

Bijlage 12.HRO Werving en Selectie

Haven en ander werk 2009



PVV201

22 juni 2009

Bedrijf: Mercurius

Projectbegeleider: dhr. Vonk

PEAPRO26V2

Margot Hoogendoorn 0815027

Eveline Hoogeveen 0812428

Kimberly Tromp 0787654

Nadine de Waardt 0813492

Korte samenvatting

In dit onderzoek kijken we naar het werving en selectiebeleid van Mercurius, aan de hand van de vraag “Op welke manier kan Mercurius competente schippers werven voor de nieuwe vloot binnenvaartschepen?” Mercurius is een bedrijf dat schepen heeft in de binnenvaart. Het bedrijf is een nieuw project opgestart waarbij er 25 nieuwe schepen worden gebouwd voor een nieuw franchiseconcept. We hebben de opdracht gekregen, om te onderzoeken hoe de werving en selectie van zij-instromers tot stand zou kunnen komen. Deze zij-instromers volgen vervolgens een 1-jarige opleiding waarna ze volwaardig binnenvaartschipper zijn.

Gedurende het project is onderzocht wat franchise volgens Mercurius inhoudt en of dit overeen komt met franchise binnen andere formules. Hierna is er gekeken naar welke mogelijke doelgroepen aangetrokken kunnen worden. Dit zijn zeevaarders, ex-gedetineerden, buschauffeurs, vrachtwagenchauffeurs en mariniers. Voor deze doelgroepen zijn functieprofielen opgesteld. Deze zijn vergeleken met het profiel van de zij-instromers voor de binnenvaart. Hieruit volgde de volgende top 3-en

Top 3 uit dit rapport:

- Matroos operationele dienst
- Vrachtwagenchauffeur DHL
- Buschauffeur

Top 3 Mercurius:

- Zeevaarder
- Vrachtwagenchauffeurs
- Ex-gedetineerden

Nadat de doelgroepen bekend waren, is de werving en selectie geanalyseerd. Eerst is gekeken naar de sterke punten van Mercurius, waarmee het bedrijf de verschillende doelgroepen kan aanspreken. Dit is ondernemerschap, uitdaging, goede begeleiding en advies. Vervolgens is gekeken naar de huidige werving van Mercurius. Dit gebeurt vooral door mond-op-mond reclame en af en toe door het plaatsen van advertenties. Op dit gebied moet er nog veel veranderen. Ook de huidige advertenties in de binnenvaart missen vaak essentiële informatie, helemaal voor leken.

Om het project af te ronden is een reclameposter gemaakt, om de aandacht te trekken van de potentiële doelgroepen.

Inhoudsopgave

Korte samenvatting	197
Inhoudsopgave	198
Voorwoord	200
Probleemstelling	201
Huidige situatie	201
Probleemstelling	201
Gewenste situatie	201
Geschiedenis Mercurius	202
Uitleg onderzoek	203
Vaststelling probleemstelling	203
Soort onderzoek	203
Eerste ideeën	203
Definitieve doelgroepen	204
Franchise	204
Functieprofielen	204
Werving en selectie	205
Franchise	206
Franchise in het algemeen	207
Wanneer is een franchiseformule succesvol?	207
De voordelen	208
De nadelen	208
Franchise volgens Mercurius	209
De M Factor	209
Drie-eenheid	209
Kleine schepen	211
Conclusie	213
Doelgroepen	215
Globaal functieprofiel zij-instromer binnenvaartschipper Mercurius	216
Taken	216
Plaats van de functie binnen de organisatie	216
Dienstverband	216
Arbeidvoorwaarden	216
Vereiste opleiding	216
Benodigde competenties	217
Persoonskenmerken en gewenste motivatie	217
Salaris	217
Resultaten	218
1. Maritiem officier/ stuurman zeevaart	218
Motivatie	218
2. Matroos operationele dienst (marine)	218
Motivatie	219
3. Ex-gedetineerde	219
Motivatie	219
4. 4. Vrachtwagenchauffeur	219
Motivatie	220
5. 5. Buschauffeur	220
Motivatie	220
Conclusie doelgroepen	221
Matroos operationele dienst	221
Vrachtwagenchauffeur	221
Buschauffeur	221
Top drie volgens dit rapport	222

Werving en Selectie	223
Sterke punten Mercurius concept	224
Ondernemerschap	224
Vrijheden en beperkingen	224
Veel begeleiding en advies	224
Vrijheid van beslissing en ontplooiing	225
Uitdaging	225
Gezin	225
Werving en selectie in de binnenvaart	226
Huidige werving Mercurius	226
Wervingsteksten	226
Conclusie	227
Aanbevelingen	228
Slogans	228
Opleiding	228
Wervingsposters	229
Bronvermelding	232
Appendix	233

Voorwoord

Dit project hebben we aangereikt gekregen via de Hogeschool Rotterdam. Het project werd uitgevoerd in opdracht van Mercurius. Mercurius is een bedrijf dat schepen heeft in de binnenvaart. Zij zijn al sinds mei 1983 actief in deze branche. Dankzij de ondernemersgeest van directeur R. Zimmermann heeft Mercurius een nieuw project opgestart waarbij 25 nieuwe schepen gaan varen in een nieuw franchiseconcept. Aan ons de taak te onderzoeken hoe de werving en selectie van zij-instromers zou kunnen gebeuren.

De hoofdvraag van dit rapport is als volgt:

“Op welke manier kan Mercurius competente schippers werven voor de nieuwe vloot binnenvaartschepen?”

Wij hebben dit onderzoek verricht aan de hand van de volgende deelvragen:

1. In hoeverre komt franchise volgens Mercurius overeen met franchise binnen andere formules?

In dit gedeelte van het rapport proberen we een parallel te trekken tussen bestaande franchise formules en de nieuwe franchise formule van Mercurius. Naar aanleiding van de resultaten kunnen we concluderen hoe de Mercurius formule zich verhoudt tot de franchise markt.

2. Wat zijn mogelijke doelgroepen die volgens de nieuwe formule van Mercurius zouden kunnen gaan varen?

In dit gedeelte van het rapport lichten we verschillende potentiële doelgroepen uit. Deze vergelijken wij met het gewenste profiel van de Mercurius binnenvaartschipper. Uiteindelijk trekken we de conclusie op welke doelgroepen Mercurius zich het beste kan gaan richten.

3. Op welke manier kan Mercurius de geselecteerde doelgroepen het best bereiken in een tekst?

In dit gedeelte van het rapport zoeken we uit hoe de werving en selectie voor schippers in de binnenvaart er tot nu toe uit ziet. Daarnaast proberen we nieuwe manieren te bedenken om een krachtige tekst te formuleren. Dit alles resulteert in een aantal aanbevelingen voor de werving en selectie.

Margot Hoogendoorn 0815027

Eveline Hoogeveen 0812428

Kimberly Tromp 0787654

Nadine de Waardt 0813492

Probleemstelling

Hieronder beschrijven wij de probleemstelling waar wij aan het einde van het onderzoek een antwoord op hopen te hebben. Deze probleemstelling is tot ons gekomen via dhr. Brombacher.

Huidige situatie

Momenteel heeft Mercurius 35 schepen varen onder haar naam. De schippers van deze schepen zijn niet verplicht om de boot in de Mercurius kleuren te verven. Door technologische veranderingen zijn de schepen in de binnenvaart steeds geavanceerder en flitsende geworden. Dit heeft als nadeel dat de schepen soms niet meer door de sluisen passen en niet kunnen voldoen aan de vraag om dichtbij de klant af te leveren. Dit is in strijd met de huidige politieke ontwikkelingen op milieugebied, waarbij het steeds belangrijker wordt om het transport milieuvriendelijker te maken. Aangezien vrachtwagens niet aan deze eisen kunnen voldoen ligt er een nieuwe kans voor de binnenvaart.

Hier komt Mercurius om de hoek kijken. Het bedrijf heeft een ontwikkelprijs gewonnen van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat om een project te ontwikkelen om de binnenvaart met kleine schepen te herontwikkelen. Momenteel kampt de binnenvaart met een personeelstekort. De meeste binnenvaartschepen worden bestuurd door mensen die een schip al heel lang in de familie hebben. Door een franchise methode op te starten hoopt Mercurius dat het makkelijker wordt voor andere mensen zonder startkapitaal om in de binnenvaart te gaan werken. Voor dit franchiseconcept laat Mercurius een nieuwe vloot van 25 schepen bouwen, die beginnende in 2011 moet gaan varen

Probleemstelling

Voor de nieuwe vloot die Mercurius in 2011 varende wil hebben zijn uiteraard nieuwe schippers nodig. Om effectiever en sneller mensen op te kunnen leiden heeft Mercurius een nieuwe schippersopleiding ontwikkeld. Door deze opleiding te volgen kan een persoon binnen 1 jaar schipper worden in plaats van de 4 jaar die normaal staat voor deze opleiding. Door deze verkorting hoopt Mercurius het inkomensgat van toekomstige schippers te verkleinen.

