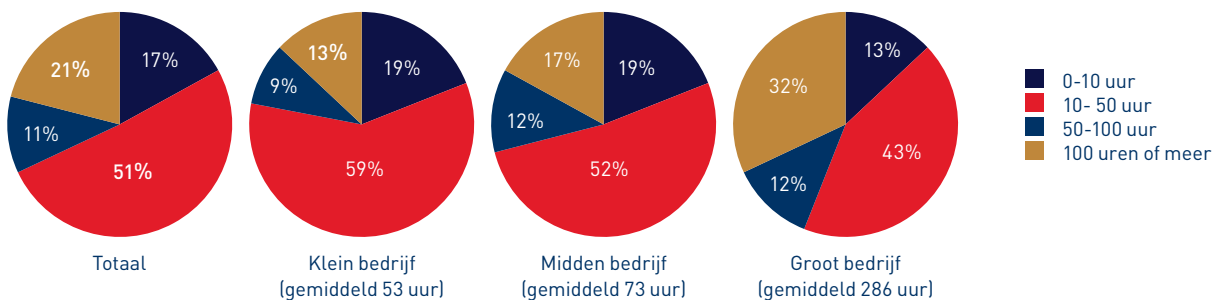
bedrijven, waardoor het gat met grote bedrijven groot is. Blijkbaar is de wens er in middelgrote bedrijven wel, maar de financiële slagkracht ontbreekt nog.

### Resource: budget

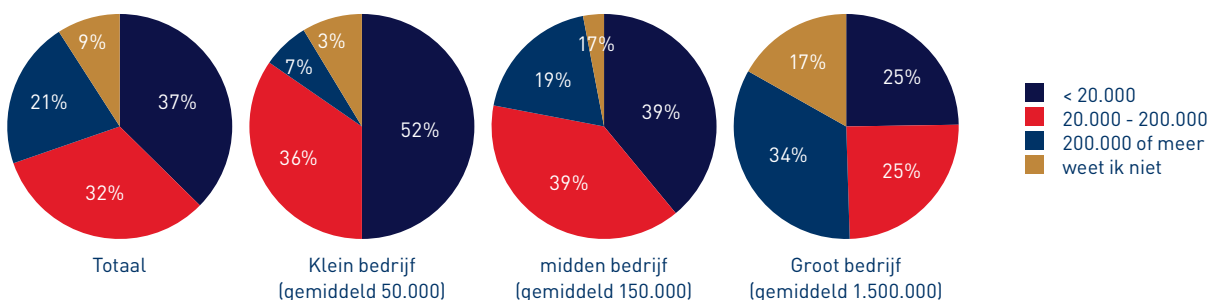
Een andere belangrijke resource voor het tot een succes maken van innovatie is het budget. Bijna acht op de tien managers ziet een budget als noodzakelijk om digitale vooruitgang van de grond te krijgen (77%). Toch wordt er niet in alle organisaties budget vrijgemaakt, 28 procent van alle organisaties heeft geen innovatiebudget. Bij grote organisaties is dit aantal wat lager, hier maakt 80 procent budget vrij (ten opzichte van kleine organisaties 65%). In de zeven van de tien organisaties waar innovatiebudget wordt vrijgemaakt, wordt er gemiddeld in kleine organisaties ruim 50.000 euro geïnvesteerd, in middelgrote organisaties bijna 150.000 euro en in grote organisaties ruim 1,2 miljoen euro.

Met betrekking tot de uren wordt er slechts vijf keer zoveel geïnvesteerd door grote bedrijven ten opzichte van kleine bedrijven. Wat betreft budget zien we veel grotere verschillen. Door grote organisaties wordt bijna 24 keer zoveel geïnvesteerd.

### Uren per maand



### Budget per jaar ingedeeld in categorieën





## 1.4 Innovatiemoeheid uitdaging voor organisaties

Vooruitgang en het behalen van innovatiedoelen gaan veelal niet zonder zorgen. Iedereen is nieuwsgierig naar de succesverhalen van anderen. En vooral om hier zelf tips en tricks uit te halen om succesvol vooruitgang te boeken. Ook uit deze verhalen blijkt vaak dat de weg naar succes lang niet altijd over rozen gaat. Het is dus niet verwonderlijk dat veel managers ook binnen de eigen organisatie nog wel ruimte voor verbetering zien. Zo is het voor drie op de tien organisaties helemaal niet zo duidelijk hoe ze moeten innoveren en wordt er volgens een even grote groep te weinig aan gedaan. Ook zijn volgens eenzelfde aantal managers hun medewerkers innovatiemoe. En wordt er te weinig tijd vrij gemaakt om innovatie te realiseren (38%).

