


Toyota denkt nu niet meer over besparen

In december 2007 maakt de voorman van Toyota vol trots bekend dat het bedrijf \$2,7 miljard per jaar wil besparen als antwoord op de alsmaar stijgende grondstofprijzen en ontwikkelingskosten. De kosten worden bespaard per voertuig, dus hoe groter het aantal verkopen, hoe meer er bespaard wordt. Al snel kreeg de Japanse autogigant de deksel op de neus. 'Toyota's defect. Twintig Toyota-doden na fabrieksfout', zo kopten kranten wereldwijd. Het Financiële Dagblad maakte in januari 2010 melding: 'Toyota roept 2,3 miljoen auto's terug wegens defect gaspedaal'. Gaat u eens na wat dat kost. En denk dan niet alleen aan de directe kosten, maar ook aan de indirecte kosten. En niet te vergeten de reputatieschade! Die lopen nu al in de miljarden.

Een andere kijk op de effecten van besparen heeft Gerco Rietveld. Hij won onlangs met zijn boek 'Inkoop een nieuw paradigma' de managementboek 2010 jaarprijs. Hierin geeft hij aan dat de afdeling inkoop binnen organisaties de laatste decennia veel heeft bereikt. Volgens de auteur marcheert inkoop van backroom naar boardroom. Reden van deze succesvolle opmars is simpel. Veel organisaties proberen hun winst te behouden of te optimaliseren door simpelweg te snijden in de kosten, te besparen op van alles en nog wat: personeel, grondstoffen, diensten, auto's, vervoer, kantoren en ga zo maar door. Gerco Rietveld gaf in zijn dankwoord aan: 'Besparen op kosten is veelal een aanslag op de kwaliteit. Investeren in kwaliteit bespaart kosten'. Ik sluit mij hier volledig bij aan. Binnen mijn organisatie hamer ik erop dat onze uitzendconsulenten en vestigingsmanagers bij onze opdrachtgevers bekendmaken dat wij hoogwaardige uitzendkrachten leveren. Flexkrachten met een goede vooropleiding en ruime praktijkervaring. Wij bieden dus een meerwaarde. Fixeer niet op kostenbesparing met alle gevolgen van dien. Denk maar aan de aloude wijsheid: 'goedkoop is duurkoop'.


Theo Das
Directeur Mailprofs
Uitzendbureaux

'Wij openen de post voor u'

Digitale postkamer van BancTec levert forse besparingen op



Steeds meer organisaties besteden de verwerking van hun binnenkomende poststukken uit. Daar valt iets voor te zeggen. Post komt zo sneller op de plek van bestemming en dat leidt weer tot extra klanttevredenheid. Het in Nieuwegein gevestigde BancTec biedt deze externe digitale postkamer.

'Onze excuses meneer, uw brief is nog niet in ons systeem opgenomen.' Zo klonk het voorheen wel eens in het callcenter van Oxxio. De energieaanbieder moest het antwoord op vragen van klanten die naar hun schriftelijke klacht of

verhuizing informeerden af en toe schuldig blijven. Maar die tijd is geweest. 'Bij Oxxio duurde het gemiddeld tien dagen voordat een binnengekomen brief in het bedrijfssysteem werd opgenomen', zegt Michel Smook, Business

Developer bij BancTec. "Verschillende afdelingen waren verantwoordelijk voor het afhandelen ervan, zodat post regelmatig langs allerlei schijven door het bedrijf ging. Het resultaat? Een tijdsintensieve en foutgevoelige werkwijze die een negatieve invloed had op de klanttevredenheid. In augustus 2008 hebben wij de verwerking van hun poststukken overgenomen in onze digitale postkamer in Nieuwegein. Dat leverde binnen twee maanden al een enorme besparing op. De postverwerking ging terug van tien dagen naar tien uur. Bovendien worden klanten nu proactief benaderd met een bericht van ontvangst. Zo van, wij hebben uw brief ontvangen en nemen hem in behandeling. Dat heeft tot extra klanttevredenheid geleid."