De toekomstige schippers dienen te voldoen aan een bepaald functieprofiel. Dit profiel wordt opgesteld door een andere groep studenten van de HRO. In ons onderzoek willen we bekijken wat werken bij Mercurius voor voordelen heeft voor de toekomstig schippers. Aan de hand daarvan onderzoeken we welke doelgroepen hier het beste bij passen. Dit alles zal uitmonden in een wervingstekst per uitgekozen doelgroep.

Wij beantwoorden met het eindrapport de volgende hoofdvraag:

“Op welke manier kan Mercurius competente schippers voor hun nieuwe vloot binnenvaartschepen werven?”

Hiervoor moeten we onderzoeken welke doelgroepen mogelijk in aanmerking komen om als binnenvaartschipper. Vervolgens moeten we kijken op welke manier we deze doelgroep het beste kunnen benaderen.¹

Gewenste situatie

De gewenste situatie waar Mercurius naar streeft is dat alle vacatures voor binnenvaartschipper zijn vervuld. Het is uiteraard de bedoeling dat de schippers die varen in de Mercurius vloot voldoen aan het gevraagde competentieprofiel. Ten slotte hoopt Mercurius dat de mensen die de verkorte schippersopleiding volgen bereid zijn het schip te kopen.

¹ Zie: Uitleg onderzoek

De geschiedenis van Mercurius

Mercurius Scheepvaart B.V. werd in mei 1983 door Robert F. Zimmerman opgericht ten behoeve van scheepsmakelaardij. Het eerste motortankschip Mercurius werd aangekocht en in exploitatie genomen. Vervolgens verkocht Robert Zimmerman het schip op huurkoopbasis aan de kapitein, die daarmee economisch eigenaar van het schip werd. Een succesvolle constructie, die inmiddels reeds bij nog tal van tankschepen werd toegepast en bekend staat als MER-Franchising. Adbemar B.V. werd opgericht om de administratie en bereddering van de scheepvaartondernemers te kunnen begeleiden. Eind jaren tachtig startten de nieuwbouwactiviteiten van binnenvaarttankers door Mercurius Scheepvaart. Deze schepen waren niet alleen bedoeld voor de handel, maar ook ter uitbreiding en vernieuwing van de bestaande vloot. Zo werd binnen de Mercurius Group expertise opgebouwd in het begeleiden van complete nieuw- en ombouwprojecten.

In 1997 breidde de combinatie van activiteiten verder uit: de oprichting van Adbemar Uitzendbureau vloeide voort uit reeds bestaande activiteiten op het gebied van bemanningsmanagement voor de eigen vloot. Tevens werden geheel nieuwe vervoersconcepten ontwikkeld voor de branche. Zo werden in 2002 zowel een revolutionair meelschip (de Mercurial-Latistar) als het eerste palletbinnenschip (de River Hopper) in de vaart gebracht. Twee gedurfde ondernemingen.

Voor zijn voortvarende ondernemersschap heeft Robert Zimmerman uit handen van de Kamer van Koophandel de Ondernemersprijs Drechtsteden over het jaar 2000 in ontvangst mogen nemen.

Op 17 mei 2008, ter viering van het 25-jarig bestaan van Mercurius, droeg Robert Zimmerman de leiding over aan zijn zoon Robert-Jan Zimmerman. Ter afsluiting van zijn directeurschap heeft Robert Zimmerman het boek "Ondernemersgeest" geschreven, waarin hij op basis van zijn ervaringen, zijn visie geeft over het ondernemen.

Robert-Jan heeft de ondernemersdrang van zijn vader overgenomen. In 2005 neemt de Mercurius Shipping Group het bevrachtingkantoor Lucassen over van Maersk Line in Amsterdam en in 2007 neemt Mercurius de scheepswerf Begej in Servië over.

Door de verticale en horizontale integratie van activiteiten binnen de Mercurius Group biedt dit enorme synergievoordelen binnen de binnenvaartbranche en voor de binnenvaartondernemer.²

² <http://www.mercurius-group.nl/>

Uitleg onderzoek

Bij het uitvoeren van dit onderzoek hebben we verschillende aspecten onderzocht. Allereerst hebben we onderzocht wat franchise inhoudt, aangezien dit een grote rol speelt in de opzet vanuit Mercurius. Daarna hebben we onderzocht welke doelgroepen mogelijk in aanmerking komen om als binnenvaartschipper aan de slag te gaan. Vervolgens hebben we gekeken op welke manier we deze doelgroep het beste kunnen benaderen. Hieronder staan de verschillende stappen die we doorlopen hebben voor ons onderzoek.

Vaststellen probleemstelling

Gezien het feit dat dit project gedaan werd voor een opdrachtgever was het van groot belang de probleemstelling helder te formuleren. Dit hebben we gedaan door steeds te toetsen of we het probleem goed begrepen hadden door stellen van vragen. Uiteindelijk hebben we de probleemstelling als volgt gedefinieerd:

“Op welke manier kan Mercurius competente schippers werven voor de nieuwe vloot binnenvaartschepen?”

Hiernaast hebben we ook een aantal deelvragen geformuleerd:

- 1. In hoeverre komt franchise volgens Mercurius overeen met franchise binnen andere formules?*
- 2. Wat zijn mogelijke doelgroepen die volgens de nieuwe formule van Mercurius zouden kunnen gaan varen?*
- 3. Op welke manier kan Mercurius de geselecteerde doelgroepen het best bereiken in een tekst?*

Soort onderzoek

Bij dit onderzoek moesten we zelf data generen aangezien dit project zich richt op een geheel nieuwe doelgroep. Data hebben we verzameld in de vorm van interviews. Aangezien interviews als nadeel hebben gebaseerd te zijn op een mening, hebben we naast interviews ook literatuur gezocht ter ondersteuning. Op deze manier proberen we een zo valide mogelijk antwoord te geven op de hoofdvraag.

Eerste ideeën

Nadat we de opdracht van meneer Brombacher te horen hadden gekregen zijn we diezelfde week nog gaan nadenken welke doelgroepen we mogelijk konden benaderen om de verkorte opleiding tot binnenvaartschipper te volgen. Hieronder vind u een schema welke doelgroepen we relevant achtten en de motivatie om de doelgroep wel/ niet verder te onderzoeken.

Doelgroep	Motivatie	Wel/niet verder onderzoek
Leger	Defensie investeert in haar medewerkers ³ Dit scheelt Mercurius geld en neemt het probleem weg van het inkomensgat.	wel
Huisvrouwen	Beschikken niet over de juiste competenties tenzij ze eerst gewerkt hebben binnen een van de andere beoogde werkterreinen	niet

³ http://www.defensie.nl/onderwerpen/de_verantwoordelijkheid/wel_en_weer_medewerkers

Ex-gedetineerden	Gedetineerden krijgen opleiding in de gevangenis ⁴ Dit scheelt Mercurius geld en neemt het probleem weg van het inkomensgat.	wel
Jongeren	Kunnen direct doorstromen uit opleiden STC. Zijn geen 23 dus kunnen geen verkorte opleiding volgen	niet
Vrachtwagenchauffeurs	Zijn al zelfstandig ondernemer. Weliswaar niet juist opleiding, maar wel juiste competenties.	wel
Buschauffeurs	Zijn gewend aan lijndiensten.	wel
Schippers zeevaart	Zitten al in hetzelfde vak, willen misschien meer bij familie zijn.	wel
Bouwvakkers	Veel vakmensen bouwvak worden zelfstandig ⁵ Helaas voldoen zij vaak niet aan het opleidingsniveau (MBO niv. 4)	niet

Definitieve doelgroepen

Na het bekijken van de verschillende motivaties hebben we besloten er voor te kiezen de volgende doelgroepen verder uit te diepen:

- Ex-gedetineerden
- Vrachtwagenchauffeurs
- Buschauffeurs
- Schippers zeevaart
- Mensen uit het leger

Franchise

Om te kunnen bepalen of de motivatie van de doelgroepen aan zou sluiten bij de ideeën die Mercurius heeft over de toekomstige binnenvaartschippers, hebben we meer uitgezocht over het franchiseconcept. Dit concept zien wij namelijk als dé kenmerkende factor van dit Mercurius project. Om een goed beeld te krijgen van de mensen achter het franchise concept hebben we uitgezocht hoe andere franchise formules, zoals Kwantum en Praxis in elkaar zitten.⁶

Functieprofielen

Om te kunnen bepalen welke doelgroepen in aanmerking zouden komen om schipper te worden in de binnenvaart, hebben we eerst een gewenste situatie bepaald. Dit hebben we gedaan in de vorm van een globaal functieprofiel van een binnenvaartschipper volgens Mercurius. Dit profiel is globaal, omdat een andere groep nog nader onderzoek verricht naar het precieze profiel. We zijn uitgegaan van het globale profiel, maar hebben achteraf wel correcties toegepast aan de hand van het daadwerkelijke profiel. Het gemaakte profiel hebben we gebaseerd op interviews die we gedaan hebben met dhr. Zimmermann en mensen van het uitzendbureau van Mercurius.

