

Communicatie Plan

2016

Classificatie en Registratie binnen het Logistieke en SCM vakgebied

LSCM



Versie 2.0 -26-01-2016

1. Communicatie in relatie tot projectresultaat

Hieronder wordt kort de scope van het project uiteengezet.

Het project LSCM: Classificatie en registratie binnen de logistiek

De ambitie is om vanuit een duidelijk eigen (=logistiek/scm) en vernieuwende invulling een sterk label te creëren (zoals bij inkoop NEVI en bij Marketing NIMA reeds jaren geleden hebben gerealiseerd) met betrekking tot classificatie van de logistiek professional op basis van kennis, ervaring en competenties. Dit biedt de mogelijkheid voor de logistiek professional om zich te onderscheiden en maakt het wervings- en selectieproces voor bedrijven eenvoudiger.

Het concept zal een sterk prikkelende werking hebben ten aanzien van Permanente Educatie en draagt sterk bij aan kennisdisseminatie vanuit de Topsector en Kennis DC's.

Samenwerking en harmonisatie binnen het logistieke domein (onderwijs, wetenschap en bedrijfsleven) wordt gestimuleerd.

Het register biedt de mogelijkheid een enorme hoeveelheid data te genereren omtrent de populatie logistiek professionals. Bijvoorbeeld: instroom, doorstroom, uitstroom, interesse gebieden, ect. Deze informatie stelt de logistieke sector in staat adequater te reageren op trends en ontwikkelingen.

Dit concept is uniek in Europa. Nederland zet zich hiermee nadrukkelijk op de kaart met mogelijk een verdere Europese uitrol.

Het project bestaat uit 4 fases. Iedere fase kent zijn eigen aspecten met betrekking tot communicatie.

- | | |
|---------|---|
| Fase 1: | Uitwerken projectplan, plan van aanpak, aanvragen ondersteuning HCTL/Topsector Logistiek. |
| Fase 2: | Uitwerken structuur en principes en draagvlak genereren bij stakeholders |
| Fase 3: | Uitrol systeem Classificatie en Registratie LSCM 1 t/m 4 in 2016 |
| Fase 4: | Volledig operationeel en budgetneutraal draaiende organisatie |

In fase 1 en 2 ligt het accent met betrekking tot communicatie op het creëren van draagvlak bij interne stakeholders en het toetsen van de verschillende projectonderdelen.

In fase 3 en 4 ligt het accent op marketing en promotie van het concept.

Uitgangspunt in de communicatie is dat LSCM een opzichzelfstaand concept is met een eigen branding, echter powered by vLm.

2. Doelgroepen

Ten behoeve van een doelgerichte en effectieve communicatie worden hieronder de verschillende doelgroepen gedefinieerd:

Doelgroepen:

- Logistiek en Supply Chain Professionals
- Werkgevers en recruiters
- Opleiders (publiek en privaat)
- Aanbieders van activiteiten in het kader van permanente educatie

Vragen per doelgroep ten behoeve van het communicatieplan:

- Nauwkeurige omschrijving
- Wijze waarop doelgroep met project wordt geconfronteerd
- Huidige kennis doelgroep
- Belang project voor de doelgroep
- Houding doelgroep t.a.v. project
- Ervaringen van doelgroep met vLm
- Houding ten aanzien van vLm
- Welke media gebruikt de doelgroep
- Welke intermediairs bieden toegang tot de doelgroep?
- Opleidingsniveau
- Omvang doelgroep
- Subgroepen

Logistiek en Supply Chain Professionals

De professional heeft belang bij opname in het classificatie register LSCM. In 2016 zal deze groep via diverse kanalen worden overtuigd van het nut en de noodzaak zich in te schrijven binnen LSCM.

Het belang voor de logistiek professional is tweeledig. Enerzijds is het van belang zich aantoonbaar te blijven ontwikkelen (aantoonbaar door punten toekenning) anderzijds kan men zich onderscheiden ten opzichte van andere professionals vanuit een duidelijke en eenduidige positionering (ten aanzien van niveau).