Papierstromen

Het outsourcen van de postverwerking. Steeds meer bedrijven zien wel heil in deze manier van kostenbesparing. Nu overall papierstromen

afnemen, wordt het voor veel organisaties duurder om een postkamer in leven te houden. Bovendien heeft het uitbesteden van de postafhandeling nóg een groot voordeel. "Bedrijven richten zich op het nieuwe werken. Mensen werken dus meer vanuit huis en verschillende locaties. Om ervoor te zorgen dat post op alle kantoren snel beschikbaar is, is het essentieel dat de binnengekomen stukken worden gedigitaliseerd. Dat versnelt het bedrijfsproces", aldus Smook. "Op het moment dat wij 's morgens de poststukken ontvangen, worden deze dezelfde dag nog gedigitaliseerd en aangeleverd aan de systemen van de klant. In veel gevallen doen we daar zelfs extra gegevens bij. Zo wordt het bijvoorbeeld meteen duidelijk of het om een klacht of om een machtingingskaart gaat."

Labels

Het openen van anderen post, dat klinkt als ongebruikelijk. Hoe gaat BancTec daarmee om?

"We openen niet alle brieven. Daarover maken we duidelijke afspraken met de klant. Zo wordt post gericht aan de directeur bijvoorbeeld ongeopend doorgestuurd. Brieven voor de klantenservice kunnen we daarentegen weer wel verwerken." Dat vergt overigens de nodige kennis van medewerkers. "Naast het handmatig openen van de post komt er het nodige denkwerk bij kijken. Er moeten immers labels aan een document worden gehangen. Bij ons werken daarom goedopgeleide mensen die hun vak verstaan."

Hoewel de fysieke post al jaren afneemt, ziet Smook nog altijd een meerwaarde in de vracht die de postbode komt brengen. "Met elke brief moet je als organisatie blij zijn. Mensen die de moeite nemen om een brief te schrijven waarin ze je ergens op attent maken, leveren je organisatie in feite gratis consultancy."

'Een slimme ondernemer haalt geld uit energie'

Waarom geld uitgeven als het niet nodig is? Een hoge energierekening kunt u met een paar simpele maatregelen flink omlaag schroeven. Het Energiecentrum biedt objectieve informatie en deskundig advies aan ondernemers. 'Een ondernemer kan al snel duizenden euro's per jaar besparen op zijn energierekening.'

KPN kondigde begin dit jaar aan de energiekosten fors te willen terugdringen. Met zuinigere technologie en het buiten de deur zetten van overtollige apparatuur, wil het bedrijf binnen tien jaar tijd twintig procent reductie gerealiseerd zien. Een slimme zet, want zo bezuinigt KPN op eigen kosten evenals op de ecologische kostprijs van energie. Het Energiecentrum, gevestigd in Houten, weet hier alles van. Zij zijn hét kenniscentrum op het gebied van energiebesparing voor MKB-ondernemers en hun brancheorganisa-

ties. Onafhankelijk, deskundig en zonder winstoogmerk helpen zij ondernemers om maximaal rendement uit energie te halen.

'Voorzichtige schattingen leren dat MKB-ondernemers gezamenlijk 300 miljoen euro op jaarbasis verspillen en dus kunnen besparen op energiekosten', vertelt Stefan van Tongeren, projectmanager bij het Energiecentrum. 'Voor een gemiddeld kantoor van 1200 vierkante meter ligt de besparing al snel tussen de 1.500 en 2.500 euro. Niet door grote investeringen



zoals zonnepanelen, maar door laaghangend fruit zoals wij dat noemen. Simpele maatregelen die iedereen kan toepassen.' Een goed voorbeeld is verlichting. Bewegings- en lichtsensoren en nieuwe hoogfrequent TL-verlichting aanschaffen is een

relatief kleine investering die kantoren binnen 2 tot 3 jaar hebben terugverdiend. Van Tongeren: 'Kantoren besparen ook flink door grondig naar hun verwarming en ruimtekoeling te kijken en deze goed in te regelen. Hierop kan alleen al voor

een gemiddeld kantoor 1000 euro worden bespaard."

Van Tongeren is positief gestemd over de toekomst, maar benadrukt wel dat er nog veel moet veranderen. 'Ondernemers zijn vaak onwetend en al druk genoeg met het ondernemen aan sich. Ze zien energiebesparing dus niet als urgent topic. Wij willen ze helpen door niet alleen advies te geven, maar ook door het leveren van een stukje 'ontzorging' waarbij we ze begeleiden bij het vinden van leveranciers. Onze taak is om meer en meer ondernemers te wijzen op de winst die ze laten liggen. Dit veroorzaakt hopelijk een kettingreactie waarbij ondernemers elkaar zelf overtuigen van de voordelen.'