Van de doelgroepen die we gekozen hebben, hebben we geprobeerd een zo goed mogelijk functieprofiel te zoeken. Dit profiel hebben we naast het gewenste functieprofiel van de binnenvaartschipper gelegd. Naast het vergelijken van functieprofielen hebben we ook gekeken naar de mogelijke motivatie van de doelgroep. Deze mogelijke motivatie baseren wij op literatuur en op gesprekken met Mercurius, Daadwerkt en FYR die allen veel te maken gehad hebben met mensen met verschillende achtergronden.⁷

⁴

http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article716487.ece/Gedetineerden_krijgen_opleiding_tot_beroep_slasser

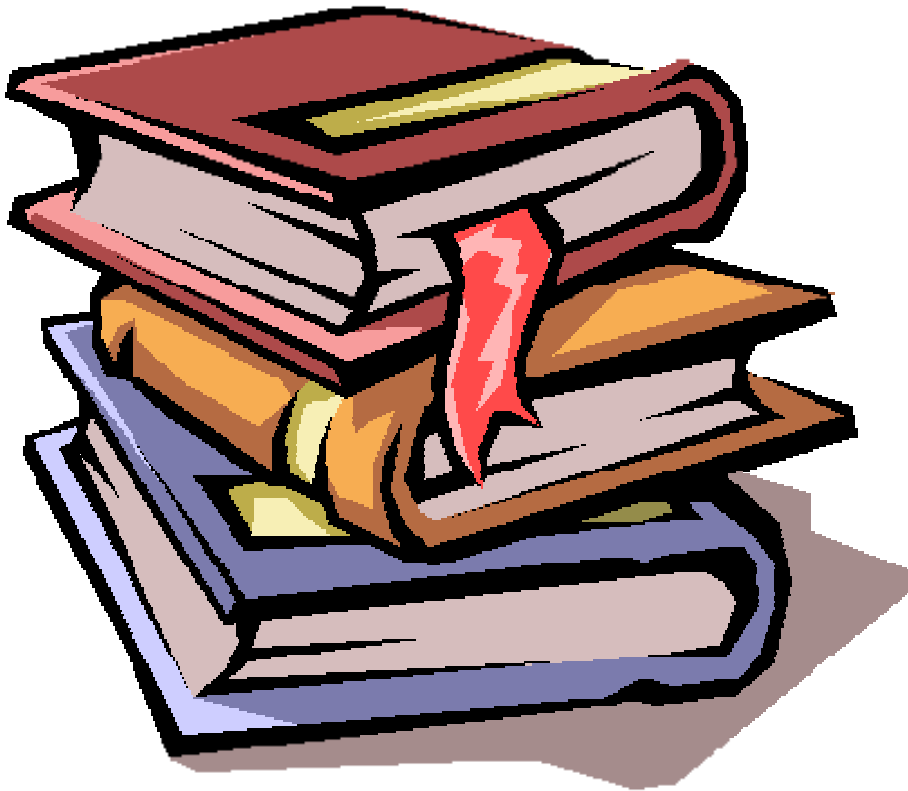
⁵ <http://www.zzp-nederland.nl/artikel/zzp-de-bouw>

⁶ zie bijlage: Interview FYR

⁷ zie bijlage: interviews FYR, Mercurius, Daad Werkt

Werving en selectie

Naast onderzoek naar de geschikte kandidaten hebben we ook onderzoek gedaan naar manieren om deze kandidaten te werven. Hiervoor hebben we Mercurius gevraagd naar hun huidige werving en selectie beleid.⁸ Daarnaast hebben we verschillende edities van de binnenvaartkrant afgezocht en het internet bekeken om te zien hoe advertentieteksten voor het werven van binnenvaartschippers er uit zien.



⁸ zie: werving en selectie, Huidige situatie

Franchise

In hoeverre komt franchise volgens Mercurius overeen met franchise binnen andere formules?



Franchise

Franchising is begin vorige eeuw ontstaan, hoewel het duurde tot de jaren zeventig van die eeuw, eer er sprake was van een doorbraak in Europa. Formeel (aldus volgens Kramers Woordenboek) is franchise “.. een vorm van een bedrijf waarbij winkeliers of exploitanten op bepaalde voorwaarden gebruik mogen maken van diensten en merken van een centrale ondernemer: de franchisegever. Ofwel: een bijzondere vorm van filiaalbedrijf”.

Hierbij kan je denken aan het benadrukken van de menselijke aspecten van samenwerking in franchiseverband. Voor Mercurius is de franchiseformule een vorm van intensieve commerciële samenwerking tussen zelfstandige ondernemers waarbij ze allebei voortdurend streven naar toegevoegde waarde.

De bekendste vormen van franchising zijn te vinden in de detailhandel, maar de formule is niet alleen enkel behouden aan die sector. In ambachtelijke en dienstverlenende bedrijfstakken ontstaat steeds meer en meer het franchiseprincipe. De franchiser is in opkomst.

In de Verenigde Staten is het franchiseconcept al goed voor een derde deel van de omzet van de retailmarkt. In Nederland zijn er ongeveer 18.000 franchisenemers die gezamenlijk 15 miljard euro omzetten en 170.000 mensen in dienst hebben. Grote concerns zijn vaak tot inefficiënte koninkrijken gegroeid, met hoofdkantoren van overbodige luxe, uitgebreide stafdiensten en talloze dikke lagen van managers.

Het geheim van het franchiseconcept? Laat de franchisenemers ondernemen en geen zetbaas zijn. Door samen te werken in clusters, vlechtwerkorganisaties of andere netwerken combineren kleine en middelgrote ondernemingen de voordelen van flexibiliteit met die van standaardisatie. Het samenwerken is zoveel beter dan dat ondernemingen met elkaar gaan fuseren, elkaar opkopen of elkaar kapot concurreren.

Echte macht ligt in netwerken. Grote ondernemingen kunnen beter reorganiseren tot verzamelingen van kleine bedrijfjes. De juiste schaal blijkt steeds vaker kleiner te zijn, en het werkt.

In de binnenvaart gebeurt dit ook, particuliere binnenvaartondernemingen verdrongen de grote rederijen. Kapiteins werden mede-eigenaar van het schip waar ze in loondienst op voeren. De reder verlaagt daarmee zijn loonlasten. Exit personeelsdienst en technische dienst. De reder wordt operator en concentreert zich op de core business: logistiek en lading verwerven.⁹

Wanneer is een franchiseformule succesvol?

Een franchiseformule kan alleen dan succesvol zijn indien deze een meerwaarde vertegenwoordigt voor de franchisenemer en de franchisegever zelf.¹⁰

Een succesvolle franchiseformule of franchisesamenwerking is in belangrijke mate afhankelijk van drie factoren:

1. een onderscheidende formule;
2. een concurrerende formule en
3. een bestendig franchisesysteem

⁹ Bron: Boek Ondernemersgeest bij Robert F. Zimmerman

¹⁰ Internet: www.franchise.nl

Voor het opzetten van een bestendig franchisesysteem is het vaststellen van de franchiseformule, het beheersen van de bedrijfsvoering en het organiseren van een effectieve communicatie binnen de franchiseorganisatie noodzakelijk.

¹¹Zoals de heer Maaten in het interview heeft aangegeven is het volgens hem erg belangrijk dat de franchisegever en franchisenemer goed met elkaar communiceren. De heer Maaten heeft bij de uitleg het bedrijf Formido als uitgangspunt genomen. Hierin gaf hij aan dat er zowel nadelen als voordelen aan een franchiseorganisatie zijn, maar dit verschilt ook per organisatie.

De voordelen

- Je bent eigenaar van de winkel en daarbij ook zelf verantwoordelijk voor de winst en verlies.
- De franchisenemer sluit zich aan bij een bestaand concept wat dan al voor naamsbekendheid zorgt.
- Centrale inkoop is voordeliger.
- Het marketing en promotieplan is centraal geregeld.
- Personeel mag zelf gekozen worden

Naast de voordelen geeft de heer Maaten ook aan dat er nadelen aan het franchiseconcept verbonden zijn.