Begin 2016 heeft de doelgroep nog geen kennis van het project. Dit zal in Q1 moeten worden gerealiseerd. Uit diverse inventariserende gesprekken blijkt dat de doelgroep over een positieve grondhouding beschikt ten aanzien van het register.

Binnen een groot deel van de doelgroep is vLm bekend als beroepsvereniging voor logistieke en supply chain professionals. vLm zal hierin gezien worden als neutrale entiteit.

De professional is redelijk goed te bereiken via vakmedia Logisiek.nl, EVO Magazine/EVO Logistiek, Transport en Logistiek en Nieuwsblad Transport. Al dan niet digitaal. Daarnaast is er een redelijk bereik via LinkedIn. Als Intermediairs zullen de brancheorganisaties, hogescholen en universiteiten gebruikt kunnen worden. Daarnaast in mindere mate de bedrijven.

Subgroepen zijn in te delen op opleidingsniveau conform het schema.

Werkgever en recruiters

Feitelijk behoort iedere werkgever die een logistieke of supply chain functie binnen de organisatie heeft of te vergeven heeft tot de doelgroep evenals alle recruiters die werven voor LSCM professionals. In de initiële fase zal de focus worden gelegd op bedrijven met een groot aantal functionarissen binnen het vakgebied. Bijvoorbeeld die met interim professionals, multinationals en grotere logistieke dienstverleners.

Werkgevers en recruiters zullen verleid moeten worden zich achter dit concept te scharen. De doelgroep heeft op een enkeling na nog geen weet van dit project.

Voor werkgevers is het project van belang. Het helpt werkgevers met het selecteren van de juiste logistieke en supply chain professionals en het up-to-date houden van de zittende mensen. In zijn algemeenheid dragen werkgevers door adoptie van deze systematiek bij aan het professionaliseren van het vakgebied in het algemeen.

Begin 2016 heeft de doelgroep nog geen kennis van het project. Dit zal in Q1 moeten worden gerealiseerd. Uit diverse inventariserende gesprekken blijkt dat de doelgroep over een positieve grondhouding beschikt ten aanzien van het register.

Bij een groot deel van de doelgroep is vLm bekend als beroepsvereniging voor logistieke en supply chain professionals. vLm zal hierin gezien worden als neutrale entiteit.

De werkgever is redelijk goed te bereiken via vakmedia Logisiek.nl, EVO Magazine/EVO Logistiek, Transport en Logistiek en Nieuwsblad Transport. Al dan niet digitaal. Daarnaast is er een redelijk bereik via LinkedIn. Als Intermediairs zullen de branche- en belangenorganisaties gebruikt worden.

Opleiders en aanbieders van activiteiten in het kader van PE/CM:

Tot deze doelgroep behoren:

- Beroeps- branche en belangen organisaties en daaraan gerelateerd (bijvoorbeeld: EVO, TLN, Fenex, ACN, VLO, VELA, Deltalinqs, Sector Instituut Transport en Logistiek
- MBO (ca 10), Hogescholen (ca 10), Universiteiten (Ca 6) (bekostigd onderwijs) al dan niet via Kennis DC's (alle hogescholen met een logistieke afstudeerrichting, Universiteiten met aandachtsvelden Logistiek en SCM.
- Particuliere instituten (bijvoorbeeld Wagner, NCOI, Avans+, STC, etc)
- Kennisinstituten waaronder Dinalog en TNO
- Overige aanbieders, onder andere individuele bedrijven

Voor deze doelgroep is de systematiek achter dit project van toegevoegde waarde. LSCM werkt als katalysator en motivator om LSCM professionals te laten werken aan permanente educatie. Het bevordert dus de instroom en de betrokkenheid van de professional en geeft extra lading aan de waarde van de opleiding of activiteit.

Opleiders en aanbieders zullen verleid moeten worden zich achter dit concept te scharen. De doelgroep heeft op een enkeling na nog geen weet van dit project.

Begin 2016 heeft de doelgroep nog geen kennis van het project. Dit zal in Q1 moeten worden gerealiseerd. Uit diverse inventariserende gesprekken blijkt dat de doelgroep over een positieve grondhouding beschikt ten aanzien van het register.

