



Met brainpower alleen

Ronald Bal

Veel bedrijven baseren hun logistiek nog op oude concepten zoals Taylor (1911), MRP (1960) en de formule van CAMP (1930). Praktijkvoorbeelden van innovatieve logistiek komen bijna altijd uit het buitenland. Waar blijven de Nederlandse succesverhalen?

Het logistieke werkveld in Nederland wordt gekenmerkt door hardnekkige behoudendheid, waardoor nieuwe concepten moeizaam van de grond komen. Zo plannen veel bedrijven nog op basis van het MRP-concept (1960) en wordt de rond 1930 ontwikkelde formule van Camp veel gebruikt. Frederick Taylor introduceerde standaardisatie van de fysieke processen al in 1911 en Henry Ford waste management in 1922. Lean manufacturing stamt uit 1988, waarbij Taiichi Ohno zelf aangaf veel van Henry Ford geleerd te hebben. Zelfs VMI is alweer van eind jaren '80. Er is in logistiek Nederland nog volop ruimte voor innovatie en durf. Ook wordt logistiek nog te vaak gezien als sluitstuk van vernieuwingen, vooral bij sterk commercieel en opportunistisch gedreven ondernemingen.

Wilt u reageren op dit artikel?

magnusBlog

Ga dan via www.magnus.nl naar het Magnusblog.

SAP vertical media expertise partnership voor Magnus Technology Consultants

Jaarlijks kent SAP tijdens de VNSG|SAP Gebruikersdagen special expertise partnerships toe aan partners die zich onderscheiden in een branche of oplossingsveld. Dit jaar is aan ons zusterbedrijf Magnus Technology Consultants een vertical expertise partnership toegekend voor de mediabranche. Daarmee heeft Magnus voor de mediabranche het topniveau van SAP-dienstverlening bereikt.

Volgens Jeroen van den Eerenbeemt, director alliances bij SAP Nederland, heeft Magnus deze toekenning te danken aan zijn applicatie- en bedrijfsproceskennis, ervaring in de mediabranche, commerciële activiteiten en samenwerking. "Met hun specifieke branchekennis en innovatieve vermogen hebben ze aangetoond uitstekend in staat te zijn om werkelijke meerwaarde te creëren voor onze klanten in de mediabranche."

Electronics On the Move: een forum voor supply chain-, logistics-, service- en operations managers

Electronics On the Move heeft als doel het delen van kennis en ervaring in een selecte groep supply chain-, logistics-, service- en operations managers in de B2B- en B2C-elektronica-branche. Regelmatig vinden briefings plaats waarbij bedrijven praktijksituaties bespreken. In EOTM I waren dit Sony en TomTom. EOTM II stond in het teken van after sales service & reverse logistics met praktijkcases van LG Electronics en Nashuatec (NRG Group). Bedrijven die aan het forum willen deelnemen, kunnen contact opnemen met Axel Groothuis via 035 699 60 60.

electronics
on the move

komen we er niet

niet in een dag gebouwd is, zijn de eerdergenoemde succesverhalen ook niet in één keer gerealiseerd.

Volop kansen

Waar assortimenten breder worden en de levensduur van producten afneemt, ontstaan vaak incurante en hoge voorraden. Recent heeft Magnus voor een onderneming onderzocht wat het zou betekenen om het klantorderontkoppelpunt (KOOP) stroomopwaarts te verplaatsen, en te plannen en sturen op halffabriek in plaats van eindproduct. Belangrijke voordelen waren lagere voorraad, meer flexibiliteit door een hogere reactiesnelheid in de keten en hogere leverbetrouwbaarheid. Het blijkt echter voor logistiek managers lastig om hun omgeving te overtuigen van het belang van dergelijke veranderingen.

Als het gaat om uitbestedingstrajecten van logistieke diensten, worden de logistiek dienstverleners op papier, tijdens het tenderproces, meestal enthousiast aangespoord om verbetervoorstellen te definiëren en implementeren, zodat de integrale logistieke kosten kunnen dalen. Uiteindelijk is prijs toch vaak het doorslaggevende criterium voor de selectie en komt van 'continuous improvement' maar weinig terecht.

Waar het mee begint is een heldere visie: de onontbeerlijke brainpower. Met een duidelijke visie is het makkelijker om een samenhangend programma van verbeterprojecten te realiseren. Want, net zoals Rome

Durf en volharding

Wat een bedrijf uiteindelijk echt onderscheidt is niet alleen brainpower, maar ook de durf om te veranderen en te vernieuwen, en de volharding om de transformatie tot stand te brengen. Durf en volharding zijn nodig om visie en ambitie om te zetten in haalbare deelprojecten en daarmee evenzeer als brainpower van belang voor bedrijven, die zich door logistieke verbeterprojecten willen meten met de top in hun markt.

De sleutel van veel succesvolle logistieke concepten is het regelen van de 'heartbeat' van de logistieke keten. Kortere levenscycli van producten zijn bijvoorbeeld aanleiding voor een hogere hartslagfrequentie. Als het tempo in de markt omhoog gaat, moet het tempo van de logistieke keten ook omhoog. Veel succesvolle logistieke projecten waren hierop gericht. Een haalbaar doel.

De kans op succes wordt nog eens vergroot door elk verbeteridee vooraf te toetsen op drie aspecten: visie, potentieel en ingrediënten. Er moet een duidelijke visie zijn, een geloof in het langere termijn succes van het idee. Bepaal vervolgens het potentieel (de kracht) van het idee. Inventariseer tot slot wat nodig is om dat potentieel om te zetten en idee uit te voeren. Blijft het idee na deze toets nog even krachtig en haalbaar, dan kan dit wel eens het moment zijn om ook dat grote succes te boeken. ■