De nadelen

- Men noemt het ondernemerschap, maar je bent erg beperkt in je vrijheid. Zo is het per bedrijf verschillend aan welke regels je gebonden bent, maar over het algemeen is men niet vrij.
- Er bestaat al een concept, er is dus geen ruimte voor creativiteit.
- Je bent niet vrij in de keuze van producten.
- Er gaat een afgesproken fee naar de franchisegever.
- Boekhouding in orde houden is bepalend voor de winst of verlies.
- Zowel de winst als het verlies is eigen verantwoordelijkheid van de franchisenemer.

Er zijn voldoende voordelen en nadelen te benoemen van een franchiseorganisatie. De heer Maaten is van mening dat het makkelijker is om franchisenemer van een winkel te worden dan van een schip. Dit baseert hij op zijn eigen ervaring en verwachting.

¹¹ Interview dhr. Maaten FYR

Franchise volgens Mercurius

De M-factor

De M-factor is voor Mercurius van zeer belangrijke waarde.

Wat de particuliere ondernemer in de binnenscheepvaart motiveert, is niet in één zin vast te leggen. Vooral het vrije ondernemerschap speelt hierin een belangrijke rol. Een ondernemer moet vooral willen, en gedreven zijn.¹²

Degene die op een schip van Mercurius ging varen, werd mede-eigenaar van het schip. Al spoedig groeide de vloot van Mercurius Scheepvaart verder. In 1984 zijn ze begonnen met een aantal kapiteins aan een huurkoopconstructie.

Binnen Mercurius functioneerde de huurkoop en later de lease constructie zeer goed.

De huurkoopconstructie helpt de startende ondernemer. Na een periode van tussen de vier en de zeven jaar ziet een huurkoper de kans om de resterende koopsom bij een bank te financieren. Dan wordt hij volledig eigenaar van het schip.

Welkom in de wereld van de MER-franchise waarin de gebondenheid van de betrokken ondernemers leidt tot juist meer vrijheid. De M-factor formule is niet voor alle ondernemers geschikt. Het gaat om een bepaald slag ondernemers zoals het ook vooral succesvol is gebleken in nichemarkten. Daar wil de eigenaar ook nog bij vermelden dat het bepaald niet alleen geschikt is voor startende ondernemers.

Het begint met twee partijen, die samenwerken omdat ze beide een doel voor ogen hebben: het realiseren van een optimaal resultaat met daarvan afgeleide (gezamenlijke) doelen zoals groei, continuïteit en efficiëntie. Het samenwerkingsverband volgt alle fases van het ondernemerschap de ontwikkelingen nauwgezet en voegt in elke fase waarde toe.

De MER franchise formule houdt rekening met het individualistische gedrag van de ondernemer, waarbij de toegevoegde waarde vooral wordt geboden omdat kansen volledig worden benut. De jonge, dynamische mensen die meer willen dan alleen maar varen worden hierbij gestimuleerd en verder geholpen.¹³

Drie-eenheid

Man, charter en schip vormen samen een drie-eenheid; MCS. De man/vrouw heeft alle papieren en de ervaring met varen. Bovendien is hij of zij betrouwbaar en positief ingesteld. De charter staat voor de duurzame commitment en met gerenommeerde partij (de opdrachtgever). Het schip is op maat gesneden voor de marktniche, en afgestemd op de behoefte van de markt en dus van de opdrachtgever.

In de eerste fase is het schip nog volledig van Mercurius en de betrokken werknemer huurt en exploiteert het schip. Daarbij heeft hij het recht om het schip te kopen waarbij de koopsom vooraf wordt vastgelegd in de huurovereenkomst. In de tweede fase wordt het schip overgeschreven op naam van de ondernemer die de koopsom voldoet met geld dat hij of zij leent van de bank en van Mercurius.

Dit is in feite de MER-formule, deze is gebaseerd op het bestaande franchise systeem. De slagingskans bij de MER-formule ligt gemiddeld over 20 jaar ervaring op zo'n 93 procent. Dat is dus de M-factor!

De MER-franchisenemer loopt echter net zoveel risico als iedere andere ondernemer. Dankzij de intensieve samenwerking tussen 'nemer' en 'gever' van de franchise ontstaat er een gunstig werkklimaat dat de continuïteit van de onderneming bevordert. Beide partijen zijn namelijk van een jarenlange samenwerking die je met elkaar bent aangegaan. Tussen de partijen ontstaat een duidelijke taakverdeling. Zo kan de ondernemer geleidelijk wennen aan het ondernemerschap en profiteren van de synergie met de gever, hierdoor hebben zij

¹² Boek Ondernemersgeest bij Robert F. Zimmerman, pag51.

¹³ Boek Ondernemersgeest bij Robert F Zimmerman, pag 65.

voordeel bij het grootschalig inkopen, profiteren van de expertise van de geveer Mercurius en ook nog eens genieten van collectieve verzekeringen.

Ook Mercurius haalt voordelen bij deze samenwerking. Zo geniet zij van een voordeel als optimale service van de aangesloten ondernemers, kan Mercurius een brug slaan tussen de particulier, de grootreder en de verlader, beschikt over een breed netwerk en kan met de verschillende ondernemers vernieuwende activiteiten ontplooiën.

De doelgroepen van Mercurius voor de MER-formule zijn de ambitieuze, maar behoudende ondernemers van de kaders B en C.

Kader B

Ondernemer met één of twee schepen. Hij regelt het reilen en zeilen van zijn schip of schepen, soms met ondersteuning van de bevrachter.

Opleiding: MBO of LBO, in het bezit van alle scheepspapieren inclusief Rijn- en Radarpatent, ADN R etc.

Vaargebied: Rijn, Donau, en zijrivieren/kanalen

Vrijetijdssysteem: semi/continuuvaart naar behoefte

Schepen varen 330 dagen per jaar.

Karakter: ambitieus, maar een behoudende ondernemer

Kader C

Ondernemer met één schip, of een voormalige schipper in loondienst. Vaart samen met echtgenote.

Opleiding: MBO of LBO, sommigen in het bezit van Rijnpatent met beperkt vaargebied. De meesten zijn in het bezit van een Groot Vaarbewijs en radarpatent.

Vaargebied: Beneden Rijn, Kanalen België en Nederland

Vrijetijdssysteem: bij voorkeur in de weekenden vrij, het sociale leven is belangrijk.

Schepen varen 260 tot 300 dagen per jaar.

Karakter: ambitieus, maar een behoudende ondernemer.

Door deze specifieke werking van de formule is het ondernemerschap hiervan niet voor iedere ondernemer geschikt. Alleen dynamische, flexibele mensen met een volledig positieve benadering van hun werk kunnen mee in de MER-formule.¹⁴

De MER-formule sluit naadloos aan het op het ondernemersbelang van de franchisenemer die de onderliggende filosofie en het beleid van Mercurius aanspreekt en daarvoor wil gaan. Alleen op basis van vertrouwen kan de continuïteit tussen de partners worden gewaarborgd. Dit is een win-win situatie. Voor de startende of uitbreidende ondernemer biedt een overeenkomst volgens de MER-formule ook nog de noodzakelijke bescherming in de complexe, harde samenleving dankzij administratieve en beleidsmatige ondersteuning.

Het salarisadministratieve systeem is op groei van de onderneming afgestemd en blijft dus voor alle partijen duurzame, toegevoegde waarde bieden. Ook hier is het sleutelwoord continuïteit. Dat treedt vooral op de voorgrond als bedrijfsstilstand dreigt door bijvoorbeeld aansprakelijkheid, ongeval of ziekte. Dan biedt het systeem van Mercurius de nodige ondersteuning waar dat nodig wordt geacht. Zo kunnen medewerkers van het uitzendbureau en van de technische en operationele afdelingen het schip in de vaart houden.

Uiteraard is er een intensieve communicatie tussen de 'geveer' en de 'nemer' van de franchise. Franchisenemers willen hun problemen kunnen bespreken, vragen stellen en antwoorden krijgen, kritiek kunnen leveren en het laatste nieuws horen. De franchisegeveer biedt daarvoor zowel individueel als collectief mogelijkheden voor communicatie. Frequente

¹⁴ Boek Ondernemersgeest bij Robert F Zimmerman, pag.66.

omgang en communicatie bepalen het onderlinge begrip voor elkaars belangen. De omgang met elkaar kan alleen op basis van gelijkwaardigheid.

De realiteit heeft aangetoond dat ondernemers die bij de les blijven, willen en blijven ontwikkelen beter presteren dan collega's die dat niet doen. Je bent geen werknemer als je onderneemt en dus heb je ook niet dezelfde rechten op vrije tijd. Wanneer je dit echter vindt van wel, dan ben je in elk geval niet geschikt voor de MER-formule. Inspannend werk geeft vaak juist ontspanning en plezier in je leven.