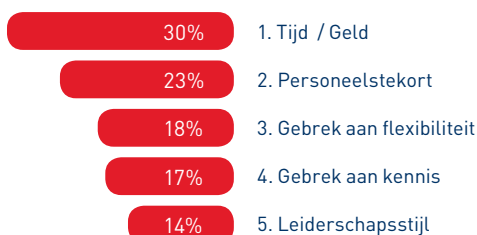
Innovatie kan als tool gebruikt worden om medewerkers zichzelf te laten ontwikkelen. Dat gebeurt nu al, maar bij slechts een kwart van de bedrijven. Door dit wel te doen krijg je enthousiaste en tevreden medewerkers en realiseer je tegelijkertijd digitale vooruitgang.

Maar naast Innovatiemoeheid is er nog een aantal andere barrières om te overwinnen voor er overal succesvol geïnnoveerd kan worden. Zo zijn in veel organisaties tijd en geld showstoppers, maar ook het personeelstekort zorgt voor een uitdaging. Slechts bij twee op de tien bedrijven (19%) houdt niets hen tegen om te innoveren.

Business is booming, de reden waarom veel organisaties in de waan van de dag leven en er dus lang niet altijd voldoende tijd overblijft voor innovatie. Het goede economische klimaat heeft niet alleen invloed op de grote hoeveelheid klanten die binnenstroomt, als je niet oppast raak je namelijk medewerkers kwijt aan concurrenten. Het werkloosheidscijfer blijft dalen en goede medewerkers zijn roofwaar. Veel organisaties investeren daarom hun geld in manieren om medewerkers te binden en behouden. Denk hierbij aan opleidingen. Personeel, tijd en geld zijn belangrijke voorwaarden om innovatie te realiseren en bij het ontbreken van één van deze zaken ontstaat een grote uitdaging.

Ook gebrek aan flexibiliteit en kennis zijn showstoppers voor innovatie. Organisaties die niet makkelijk mee kunnen bewegen met de markt door vaste contracten, ingewikkelde processen of andere zaken die de flexibiliteit belemmeren staan voor een uitdaging. Het 'afkijken' bij andere organisaties of het inschakelen van partners kan uitkomst bieden. Dit geldt ook voor het gebrek aan kennis. Drie op de tien managers gaf zelfs aan dat het helemaal niet zo duidelijk is hoe innovatie aangepakt moet worden. Hier is namelijk niet alleen kennis van de eigen processen voor nodig, maar bijvoorbeeld ook van nieuwe werkwijzen of hoe je van de oude naar de nieuwe situatie kunt komen.

### Showstoppers voor innovatie





## 1.5 Efficiëntie vaak ook resultaat innovatie

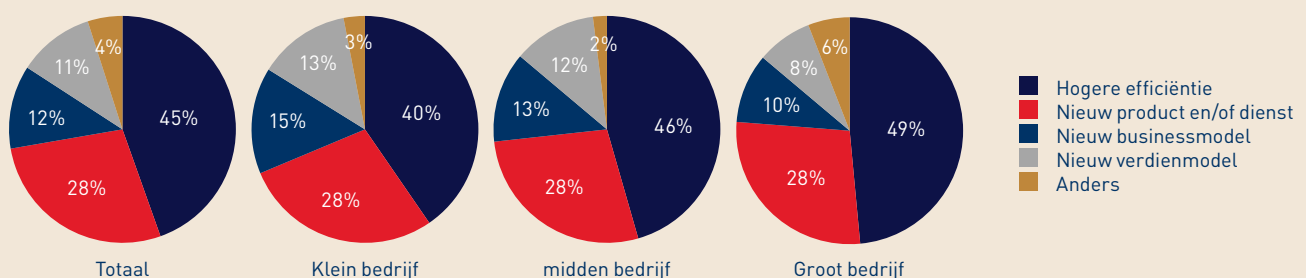
We kunnen wel concluderen dat de meeste organisaties er niet vies van zijn tijd en geld te investeren in innovatie. Het resultaat is dan ook dat veel organisaties meerdere trajecten per jaar doen, gemiddeld zijn dit er in 2018 bij kleine bedrijven zeven, bij middelgrote bedrijven vier en bij grote bedrijven 137. Grote bedrijven doen dus veel trajecten, waarbij het aantal trajecten bij middelgrote bedrijven achterblijft. Al deze projecten moeten natuurlijk wel het nodige gaan opleveren, anders zou er niet (meer) in geïnvesteerd worden.