Binnen een groot deel van de doelgroep is vLm bekend als beroepsvereniging voor logistieke en supply chain professionals. vLm zal hierin gezien worden als neutrale entiteit. Daarnaast is vLm de National Certification Centre voor ELA-certificering en heeft de organisatie daarom al naam op het gebied van certificering.

Deze doelgroep verdient een een-op-een benadering. Of een benadering via de daarvoor bestemde platforms.

Daarnaast is er een redelijk bereik via LinkedIn. Als Intermediairs zullen de platforms als het HBO en MBO Kennisakkoord Logistiek, het LPL en het SLE Opleiders Overleg.

3. Communicatiedoelstellingen

Logistieke en Supply Chain Professionals:

Eind 2016 hebben 2.500 professionals zich ingeschreven in het LSCM-register

Werkgevers- en recruiters

In 2016 hebben minstens 15 bedrijven zich aan LSCM gecommitteerd waarvan 5 als launching partners.

Opleiders en aanbieders van activiteiten in het kader van PE/CM:

Eind 2016 verlenen minimaal 10 partijen uit deze doelgroep medewerking aan LSCM, hieronder zijn in ieder geval de belangrijkste 3 verenigingen, minimaal 3 Kennis DC's (en/of daarin actieve Hogescholen, 2 universiteiten, Logistiek (vakmedianet).

4. Communicatieboodschap

Per doelgroep is een communicatie boodschap geformuleerd. Deze boodschap moet worden overgebracht richting de doelgroep:

Logistieke en Supply Chain Professionals:

De communicatie boodschap voor LSCM-Professionals moet in ieder geval de onderstaande componenten bevatten:

- LSCM brengt logistiek professionals op niveau
- De logistieke en sc professionals onderscheiden zich door LSCM

“De LSCM-Professional is logistiek gezien onderscheidend, aantoonbaar professioneel en bij de tijd.”

“Het Classificatie Register LSCM ondersteunt de logistiek professional in de ontwikkeling van zijn haar loopbaan.”

“De LSCM-Professional heeft een streepje voor”..... maar dan hipper

Werkgevers en recruiters

De boodschap moet het eerder geformuleerde belang uitdragen. Het helpt werkgevers met het selecteren van de juiste logistieke en supply chain professionals en het up-to-date houden van de zittende mensen. In zijn algemeenheid dragen werkgevers door adoptie van deze systematiek bij aan het professionaliseren van het vakgebied in het algemeen.

“LSCM helpt u als werkgever en recruiter met het vinden en up-to-date houden van de juiste Logistieke en Supply Chain Professional.”

Opleiders en aanbieders van activiteiten in het kader van PE/CM

De boodschap met betrekking tot opleiders en aanbieders van activiteiten is gericht op het motiveren om deel te nemen.

In 2016 introduceert vLm LSCM, de classificatie structuur voor logistieke en supply chain professionals. ***“Verbind u aan LSCM en vergroot uw bereik, verhoog het aantal deelnemers aan uw activiteiten.”***

5. Communicatiemedia en –middelen

Op basis van de doelgroepen is een keuze gemaakt voor de inzet van verschillende media

- Ontvanger variabelen en media gebruik (welke media worden veel gebruikt)
- Medium variabelen (communicatievermogen, mogelijkheid de boodschap te bewaren, distributiemogelijkheden, kosten, mogelijkheden tot aanpassing boodschap)
- Zendervariabelen (kennis en ervaring medium, budget, en bestaande contacten)

In te zetten communicatiemiddelen naar doelgroep:

Logistiek professionals:

De Logistiek Professional wordt enerzijds bereikt door benutting van bestaande netwerken: zoals bijvoorbeeld vLm/JLN, EVO, TLN en via grotere werkgevers zoals YACHT, grotere verladers en logistieke dienstverleners. Anderzijds door presentaties tijdens bijeenkomsten binnen het logistieke netwerk en publicaties in vakbladen en media

- Persoonlijke Media
 - Vergaderingen, lezingen en presentaties
- Audiovisuele media
 - Powerpoint
 - Website
- Schriftelijke media
 - Mailing
 - Persberichten
 - Flyer
 - Artikelen in vakbladen
- Social Media