Gevolg van deze inzet van betrokken ondernemers is dat je bij de MER-formule verzekerd bent van hardwerkende mensen. Om deze reden kozen ook bedrijven als Etos, Albert Heijn, Mac Donalds en Bruna voor de franchiseformule. De schaalvoordelen van een concern worden gecombineerd met de klantgerichtheid van een klein bedrijf.

Kleine schepen

Er ontstaat een opwaartse spiraal als de overheden perspectief kunnen bieden op een betrouwbare afhandeling op een kleine vaarweg, met weinig stremming, met een goede centrale bediening van de kunstwerken en een redelijk havengeld, mits er in de regio voldoende lading beschikbaar is uiteraard. Tilburg, Donge, Eindhoven, Helmond, Veghel, Schijndel en Oosterhout kunnen makkelijk met kleine schepen worden bediend.

Bij de aanmelding voor scheepvaart zat vrijwel geen klein schip tussen. Dat is het voorland van Mercurius. Een binnenvaart zonder diversiteit, lees zonder kleine schepen, wat kunnen we eraan doen?

Hoewel er veel vraag is naar het kleine schip en daardoor een goed rendement mee kan worden gemaakt, is dat kleine schip bij de binnenvaarders weinig in trek. De neergaande lijn is dus paradoxaal vanwege de goede resultaten die ermee kunnen worden geboekt.

Sommige verladers hebben veel liever kleine schepen die met kleinere hoeveelheden voor de wal komen en zo een frequente aanvoer van hun goederen mogelijk maken. Het wat stoffige imago van de kleine binnenvaart speelt de exploitanten van kleinere schepen echter parten. Het beeld dat verladers hebben van de kleine schepen is in sommige opzichten natuurlijk gewoon waar. Het zijn vaak kleine gezinsbedrijven die met oud, afgeschreven materiaal de kosten laag houden en voor weinig geld het vervoer verzorgen. Deze bedrijven bieden als ze buiten een commercieel samenwerkingsverband opereren in de wilde vaart geen vervoerszekerheid, maar dat neemt de verlader voor lief want het is immers goedkoop.

Wanneer je de markt echt een boost wilt geven, moeten er mogelijkheden gecreëerd worden voor nieuwbouw. Echter, de aanschafprijs van een nieuw schip ligt tien keer zo hoog als die van een bestaand, klein schip.

Het vereist durf, planning, onderzoek en het aanboren van nieuwe markten, wil je een investering in een nieuw klein schip realiseren. Er komt nog een ander imagoprobleem om de hoek kijken. De binnenvaarder is vanuit de historie ambachtelijk ingesteld. Hij is ijverig, kijkt veel naar zijn buurman en is trots op zijn schip. Dat is zijn affiche, zijn imago. Waar kun je nu meer trots op zijn dan op een groot schip, met een groot stuurhut die is voorzien van allerlei technische snufjes?

Recent behaalde winsten worden geherinvesteerd in steeds grotere schepen, waarbij in veel gevallen het imago een grotere rol speelt dan de marktsituatie.

De kostprijs van het kleine schip is in verhouding met een groot schip ook beduidend hoger. Verhoudingsgewijs is het nieuw bouwen van een klein schip duurder dan van een groot schip. Maar door het minimaal verhogen van een vrachtprijs kan dit verschil gereduceerd worden.

Mercurius ziet volop mogelijkheden voor de toekomst van het kleine schip. Je begint met het zoeken naar een type schip dat geschikt is voor het varen met minimale bemanning. Het

schip is qua techniek en kostprijs zo geconstrueerd dat het voor een bemanning ook een aantrekkelijk schip is om op te varen en om in te investeren. Hierbij valt ook te denken aan het aantrekken van ondernemers buiten de sector.

Mercurius denkt daarbij aan een campagne om het imago van de kleine schipper op te waarderen en een opleidingstraject voor nieuwe ondernemers en schippers te starten. Als aantrekkelijke factor wordt een contract geboden met een vervoersgarantie van ongeveer vijf jaar.

Conclusie

De deelvraag die centraal staat in het onderzoek naar franchising luidt als volgt:

In hoeverre komt franchise volgens Mercurius overeen met franchise binnen ander formules?

Ten eerste is er onderzoek gedaan naar wat franchising in het algemeen inhoudt. Daarnaast is er een interview gehouden met de heer Maaten van het bedrijf FYR. Ook is er onderzoek gedaan naar de franchiseformule van Mercurius. Vervolgens wordt er in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de hierboven gestelde deelvraag.

Er kan geconcludeerd worden dat de algemene formule van een franchise organisatie, als de formule van Mercurius gedeeltelijk met elkaar overeenkomen. De eerste vijf jaar van de M-formule is er sprake van veel overeenkomst met een andere franchiseformule. Dit wordt in het volgende schema aangegeven en daaruit een conclusie beschreven.

Franchise algemeen	M-factor	Conclusie
Bestaand concept	Bestaand concept	Bij franchising wordt er een bepaalde formule / concept overgenomen door de franchisenemer.
Onder bepaalde voorwaarden	Onder bepaalde voorwaarden, na vijf jaar is de schipper eigenaar van zijn schip en daarmee onafhankelijk.	In elke franchiseorganisatie is er sprake van bepaalde voorwaarden waaraan de franchisenemer moet voldoen. Bij de M-factor is de schipper na vijf jaar onafhankelijk en hoeft dan geen rekening meer te houden met Mercurius.
Zelfstandig ondernemer	Gedeeltelijk zelfstandig ondernemer	Bij Mercurius ben je de eerste vijf jaar nog niet geheel zelfstandig als ondernemer. Hoewel men bij bijvoorbeeld de organisatie Formido je wel direct zelfstandig ondernemer bent.
n.v.t.	Intensieve commerciële samenwerking	Mercurius wilt ervoor zorgen dat zij met ondernemers gaan samenwerken die met hun meedenken en een langdurig en serieuze relatie aan willen gaan.
Boekhouding door ondernemer.	Boekhouding door Mercurius	Mercurius zal de eerste vijf jaar geheel verantwoordelijk zijn voor de administratieve controle.
Verantwoordelijk voor eigen salaris	In loondienst	De eerste vijf jaar krijgt de franchisenemer van Mercurius per maand loon uitbetaald. Er is dus meer zekerheid.
Geen keuze in assortiment	Bevrachting eventueel zelf kiezen	Bij een ander bedrijf bijvoorbeeld Formido is de franchisenemer niet vrij in de

		keuze van assortiment. Bij Mercurius krijg je na een aantal jaar wel de vrijheid om je eigen bevrachting / assortiment
Eigen personeel kiezen	Eigen personeel kiezen in overleg met Mercurius	Hierin zijn beide formules gelijk. Het verschil is alleen dat je bij Mercurius wel de vrijheid kan krijgen maar dat het wel in overleg moet worden gedaan.
Afgesproken fee gaat naar de franchisegever	Afgesproken fee gaat naar de franchisegever. Na vijf jaar is het schip van de franchisenemer en is hij zelf verantwoordelijk voor de inkomsten en kosten.	Bij de andere franchise formule bijvoorbeeld Formido blijft er een fee betaald worden aan de franchisegever. Na vijf jaar hoeft de schipper geen fee meer af te staan aan Mercurius.

Er kan uiteindelijk een conclusie worden getrokken uit de bovengenoemde constatering. Zo blijkt dat de franchisenemer van een andere franchiseformule vanaf het begin af aan eigenaar is van de winkel. Terwijl je bij Mercurius de eerste vijf jaar wel aan een aantal regels gebonden hebt. Het voordeel van Mercurius is dan ook wel dat men na vijf jaar ook helemaal eigenaar is van het schip en alle verantwoordelijkheid krijgt. Dit zal bij de franchisenemer van de winkel nooit zo zijn. Hij zal altijd het assortiment van het concept moeten blijven verkopen en een fee afstaan.

Op basis van bovenstaande gegevens kan er geconcludeerd worden dat de M-formule zeer succesvol kan worden, vooral met het vooruitzicht dat het voor de franchisenemer erg aantrekkelijk is aangezien je na vijf jaar eigenaar bent.

Doelgroepen onderzoek

Wat zijn mogelijke doelgroepen die volgens de nieuwe formule van Mercurius zouden kunnen gaan varen?



Globaal functieprofiel zij-instromer binnenvaartschipper Mercurius

In het hieronder geschreven stuk omschrijven wij globaal het gewenste functieprofiel van een binnenvaartschipper. Wij doen dit globaal, omdat een andere groep een precies functieprofiel opstelt.