Al eerder hebben we de resultaten gedeeld over de doelstellingen van innovatie. Zo stond efficiënter worden op één, maar was ook het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten en het besparen van kosten

belangrijk. Dit rijtje komt vrij goed overeen met de resultaten van de innovaties. 45 procent van de organisaties heeft namelijk een hogere efficiëntie gerealiseerd met het belangrijkste innovatieproject. Ook is er door 28 procent een nieuw product of een nieuwe dienst gerealiseerd. Opvallend is dat met name grote bedrijven efficiëntie behalen en kleine bedrijven dit minder vaak met innovatie realiseren. Grotere organisaties zijn vaak wat logger en daar valt dus ook meer winst te behalen op dit vlak, zo onderstrepen ook deze resultaten.

Maar deze resultaten worden vaak niet alleen behaald. Veel organisaties werken samen met andere partijen om succesvol te innoveren. In het volgende hoofdstuk gaan we daarom dieper in op partnerships.

### Behaalde resultaat belangrijkste innovatieproject







## 2. Partnerships

Innoveren doe je samen, niet alleen, zo blijkt ook uit dit onderzoek. Slechts 7 procent van alle organisaties innoveert alleen. Gemiddeld wordt er door organisaties met 2,7 partners aan een innovatietraject gewerkt. Bij kleine bedrijven is dit 2,5 en bij grote bedrijven 2,9. Wij hebben managers gevraagd met welke partners zij samenwerken om vooruitgang te realiseren. Samenwerken met partners betekent niet dat dit alleen maar met externe partners kan. Er kan natuurlijk ook samengewerkt worden met medewerkers. Vooral grote bedrijven werken veel met partners en met eigen medewerkers. Zij werken over het algemeen meer met partners dan organisaties die wat kleiner zijn.

*Slechts 7 procent van alle organisaties innoveert alleen*

De personeelstekorten maken het soms lastig om samen te werken met medewerkers. Dit kan ook een reden zijn waarom er minder tijd geïnvesteerd kan worden dan gewenst is. Zo gaf 38 procent van de managers al eerder aan dat er te weinig tijd vrij gemaakt wordt om innovatie te realiseren. Niet verwonderlijk als er al personeelstekorten zijn en dit in bijna een kwart van de organisaties een belemmering vormt voor innovatie. Hoewel medewerkers een gewenste partner zijn, is het voor succesvol innoveren van belang naar andere partners te kijken wanneer de voorkeurspartner een vertragende factor wordt. Uit dit onderzoek blijkt dat veel organisaties zich daarom niet op maar één partner blindstaren, maar gaan voor meerdere partners.

### Behaalde resultaat belangrijkste innovatieproject

	Totaal	Klein bedrijf	Midden bedrijf	Groot bedrijf
Hogere efficiëntie	45%	40%	46%	49%
Nieuw product en/of dienst	28%	28%	28%	28%
Nieuw businessmodel	12%	15%	13%	10%
Nieuw verdienmodel	11%	13%	12%	8%
Anders	4%	3%	2%	6%

## 2.1 Nieuwe inzichten grootste voordeel werken met partners

Een grote meerderheid van de organisaties werkt dus met partners om digitale vooruitgang te realiseren. Om te achterhalen waarom organisaties hiervoor kiezen hebben we gevraagd naar de belangrijkste voordelen van een partnership. Zo levert werken met partners vooral nieuwe inzichten op (56%) en toegang tot nieuwe technologieën (35%).

Natuurlijk zijn er naast voordelen ook nadelen aan het werken met partners. Met name tragere processen en vertrekkende kennis zijn uitdagingen waar veel organisaties voor staan. Opvallend is dat vooral kleine

organisaties zich druk maken over tragere processen, zij zijn het immers gewend snel te schakelen, waar middelgrote en grote organisaties vooral vertrekkende kennis als uitdaging zien. Het is dan ook aan partners om ervoor te zorgen dat de kennis niet verloren gaat en goed wordt overgedragen zodat het maximale uit innovatie gehaald kan worden. Bij deze vraag vond een redelijk aantal managers niet het juiste antwoord en vulde daarom anders in. Zij gaven aan dat dit te maken had met het feit dat zij geen nadelen ervaren of dat de kosten voor hun organisatie een nadeel zijn.