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn

Werkgevers en recruiters

Primaire communicatiemiddelen:

- Persoonlijke Media
 - Tweegesprekken
 - Vergaderingen, lezingen en presentaties
- Audiovisuele media
 - Powerpoint
- Schriftelijke media
 - Mailing
 - Persberichten

Secundair omdat deze ook al worden gebruikt voor de Professionals:

- Audiovisuele media
 - Filmpjes
 - Website
- Schriftelijke media
 - Flyer
 - Artikelen in vakbladen
 - Brochure
- Social Media
 - Twitter
 - Facebook
 - LinkedIn

Opleiders en aanbieders van activiteiten in het kader van PE/CM:

Primaire communicatiemiddelen:

- Persoonlijke Media
 - Tweegesprekken
 - Vergaderingen, lezingen en presentaties
- Audiovisuele media
 - Powerpoint
- Schriftelijke media
 - Mailing
 - Persberichten

Secundair omdat deze ook al worden gebruikt voor de Professionals:

- Audiovisuele media
 - Filmpjes
 - Website
- Schriftelijke media
 - Flyer
 - Artikelen in vakbladen
 - Brochure
- Social Media
 - Twitter
 - Facebook
 - LinkedIn

6. Organisatie communicatie

De communicatie wordt georganiseerd vanuit vLm en het vLm bureau. Waarbij de directeur en bestuur presentaties en interviews zullen geven. De directeur richt zich op de gesprekken met stakeholders en vanuit het vLm bureau zullen mailings, publicaties, persberichten en activiteiten met betrekking tot de website en social media worden ondernomen.

Daarnaast zullen er ambassadeurs gevonden moeten worden die de boodschap helpen uitdragen.

Met betrekking tot presentatiemomenten zal worden aangesloten bij grote vLm landelijke evenementen. Zoals het vLm Jaarcongres etc.

7. Kosten/budget

Kostenraming conform begroting offerte HCTL

Activiteit		Uren	Kosten
Stakeholder consultatie, partner werving en eventuele aanpassingen systematiek	gesprekken plannen	20	€ 1.000,00
Stakeholder consultatie, partner werving en eventuele aanpassingen systematiek	Gesprekken stakeholders.	245	€ 19.600,00
Stakeholder consultatie, partner werving en eventuele aanpassingen systematiek	Aanpassing afstemming WG	50	€ 4.000,00
Marketing en communicatie	1.Ontwikkelen communicatieplan en marketing instrumenten. Voorbereiden campagne		€ 10.000,00
Marketing en communicatie	2. Begeleiding en projectmanagement	20	€ 1.600,00

Pilot 2016:			
Relatie management partners. Activeren stakeholders binnen het speelveld	Relatie management partners. Activeren stakeholders binnen het speelveld	200	€ 16.000,00
Communicatie campagne	Communicatie campagne		€ 14.000,00

8. Planning en fasering

Wanneer worden welke activiteiten ondernomen

Activiteit			Wanneer
Stakeholder consultatie, partner werving en eventuele aanpassingen systematiek	gesprekken plannen		November, december 2015, januari 2016
Stakeholder consultatie, partner werving en eventuele aanpassingen systematiek	Gesprekken stakeholders.		November, december 2015, januari 2016
Marketing en communicatie	1.Ontwikkelen communicatieplan en marketing instrumenten. Voorbereiden campagne		December 2015 /Januari 2016
Marketing en communicatie	2. Begeleiding en projectmanagement		2016
Pilot 2016:			
Relatie management partners. Activeren stakeholders binnen het speelveld	Relatie management partners. Activeren stakeholders binnen het speelveld		2016
Communicatie campagne	Communicatie campagne		2016

Officiële lancering LSCM

Voorgesteld wordt om tijdens het vLm Jaarcongres op 15 juni 2016 de officiële lancering plaats te laten vinden.

Op dat moment moeten er een aantal professionals zijn geselecteerd (minimaal 150) die getoetst zijn, moet er aanbod gereed zijn met betrekking tot certificaat onderhoud en moet de systematiek staan.

Mijlpalen communicatie en acties:

In het kader van dit communicatieplan zijn er een aantal mijlpalen gedefinieerd teneinde de lancering van dit project tot een succes te maken.