Staan vergaderen

Staan vergaderen is een effectieve manier om kosten te besparen. Dat bleek eerder al uit onderzoek van TNO en ook vakblad Management Team besteedde onlangs aandacht aan dit fenomeen. Nu kost vergaderen in Nederland elk jaar 30 miljard euro, maar dat kan 10 miljard minder zijn als iedereen staand zou vergaderen. Volgens de onderzoekers komt dat door tijdsbesparing; mensen die staand vergaderen komen veel sneller tot besluiten. De Nederlandse werknemer is nu gemiddeld een kwart van zijn werktijd kwijt aan vergaderen.

Doeltreffend besparen op energieslurpers

- Installeer schakelklokken op printers en kopieerapparaten. Door apparaten buiten kantooruren en in het weekend uit te schakelen, bespaart u tot 30% op het energieverbruik.
- Isoleer de koudeleidingen tussen de koelmotor en de airconditioning. Dat beperkt het koudeverlies wat leidt tot 5 tot 10% besparing.
- Grote kans dat er op uw bedrijf nog handmatig aan een thermostaat moet worden gedraaid. Maak uw Cv-installatie in plaats daarvan weersafhankelijk. Laat buiten een sensor plaatsen die de temperatuur meet. Het klimaat op de werkvloer past zich automatisch aan die omstandigheden aan.
- Een *automatic shutdown* zorgt ervoor dat computers zichzelf 's avonds bijvoorbeeld na 19.00 uur automatisch afsluiten. Is er nog iemand aan het werk? Dan wordt hij/zij dankzij een pop-up niet onaangenaam verrast door een zwart scherm.



De flexibele professionals

Colofon

Uitgave lente 2010.
Mailprofs Actueel is een uitgave van Mailprofs Uitzendbureaux, Vliethof 62, 2291 RZ Wateringen.
T: 0174 219100
F: 0174 219101
E: info@mailprofs.nl
I: www.mailprofs.nl
Mailprofs Actueel verschijnt 4 x per jaar.
Redactie: Theo Das, John van Schagen, Michelle Pronk, Marieke Ordemans
Fotografie: Hellen Sturm, Christiaan Krouwels

Time management: Kiezen, organiseren en beïnvloeden

Meer werk doen in minder uren, tijd vinden voor familie, sport, hobby's en daarbij een ontspannen leven leiden: wie wil dat niet? Maar tussen droom en daad staat een klok in de weg en die geeft u slechts 24 uur per dag. Ron Witjas, expert in time management, leert u beter om te gaan met het meest kostbare wat we bezitten, namelijk de tijd van ons leven. Mailprofs in gesprek met Ron Witjas.

Time management in maximaal twintig woorden graag...

Kiezen, organiseren en beïnvloeden. Het aloude onderscheid maken tussen iets wel en niet doen.

Makkelijker gezegd dan gedaan, of niet?

Je moet goed voor jezelf bepalen wat belangrijk is. Veel bedrijven worden gestuurd door urgentie. De hele dag door rinkelt de telefoon, komt er e-mail binnen en vragen collega's om advies. We voeren zelf de oorlog die time management heet. We vallen elkaar continu lastig met kleine dingen. Dit moet je zelf weten te sturen. Je moet niet gestuurd worden.

Hoe ziet dat er in de praktijk dan uit?

Zelf werk ik graag met bloktijden. Iedere woensdagmorgen blok ik twee uur vrij in mijn agenda voor belangrijke zaken die afgemaakt moeten worden. Dit is een kwestie

van goed organiseren. Ook je omgeving moet op de hoogte zijn van jouw blokken. Zowel collega's als klanten moeten weten dat jij dan niet bereikbaar bent. Komt er een urgentie tussendoor? Dan moet er altijd iemand paraat staan als back-up.

Moeten we misschien ook vaker nee zeggen?

Klopt en dat vinden we lastig. Door de crisis moeten we met minder mensen net zoveel of soms zelf nog meer doen. Dat gaat niet. Onaardig worden voor beginners, noem ik het altijd. Je moet jezelf niet volledig uitleveren aan anderen want een burn-out ligt op de loer. Ga met collega's de discussie aan of jullie dingen niet op een andere manier kunnen aanpakken, of jij wel de juiste persoon bent om het probleem aan voor te leggen en of jullie deze zaken niet op gerichte tijden kunnen bespreken of misschien wel helemaal niet hoeven te bespreken.