### Voordelen innoveren met partners

	Totaal	Klein bedrijf	Midden bedrijf	Groot bedrijf
Nieuwe inzichten	56%	49%	58%	60%
Toegang tot nieuwe technologie	35%	33%	35%	36%
Kennis	33%	34%	31%	34%
Ervaring met innovatie	23%	24%	22%	23%
Vergroten innovatiesnelheid	23%	24%	22%	22%
Anders	0%	1%	0%	1%

### Belangrijkste nadelen innoveren met partners



## 2.2 IT-partner het meest gewild

Het kiezen van de juiste partners helpt logischerwijs bij het voorkomen van nadelen en het succesvol innoveren. Het is daarom als organisatie interessant om te weten voor welke partners andere organisaties kiezen. Dat vroegen wij aan de Nederlandse managers. Wanneer er wordt gewerkt met externe partners kiezen de meeste organisaties voor IT-partners (48%), maar er zijn nog diverse interessante andere partners, aldus de managers.

Wat opvalt is dat bedrijfsgrootte een behoorlijke invloed uitoefent op de partnervoorkeuren. Voor alle organisaties, groot of klein, genieten IT-partners de voorkeur, maar grote bedrijven maken bijvoorbeeld opvallend vaker gebruik van onderwijsinstellingen en overheden. Dit terwijl kleine en middelgrote bedrijven een stuk vaker met ZZP'ers schakelen.

### Voorkeuren externe partners

	Totaal	Klein bedrijf	Midden bedrijf	Groot bedrijf
IT-partners	48%	41%	51%	52%
Consultancybureaus	29%	28%	29%	29%
Onderwijsinstellingen	22%	21%	17%	27%
ZZP'ers	19%	24%	24%	13%
Overheden	18%	16%	12%	23%
Startups	16%	14%	12%	19%
Marktonderzoeksbureaus	15%	15%	16%	15%

## 2.3 Kennis gewenste en benodigde eigenschap voor vooruitgang

Het kiezen van de juiste partners is natuurlijk afhankelijk van het innovatieproject. Toch is er wel een aantal eigenschappen die belangrijk zijn bij het kiezen van een goede partner. Daarbij kun je denken aan eigenschappen als kennis, maar ook aan de grootte van de partner of de cultuur. Aangezien het voor het succes van een innovatie van belang is of je de correcte partners kiest hebben we deze vraag voorgelegd aan managers. Hoe selecteert hun organisatie de juiste partners en op welke eigenschappen moet je letten?

Kennis is voor alle organisaties het allerbelangrijkste in een partner. Toch is de groep bij kleine bedrijven die dit als belangrijke eigenschap noemt een stuk kleiner dan bij

middelgrote en grote bedrijven. De oorzaak hiervan ligt waarschijnlijk in het meer specialistische karakter van kleine bedrijven. Grote bedrijven bieden vaak meer verschillende diensten aan en hebben daardoor behoefte aan partners die zich volledig hebben gespecialiseerd in één van deze diensten om zo te kunnen helpen bij innovatie. Grote organisaties hechten ook veel waarde aan ervaring, terwijl middelgrote organisaties verrassend veel waarde hechten aan een gevestigde naam ten opzichte van de anderen. Toch lijkt het hebben van een partner met een gevestigde naam voor de meeste organisaties niet van belang. Het draait vooral om de kennis die de partner toevoegt.

## Benodigde eigenschappen eigen organisatie

	Totaal	Klein bedrijf	Midden bedrijf	Groot bedrijf
Kennis	51%	39%	55%	58%
Resultaatgerichtheid	37%	35%	37%	38%
Creativiteit	37%	30%	41%	39%
Ervaring	35%	34%	31%	40%
Flexibiliteit	35%	35%	35%	36%
Gelijksoortige cultuur	12%	12%	14%	11%
Mankracht	10%	12%	7%	10%
Jonge organisatie	8%	9%	7%	8%
Grote organisatie	7%	8%	7%	6%
Gevestigde naam	7%	7%	10%	6%
Kleine organisatie	4%	8%	3%	2%
Anders	2%	2%	1%	3%

## Gewenste eigenschappen externe partners

	Totaal	Klein bedrijf	Midden bedrijf	Groot bedrijf
Flexibiliteit	45%	46%	44%	45%
Voldoende eigen kennis	43%	37%	49%	44%
Open cultuur	35%	27%	35%	41%
Voldoende budget	32%	30%	30%	36%
Ervaring	27%	27%	30%	25%
Leiderschap	26%	20%	23%	33%
Mankracht	18%	18%	18%	19%
Beloningssysteem	9%	12%	10%	5%
Anders	1%	1%	0%	2%

Niet alleen de partners moeten bepaalde eigenschappen bezitten om digitale vooruitgang tot een succes te maken. Ook de eigen organisatie moet er klaar voor zijn om samen te werken en te innoveren. Ook hier zijn een aantal eigenschappen voor van belang.