Taken

De taken van de binnenvaartschipper zijn als volgt:

- besturen van binnenvaartschip Type A, B of River Hopper
- leidinggeven aan overig scheepspersoneel

Plaats van de functie binnen de organisatie

De schipper vaart tezamen met andere schippers in een vloot van 25 franchise schepen. Deze schepen zijn allemaal binnen vijf jaar in het bezit van de schipper die de opleiding gevolgd heeft bij Mercurius.

Dienstverband

Het dienstverband waarvoor de schipper bij Mercurius een contract tekent is nog nader te bepalen door de andere onderzoeksgroep. De schipper krijgt de kans om binnen 5 jaar eigenaar te worden van het schip waarmee hij/ zij vaart. Deze schepen worden onderhouden door Mercurius. Deze laatste zorgt tevens voor de bevrachting. De schipper is verplicht om te bevrachten, de inhoud van de vracht kan echter in overleg bepaald worden. Uiteraard deelt de schipper voor een deel mee in de winst.

Arbeidsvoorwaarden

M-franchise is een drie-eenheid systeem. Man, charter en schip.

Gekoppeld aan een twee - fase formule :

In de eerste fase is het eigendom van het schip nog volledig van de franchisegever en de franchisenemer huurt en exploiteert het schip.

Daarbij heeft de franchisenemer het recht om het schip te kopen waarbij de koopsom vooraf wordt vastgelegd in de huurovereenkomst. De franchisenemer verliest echter dit koopoptierecht wanneer hij binnen een periode van 3 jaar aan franchisegever te kennen heeft gegeven het koopoptierecht niet uit te oefenen.¹⁵

Vereiste opleiding

De zij-instromer volgt een verkorte binnenvaart opleiding waarvan de vaartijd minimaal 1 jaar bedraagt. Na het afleggen van een praktijk examen aan boord van het schip , verkrijgt hij een vaarbewijs dat hem de bevoegdheid geeft om met het schip binnen dat vaartraject te mogen varen. Meestal is dat binnen een straal van 100 maximaal 150 km.

Je kunt het vergelijken met een deelcertificaat. Daarna kan hij na ,een korte praktijk ervaring te hebben opgedaan , een tweede examen afleggen waarmee hij de bevoegdheid krijgt voor een uitgebreider vaargebied. Het streven is om na het behalen van een aantal strekkenvaarbewijzen de kandidaat in aanmerking komt voor een Groot Vaarbewijs en mogelijk later het Rijnpatent. Als voorwaarde dient wel dat ook al bij het afgeven van het eerste deelvaarbewijs de kandidaat in het bezit is van een radardiploma. De schipper zal een cursus coachen dienen te volgen, om daarmee de matroos respectievelijk de persoon in opleiding goed te kunnen instrueren en te begeleiden tijdens zijn werk aan boord ,als voorbereiding voor het behalen van het Vaarbewijs.¹⁶ De schipper dient tevens in het bewijs te zijn van een rijbewijs.

¹⁵ Basistekst M Factor R. Zimmerman

¹⁶ Basistekst M Factor R. Zimmerman

Benodigde competenties

De toekomstig binnenvaartschipper dient minimaal te beschikken over de volgende competenties:

- Gemotiveerd om te varen
- IJverig
- Positief van geest
- Service gericht
- Goed omgaan met elektronica
- Goede uitdrukkingvaardigheid naar helpdesk

Persoonskenmerken en gewenste motivatie

Voor de nieuwe vloot is Mercurius op zoek naar zij-instromers met al een aantal jaren werkervaring. Deze werkervaring is van belang omdat de personen dan meer gemotiveerd zijn en het bezitten van een schip beter aan kunnen. Ook is het van belang dat degene die het schip koopt zeker weet dat hij voor de rest van zijn leven wil varen. Zij-instromers, waarbij we er vanuit gaan dat het om wat oudere personen gaat, weten dit vaak beter.

Salaris

Er is een vast loon per maand dat varieert tussen de 1500 en 2500 euro netto. Later kan men hier ook winst bij op gaan tellen. Maar grotendeels gaat het salaris in overleg met werkgever. De boekhouding houdt alles in de gaten.¹⁷

¹⁷ zie appendix: Interview C. Feith

Resultaten

De resultaten van ons doelgroepen onderzoek baseren we op de vergeleken functieprofielen.¹⁸ Aangezien motivatie en verworven competenties van doorslaggevende factor zijn volgens Mercurius hebben we deze factoren het zwaarst laten wegen bij de bepaling van geschikte doelgroepen. Uiteraard wegen wij ook de voorkeur die Mercurius zelf heeft aangegeven na het voorleggen van alle doelgroepen, extra zwaar mee.

Hieronder ziet u de resultaten in de vorm van een schema, wat een vergelijking is tussen het profiel van de binnenvaartschipper en de betreffende zij-instromer. Ook staat de mogelijke motivatie beschreven.

1. Maritiem officier/ stuurman zeevaart

De taken die bij de functie horen	++
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	++
Plaats van de functie binnen het bedrijf	+
Het dienstverband	+/-
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	++
De minimale werkervaring	++
De benodigde competenties	++
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	+/-
Salarisschaal	-

Motivatie

De maritiem officier/ stuurman is een onafhankelijk persoon die geniet van de vrijheid van het varen. Niet elke dag op het zelfde kantoor, achter het zelfde bureau, maar elke keer naar nieuwe plekken en veel flexibiliteit in je tijdsindeling. Dit door het op/af systeem wat vaak wordt gebruikt. Ook de diversiteit van het werk, waarbij je leidinggevende capaciteiten als kapitein telkens op de proef worden gesteld, er gebeurt namelijk altijd wel iets. Van verkeert beladen lading tot slecht weer. Flexibiliteit daarmee wel belangrijk als eigenschap voor een schipper.

De binnenvaart wordt vaak nog beheerst door vele families met 1 of 2 schepen. Dit zorgt ook voor een natuurlijke motivatie om hier verder in te gaan.

2. Matroos operationele dienst (marine)

De taken die bij de functie horen	++
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	++
Plaats van de functie binnen het bedrijf	+/-
Het dienstverband	++
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	++
De minimale werkervaring	+
De benodigde competenties	++
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	+/-
Salarisschaal	++

¹⁸ zie: Appendix

Motivatie

Er is gekozen om het functieprofiel van de doelgroep matroos operationele dienst te onderzoeken, omdat deze de minste vereiste heeft en zij ook daadwerkelijk op het schip werkzaam zijn. Deze functie zou zeer geschikt zijn omdat je vaak ziet dat na de dienstplicht matrozen iets anders willen. Zij willen ook graag een stabielere leven, gezin, kinderen en een minder gevaarlijk beroep. Dit zijn een aantal redenen waarom matrozen een goede doelgroep kunnen zijn voor het opleiden tot binnenvaart schipper. Ook hebben matrozen al veel ervaring opgebouwd in de jaren dat zij op het schip hebben gewerkt. Daarnaast hebben zij zo'n veelzijdige functie waarbij zij alles op het schip kennen en kunnen. Ook is het aantrekkelijk om in te stromen voor binnenvaart schipper omdat je een opleiding van een jaar nog moet volgen en deze betaald wordt. Daarnaast krijg je meer verantwoordelijkheden en mag je dan andere lichtmatrozen aansturen.

3. Ex-gedetineerde

De taken die bij de functie horen	n.v.t
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	n.v.t
Plaats van de functie binnen het bedrijf	n.v.t
Het dienstverband	n.v.t
Arbeidsvoorwaarden	n.v.t
De vereiste opleiding	-
De minimale werkervaring	+
De benodigde competenties	-
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	+/-
Salarisschaal	n.v.t

Motivatie

Doordat ex-gedetineerden moeilijk aan een baan kunnen komen nadat ze vrij komen, is het moeilijk om gemotiveerd te zijn voor iets. Ze hebben hun straf uitgezeten, maar toch wordt er een stempel op hen gedrukt. Daarom zou het een grote kans/uitdaging zijn voor de ex-gedetineerden om bij Mercurius aan te sluiten. Hun motivatie zou uiterst hoog zijn, omdat hun een nieuwe kans wordt geboden op een nieuw leven. De opleiding die aan wordt geboden door Mercurius, kan gevolgd worden in de gevangenis. Dit motiveert ook om uit te kijken naar het leven, die de ex-gedetineerde zal hebben nadat de ex-gedetineerde zijn straf heeft uitgezeten.

4. Vrachtwagenchauffeur

De taken die bij de functie horen	-
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	+
Plaats van de functie binnen het bedrijf	-
Het dienstverband	++
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	-
De minimale werkervaring	-
De benodigde competenties	+/-
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	-
Salarisschaal	+

Motivatie

Ik denk dat een DHL vrachtwagenchauffeur een redelijk goede doelgroep is voor de binnenvaart schippers die Mercurius zoekt voor haar vloot van 25 schepen. Zowel de vrachtwagenchauffeur als de schipper moet een verantwoordelijkheidsgevoel hebben, op tijd zijn lading/vracht afleveren, service gericht zijn, flexibele houding en overweg kunnen met routekaarten. Ik denk dat een vrachtwagenchauffeur ook wel potentie heeft om een eigen ondernemer te worden, hij/zij zit al immers in de logistiek en heeft hiermee veel werkervaring opgedaan.