Dit komt in het begin niet erg meegaand over, maar het is zeer verstandig om te doen.

Wat levert time management op?

Rust en een meer voldaan gevoel als dingen op tijd af zijn. Dit maakt mensen gelukkiger en dat is weer bevorderlijk voor de productiviteit. Ook de klanttevredenheid wordt

hierdoor verhoogd, wat indirect meer geld oplevert.

Tot slot, uw persoonlijke gouden regel om tijd te besparen...

Vaste taak, vaste plek, vaste tijd. Een gouden klassieker. Taken die je regelmatig doet op routinebasis uitvoeren. Nog een mooie tip: doe dezelfde taken in één keer. Handel eerst alle

telefoontjes af en daarna pas alle mailtjes. Mix niet teveel werkzaamheden met elkaar.

Over Ron Witjas

Ron Witjas is organisatiepsycholoog en bedrijfs-trainer. Hij is partner van ARDIS Management Development in Den Haag en schrijver van de boeken 'De tijd van je leven' en 'Geen tijd?'

Guerrillamarketing: Klein budget, groot succes

Met uw merk dertig seconden lang prime time op RTL 4 op een zaterdagavond? Dan moet u al snel een luttele 19.000 euro neertellen. Gelukkig kan het ook anders. Steeds meer merken zoeken naar nieuwe en goedkopere manieren van reclame maken. Guerrillamarketing is er één van.



Herinnert u zich de hondendrollen met vlaggetjes nog die in 1996 plotseling opdoken in Amsterdam? Het was een zogenaamde guerrillamarketingactie voor Hans Brinker Budget Hotels. Het was de eerste keer dat Nederland kennismaakte met deze onconventionele manier

van reclame maken. Origineel, ondeugend, onvoorspelbaar en onverwacht. Guerrillamarketing in een notendop. Het wow-effect! Daar is het om te doen.

De term guerrillamarketing werd in 1983 bedacht en beschreven door de Amerikaanse marketeer

Jay Conrad Levinson en sindsdien zijn veel marketeers met deze marketingtechniek aan de haal gegaan. Jack Liberties, gevestigd in Amsterdam, heeft zich gespecialiseerd in deze opvallende vorm van marketing. Oprichter Erwin van der Laan: 'Bedrijven onderscheiden zich niet meer door te roepen dat ze de beste zijn. Iedereen roept dat. Alleen met een flinke dosis creativiteit win je nog en daar speelt guerrillamarketing op een relatief goedkope manier op in.'

Een groot succes boekte Jack Liberties onlangs met een spraakmakende stunt voor Sony. Van der Laan: 'De klant lanceerde een nieuw spel genaamd Origami Killer. Midden in de nacht hebben wij de letters "A" en "M" van het

beroemde "I Amsterdam" logo op het museumplein gestolen. Op de lege ruimte hebben wij vervolgens een metershoog origamifiguur geplaatst. Heel Nederland sprak erover. De doelgroep van Sony wist onmiddellijk dat zij erachter zaten en er ontstond een enorme piek in de verkoop van het nieuwe spel.' Een dure grap? 'Nee hoor, het realiseren van een stunt kost gemiddeld 30.000 euro. Voor hetzelfde bedrag plaats je slechts één advertentie of ben je hooguit een minuut lang op televisie.'

Voor guerrillamarketing geldt: een goed inschattingsvermogen hebben is van essentieel belang. 'Je moet kunnen bepalen wat de risico's zijn en hoever je kunt gaan zonder problemen te

krijgen. Ervaring is dus een must. Natuurlijk, ook wij doen wel eens dingen die eigenlijk niet zijn toegestaan, maar vaak staat dit dan niet duidelijk vermeld het wetboek. Het is een kwestie van trial and error en gelukkig zijn we met onze huidige werkwijze nog nooit opgepakt. Wat je zeker niet moet doen? iets vervuilen! Daar moet je als merk zijnde niet achter staan en het geeft hoe dan ook problemen.'

Iedere branche kan volgens Van der Laan guerrillamarketing toepassen. 'Het staat synoniem voor "alternatieve mediavormen buiten de standaardmedia" en zelfs overheden die op non-traditionele wijze hun doelgroep willen bereiken, komen bij ons terecht!'