Leiderschap (33%) en een open cultuur (41%) worden vaker door managers van grote bedrijven genoemd als belangrijke eigenschappen. Dit kan komen doordat in kleine bedrijven de cultuur meestal al open is en daarom niet meer als succesfactor wordt gezien. Bij middelgrote bedrijven staat voldoende eigen kennis met stip op één (49%), voor kleine en grote organisaties is dit een fractie minder belangrijk.



## Conclusie

In veel organisaties wordt innoveren niet alleen als een topprioriteit gezien, maar wordt hier ook naar gehandeld, getuige de hoeveelheid tijd en budget die erin geïnvesteerd wordt. Toch reserveert ruim een kwart van de organisaties geen budget voor innovatie. Om innovatie hoog op de agenda te houden en ervoor te zorgen dat er voldoende resources beschikbaar zijn, is het voor organisaties belangrijk deze post in de budgetten op te nemen. Dat is dé manier om ervoor te zorgen dat het voortbestaan van de organisatie niet bedreigd wordt.

Middelgrote bedrijven vallen in negatieve zin op. Met name managers van deze bedrijven vinden innovatie van levensbelang en een topprioriteit. Dit zien we echter niet terug in de hoeveelheid tijd en geld die zij investeren, relatief gezien hebben zij het minst voor innovatie over. Een deel van de managers ondersteunt dit, ruim een kwart vindt dat er te weinig wordt gedaan aan innovatie en er te weinig tijd wordt vrijgemaakt (37%). Opvallend is dat managers van middelgrote bedrijven hierin niet veel verschillen van kleine of grote bedrijven. Ook in het aantal uitgevoerde innovatieprojecten blijven middelgrote bedrijven achter. Gemiddeld zijn dit er vier, bij kleine bedrijven zeven en bij grote bedrijven over de honderd.

De doelen van innovatie zijn over het algemeen helder. Veelal is dit efficiënter worden, nieuwe producten en diensten ontwikkelen of kosten besparen. Hoe dit succes te bereiken is bij een groot deel van de organisaties is ook duidelijk, maar er is ook een behoorlijke groep waarbij dit onduidelijk is. Partnerships kunnen hierbij ontzettend waardevol zijn. Je kunt partners immers uitzoeken op de kennis en kunde die je nodig hebt. Middelgrote organisaties werken het minst vaak met externe partners. Kortom, daar liggen de kansen.

In het onderzoek komt duidelijk naar voren dat partnerships nodig zijn om te excelleren in digitale vooruitgang. Duurzame partnerships zijn de sleutel tot innovatiesucces. Uiteindelijk levert dat partners op die de behoeftes en de klanten goed kennen en daarmee nog beter het verschil kunnen maken. Deze partners moeten in ieder geval veel kennis bezitten, resultaatgericht, creatief en flexibel zijn. Ook het hebben van ervaring is belangrijk. Toch is er voor een succesvol partnership meer nodig dan alleen deze eigenschappen. Voor een duurzaam partnership moet er bijvoorbeeld veel vertrouwen zijn en moet er nagedacht worden over het borgen van kennis. Het is voor jouw organisatie nadelig als, zodra de innovatie is afgerond, ook alle kennis vertrekt. Neem bij de plannenmakerij en de partnerkeuze ook mee wat er na de ontwikkeling/implementatie van de innovatie gebeurt.

# Over QNH en ilionx

QNH & ilionx zijn twee groeiende, vooruitstrevende en kwaliteitsbewuste ICT-dienstverleners, die organisaties helpen voorop te blijven lopen. Wij zijn gespecialiseerd in een breed scala aan IT-thema's: van cloud tot business analytics, blockchain, digital experience, security en werkplekconcepten. We combineren nieuwe technologieën met bestaande, we adviseren, ontwikkelen, implementeren én beheren. We zijn als Trusted Digital Partner, in staat een totale projectaanpak te realiseren, met de focus op innovatie verbinden we daarbij mensen, processen en IT.



Meer informatie over QNH is te vinden op [www.qnh.eu](http://www.qnh.eu) of volg QNH op social media via [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#) of [Instagram](#).

Voor meer informatie over wat QNH voor u kan betekenen, kunt u contact met ons opnemen via:

**Hoofdkantoor:**

QNH Consulting BV | Hogehilweg 24  
1101 CD Amsterdam | +31 20 4609609



Meer informatie over ilionx is te vinden op [www.ilionx.com](http://www.ilionx.com) of volg ilionx op social media via [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#) of [Instagram](#).

Voor meer informatie over wat ilionx voor u kan betekenen, kunt u contact met ons opnemen via:

**Hoofdkantoor:**

ilionx | Hondiuslaan 46  
3528 AB Utrecht | +31 88 0590500