Waar het mis op zou kunnen lopen is dat je als vrachtwagenchauffeur geen leiding moet geven aan ander personeel. Als vrachtwagenchauffeur ben je enkel op jezelf aangewezen. Hierin zou wel een scholing/training gegeven moeten worden. Ook komen de vooropleidingen totaal niet overeen, evenals de werkervaringen betreft het varen. Hierdoor moet er zeker nog wel veel gesleuteld worden aan de vrachtwagenchauffeur om hem/haar om te toveren tot een binnenvaart schipper met uiteindelijke doel franchise ondernemer.

5. Buschauffeur

De taken die bij de functie horen	- -
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	+
Plaats van de functie binnen het bedrijf	-
Het dienstverband	+
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	-
De minimale werkervaring	-
De benodigde competenties	+/-
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	-
Salarisschaal	+

Motivatie

De buschauffeur is denk ik een minder geschikte doelgroep voor de werving van binnenvaart schippers voor Mercurius dan de vrachtwagenchauffeur. De buschauffeur is minder logistiek ingesteld, hoeft geen vracht/lading af te leveren en zal daarom ook geen economische prikkel ervaren tijdens de werkzaamheden. Als buschauffeur ben je meer sociaal gericht, service gericht en ben je een aanspreekpunt voor de passagiers. Wel dien je over een flexibele houding te beschikken en ben je communicatief sterk vaardig. Goed omgaan met elektronica, routenetkaarten en ijverig/gemotiveerd om verder te groeien zal bij een buschauffeur minder tot niet aanwezig zijn.

Een buschauffeur zou eventueel wel om te scholen zijn, net zoals de vrachtwagenchauffeur, maar er moet nog veel aan gedaan worden.

Top 3 Mercurius

Naar aanleiding van ons gesprek met Mercurius uitzendbureau heeft Mercurius een top 3 favoriete doelgroepen bepaald:¹⁹

- Zeevaarder
- Vrachtwagenchauffeurs
- Ex-gedetineerden

¹⁹ Zie Appendix: Interview C. Feith

Conclusie Doelgroepen

Uit ons rapport kunnen we een andere conclusie opmaken dan de top 3 die Mercurius had samengesteld. Van iedere doelgroep hebben wij een functieprofiel opgesteld en konden we deze profielen vergelijken met de competenties en functieprofiel van de gewenste binnenvaartschipper volgens Mercurius.

Zo hebben we bij iedere doelgroep een schema gemaakt waarin positief of negatief wordt beoordeeld ten aanzien van de bekwaamheden van de binnenvaartschipper / ondernemer.

Matroos operationele dienst

Uit ons onderzoek kwam naar voren, dat de competenties en vaardigheden van de matroos operationele dienst de meeste raakvlakken had met het functieprofiel van de binnenvaart schipper. Zo had dit functieprofiel van de stuurman zeevaart/matroos operationele dienst 16 positieve beoordelingen. Er zijn verschillende redenen waarom het functieprofiel van de Matroos operationele dienst zo goed aansluit op het gewenste functieprofiel van de binnenscheper volgens Mercurius. Vaak is de desbetreffende matroos na zijn diensttijd uitgekeken op zijn functie en is hij toe aan een nieuwe uitdaging. Ook zoeken ze meer stabiliteit en zekerheid, maar blijft de affiniteit met de vaart. Ze hebben al veel ervaring opgedaan waardoor ze weinig te hoeven bijgestuurd en ze al snel kunnen groeien tot ondernemer op een eigen binnenvaartschip. De conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat deze doelgroep zeer interessant is om te benaderen voor het ondernemersschap en franchiseconcept van Mercurius.

Vrachtwagenchauffeur

Dit functieprofiel werd 6 keer positief beoordeeld ten opzichte van het functieprofiel van de binnenvaartschipper. Er waren enkele raakvlakken met de competenties en taken van de binnenvaart schipper. Zo zijn ze beide logistiek ingesteld, hebben potentie om te ondernemen en zijn bezig met het vervoeren van lading. Een economische instelling en een flexibele houding kan hierbij niet ontbreken. Wel moeten er nodige aanpassingen gebeuren bij de vrachtwagenchauffeur om te worden omgeschakeld tot binnenvaart ondernemer. Zo heeft een vrachtwagenchauffeur voor zijn beroeptaken geen leidinggevende talenten nodig en is hij vooral op zichzelf aangewezen. Eenmaal op een schip dient een vrachtwagenchauffeur goed te moeten kunnen samenwerken met het personeel aan boord. De opleiding, werkervaring en benodigde competenties moeten zeker worden aangepast wil de vrachtwagenchauffeur in aanmerking komen voor binnenvaart schipper. Maar het is zeker een doelgroep waar wel aandacht aan besteed mag worden.

Buschauffeur

Hierna volgt het functieprofiel van de buschauffeur, deze scoort 5 positieve beoordelingen ten opzichte van het functieprofiel van de binnenvaart schipper. Toch er is nog een groot verschil tussen de buschauffeur en de vrachtwagenchauffeur. De buschauffeur is meer sociaal ingesteld en heeft als belangrijke competenties communicatief sterk vaardig. Hij/zij is het aanspreekpunt voor de passagiers en zorgt ervoor dat hun reis zo spoedig mogelijk verloopt. Verder heeft de buschauffeur weinig affiniteit met de logistieke sector, is niet economisch ingesteld en komen zijn taken, opleiding of persoonlijke kenmerken niet of nauwelijks overeen met het functieprofiel van de binnenvaart schipper. Het is een doelgroep waar misschien aandacht aan besteed kan worden, zeker nu het beroep van de buschauffeur met het toenemende geweld en de individualisering van de samenleving steeds zwaarder wordt. Buschauffeurs die interesse tonen, en de uitdaging aandurven zouden de mogelijkheid moeten krijgen om zich hiervoor aan te melden. Wel dient er veel omscholing en trainingen gevolgd te worden om in aanmerking te komen tot het gewenste profiel voor de binnenvaart schipper.

De top drie volgens dit rapport

1. Matroos operationele dienst
2. Vrachtwagenchauffeur DHL
3. Buschauffeur

Werving en selectie

Op welke manier kan Mercurius de geselecteerde doelgroepen het best bereiken in een advertentie?



Sterke punten Mercurius concept

Als Mercurius geschikte schippers wil werven via de zij-instroom, moet zij zich uiteraard kunnen verkopen aan de te benaderen personen. In dit hoofdstuk zetten wij uiteen wat Mercurius ziet als de sterke punten waarmee zij potentiële schippers hopen te bereiken.

Ondernemerschap

De definitie van ondernemerschap houdt in:

Ondernemerschap of entrepreneurschap is initiatief nemen tot en nieuwe organisaties opzetten als marktkansen zich voordoen. Joseph Schumpeter omschreef de ondernemer als "een persoon die bereid en in staat is een nieuw idee of uitvinding om te zetten in een succesvolle vernieuwing". Entrepreneurschap is in de economische theorie en de bedrijfskunde een centraal concept om economische groei en de dynamiek in het bedrijfsleven te bestuderen.²⁰

Maar volgens Mercurius houdt dit ondernemerschap in dat de individuele belangen ondergeschikt moeten zijn aan de economische voordelen die aan een samenwerking ten grondslag liggen. Dus dit houdt in dat het economisch belang voorop zal moeten staan.

Vrijheden en beperkingen

De Zelfstandigheid van Mercurius en zowel de schipper wordt erg belangrijk gevonden, maar het is wel de bedoeling dat de partijen zich duurzaam (langere tijd) aan elkaar verbinden. Dus voor de schipper gelden veel regels, met zowel rechten en plichten. Aan boord van het schip, dient alles in orde te zijn. Er vindt ook regelmatig een controle plaats aan boord van het schip. Een van de vrijheden is dat men geen of relatief weinig kapitaal hoeft in te brengen. De schipper heeft vrijheden, maar die zijn direct ook beperkt. Want wanneer de vrijheidsdrang bij de schipper te groot wordt, is het beter om de samenwerking te beëindigen. De schipper krijgt ook de mogelijkheid om de verkorte binnenvaart opleiding te volgen waarvan de vaartijd minimaal 1 jaar bedraagt. Ook is er naderhand een mogelijkheid om een tweede examen af te leggen waarbij de schipper de bevoegdheid krijgt voor een uitgebreider vaargebied. Het uiteindelijke doel is het behalen van een aantal strekkenvaarbewijzen de schipper in aanmerking komt voor een Groot Vaarbewijs en later het Rijnpatent. Ook zal de schipper de cursus coachen moeten volgen, om daarmee de matroos goed te kunnen begeleiden.