1. Communicatie plan gereed 31-01-2016

2. Stakeholdercommunicatie gereed -> einde Q1

De relevante partijen die een bijdrage moeten leveren aan certificaat onderhoud zijn geïnformeerd en geconsulteerd. Dit zijn onder andere:

- Beroeps- branche en belangen organisaties en daaraan gerelateerd (bijvoorbeeld: EVO, TLN, Fenex, ACN, VLO, VELA, Deltalinqs, Sector Instituut Transport en Logistiek
- MBO (ca 10), Hogescholen (ca 10), Universiteiten (Ca 6) (bekostigd onderwijs) al dan niet via Kennis DC's (alle hogescholen met een logistieke afstudeerrichting, Universiteiten met aandachtsvelden Logistiek en SCM.
- Particuliere instituten (bijvoorbeeld Wagner, NCOI, Avans+, STC, etc)
- Kennisinstituten zoals Dinalog en TNO
- Overige aanbieders, onder andere individuele bedrijven

Actie: presentatie LSCM gereed

3. Inleidende artikelen (in EVO Logistiek, Logistiek.nl, VLW) etc

Ter voorbereiding op een goede lancering en ter stimulering van de interesse van de diverse doelgroepen worden in de eerste 5 maanden van 2016 een aantal artikelen geplaatst.

Actie: informerend bericht sturen naar de media/ gesprekken plannen

Gereed: Artikel VLW (november 2015), Artikel EVO Logistiek (februari 2016), vLm nieuwsbrief

4. Inleidende presentaties tijdens vLm evenementen

Tijdens het Gala vd Logistiek, de vLm ALV en het Young Potential Event wordt de voortgang van de LSCM-plannen al gedeeld. Met als doel de interesse te wekken.

Actie: concretisering "berichten" die per evenement gebracht moeten worden, ruimte maken in de programmering en instrueren sprekers

5. Social Media en basic website en portal gereed: 31-03-2016

De basis informatie over de structuur is te vinden op een website, de frontend van het portal is gereed en LSCM is vindbaar op Facebook, LinkedIn en Twitter.

Actie: bouwen website (low profile), pagina of de vLm website, my vlm en inrichten social media

6. Voorinschrijving professionals -> low profile campagne via mailings vLm, EVO, TLN en overige welwillende partijen vanaf 01-05-2016

Actie: Campagne tekst gereed
Standaard communicatie gereed (brieven, mails etc)

7. Lancering 15-06-2016

Actie: concretisering “bericht” die per evenement gebracht moeten worden, ruimte maken in de programmering en instrueren sprekers. Schrijven persbericht etc

8. Campagne onder logistiek professionals vanaf 15 juni 2016

Mailing campagnes via diverse kanalen in het netwerk.

Actie: campagne voorbereiden starten en monitorren

9. Evaluatie communicatie

Eind 2016 zal het communicatietraject worden geëvalueerd en worden plannen gemaakt voor 2017

Logistieke en Supply Chain Management classificatie structuur

	Opleidingsniveau		Werkervaring / competenties	Onderhoud
(L)SCM-4	Executive met Master , (Doctoraat Logistiek), PDE (EQF niveau 8)	+	Log/SC Executive > 15 jr werkervaring, PDE >10 jaar, Doctor > 5 jaar erkervaring	75 cm-punten in 5 jaar
(L)SCM-3	(Universitaire) Master , Post initiële master, EMLog (EQF niveau 7)	+	Master > 5 jaar werkerv. Doctor < 5 jaar	75 cm-punten in 5 jaar
(L)SCM-2	Bachelor Logistiek, ESLog APICS CPIM (EQF niveau 6)	+	Bachelor > 3 jaar relevante werkerv. Master <5 jaar werkerv.	75 cm-punten in 5 jaar
(L)SCM-1	MBO Niveau 4 (?), EJLog, APICS BSCM, Associate Degree (EQF niveau 4 en 5)	+	Bachelor < 3 jaar werkervaring, MBO, EJLog etc > 3 jaar werkervaring	75 cm-punten in 5 jaar