Veel begeleiding en advies

De schippers die gaan varen binnen het nieuwe franchise concept van Mercurius zullen veel begeleiding en advies krijgen. Zo betaald Mercurius de verkorte opleiding tot schipper. Tevens is het de bedoeling dat Mercurius zorgt voor het onderhoud aan de vloot. Dit houdt in dat de schipper 1 keer per jaar zijn schip naar het dok brengt waar het dan opgeknapt wordt. Dit scheelt kostbare tijd van de schipper en bespaard ook geld doordat het onderhoud collectief gedaan wordt.

Reclame en PR wordt geregeld. Het logo van Mercurius is blauw en wit. Het is verstandig voor de schippers om op hun boten de naam van Mercurius te hebben, omdat dit als voordeel heeft dat de schippers geassocieerd worden met een goede naam.²¹

Wanneer een boot pech heeft belt de schipper met de helpdesk van Mercurius. Deze regelt indien nodig dat de boot gerepareerd wordt of dat de lading overgeheveld wordt. Uiteraard is de helpdesk er ook voor andere moeilijkheden.

²⁰ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Ondernemerschap>

²¹ Zie appendix: Gesprek met C. Feith

Naast advies over de boot zelf, krijgt de schipper ook advies over het personeel dat op zijn boot meevaart. De schipper kiest in overleg met Mercurius de stuurman, stuurman matroos en matroos. Dit houdt in dat twee mensen varen en dat er vier mensen per schip aan boord zijn en waarvan één de eigenaar is.

Vrijheid van beslissing en ontplooiing

Mercurius zorgt voor de bevrachting. De schipper is verplicht om te bevrachten, de inhoud van de vracht kan echter in overleg bepaald worden. Uiteraard deelt de schipper voor een deel mee in de winst.

Qua personeel bepaalt Mercurius in overleg met de schipper welk personeel op de boot komt te werken. Als de eigenaar niet de boot vaart, kan de schipper dit aan iemand overlaten op het schip (2^{de} stuurman). Mocht er een ongeluk gebeuren, dan zal de schipper waarschijnlijk goed verzekerd zijn.

Uitdaging

De uitdaging voor de schipper zit vooral in het ondernemen. De schipper is eigenaar van een schip binnen vijf jaar tijd. In principe ben je eigen baas, maar er zijn wel regels waar de schippers zich aan moeten houden.

Gezin

Van oudsher zaten binnenvaartschippers samen met hun vrouw op het schip. De kinderen van de schipper zaten veelal in internaten. Doordat de franchiseschepen gaan werken met het systeem van 1 week op, 1 week af is het niet meer zinvol dat de vrouw (kan uiteraard ook man zijn) meevaart. Hierdoor kunnen de kinderen gewoon thuis blijven wonen en heeft het beroep van binnenvaartschipper minder impact op het gezinsleven.

Werving en selectie in de binnenvaart

Om een idee te krijgen wat er in onze wervingtekst zou moeten staan hebben we onderzocht hoe teksten voor het werven van binnenvaartschippers er in het algemeen uitzien. Ook hebben we gekeken hoe Mercurius op dit moment schippers werft.

Huidige werving Mercurius

In de binnenvaart is het gebruikelijk dat het rekruteren van nieuwe schippers gebeurt via mond-op-mond reclame. Als een bedrijf een goede naam heeft kan het dus gemakkelijk aan nieuwe schippers komen. Aangezien mond-op-mond reclame alleen niet voldoende is, plaats Mercurius af en toe ook advertenties in bijvoorbeeld de binnenvaartkrant.

Wervingsteksten

Voor dit deel van het onderzoek hebben we verschillende wervingsteksten vergeleken. Na het bekijken van deze advertenties vallen ons de volgende dingen op:

- De teksten zijn vrij beknopt
- Arbeidsvoorwaarden worden niet benoemd
- Taken en verantwoordelijkheden worden niet benoemd
- Vereiste competenties worden niet vermeld
- Er is vaak geen functieomschrijving
- Vaak staat er alleen een telefoonnummer en geen e-mailadres
- De opmaak is sober, komt over alsof er weinig moeite aan wordt besteed
- Voor een buitenstaander is het niet duidelijk

Als wij de teksten leggen naast de voorwaarden voor een goede advertentietekst ziet dat er als volgt uit:

Onderdeel advertentietekst	Wel aanwezig	Niet aanwezig
Grote kop met naam van de functie	7	3
Functieomschrijving	3	7
Taakomschrijving	2	8
Bedrijfsinformatie	6	4
Arbeidsvoorwaarden	3	7
Eisen (opleiding en overige zaken)	6	4
Contact informatie	7	3

Conclusie

Naar aanleiding van de onderzochte advertenties kunnen wij concluderen dat de huidige advertenties voor binnenvaartschippers niet toegankelijk zijn voor buitenstaanders. De functienaam is vaak wel helder (70%), maar er worden vaak geen competenties genoemd. Ook de taakomschrijving worden niet of nauwelijks genoemd (20%). Bedrijfsinformatie staat in meer dan de helft van de gevallen wel vermeld.(70%). In 30% van de gevallen worden geen contactgegevens vermeld. Hierdoor vraagt het extra veel moeite van de sollicitant om contact op te nemen met het desbetreffende bedrijf. Ook valt op dat vaak geen e-mailadres genoemd wordt. Dit verhoogt wellicht de drempel om contact op te nemen voor een buitenstaander en staat ook wel erg ouderwets.

Voor “leken” zoals de zij-instromers die Mercurius wil bereiken met het nieuwe project moeten er dus aangepast en duidelijkere teksten komen. Om deze mensen wél te kunnen bereiken moet een advertentie voldoen aan de punten die bij de resultaten al eens benoemd zijn.

Aanbevelingen

Voor de aanbevelingen voor de werving en selectie van nieuwe schippers voor Mercurius hebben wij geprobeerd een nieuwe campagne te bedenken. Hierbij is het de bedoeling in te spelen op de gevoelens en interesses van de doelgroep.

Slogans

In ons gesprek met C. Feith kwam duidelijk naar voren dat er binnen de scheepvaart een voorliefde is voor zeemansslogans. Hierop kwamen wij bij de doelgroepen tot verschillende teksten:

Maritiem officier/ stuurman zeevaart

“Weet je niet meer uit welke hoek de wind in jouw gezin draait?”

“Oost west, thuis best! Mercurius combineert vrijheid met het gezinsleven.”

Ex-gedetineerden

“Val jij tussen schip en wal? Gooi de trossen los met Mercurius.”

“Raak jij kant nog wal? Vindt een doel bij Mercurius scheepvaart.”

Buschauffeurs

“Is er geen land met jou te bezeilen? Ga de zee op, sluit je aan bij Mercurius!”

“Toe aan iets nieuws? Gooi het roer om en vind de uitdaging op zee.”

Vrachtwagenchauffeurs

“Is er geen land met jou te bezeilen? Ga de zee op, sluit je aan bij Mercurius!”

“Laat die truck maar varen... Gooi het roer om en vindt de uitdaging op zee!”

Matroos operationele dienst (marine)

“Wil jij een voortvarend vervolg van je carrière? Steek je collega's de loef af, sluit je aan bij Mercurius.”

Ben jij op zoek naar een uitdaging? Kijk jij uit naar iets dat niet met oostenwind komt aanwaaien? Volg een opleiding bij Mercurius en wees binnen een jaar succesvol!”

Algemeen

“Leer het reilen en zeilen van de scheepvaart. Mercurius, recht door zee. Dan weet je waar je aan toe bent!”

“Wat wij bieden om jou overstag te laten gaan? Vrijheid, eerlijkheid en duidelijkheid. Mercurius, recht door zee!”

Opleiding

- Houdt rekening met de voor-opleiding van de doelgroep. Iemand die al heel lang niet meer gestudeerd heeft zal moeite hebben met de 1-jarige opleiding
- Zorg voor goede begeleiding van de ex-marinier en de ex-gedetineerde. Overleg hierover met defensie en een re-integratiebureau. Hier vanuit deze instanties geldt voor gereserveerd.

Bronvermelding

Internet

Afbeeldingen:

<http://blogs.warwick.ac.uk/images/mhillebrandt/2007/07/26/connexxion.jpg>

http://www.users.globalnet.co.uk/~msmith03/route66/illinois_trucker.jpg

<http://www.ibspro.net/wp-content/uploads/2009/05/trends-franchise.jpg>

<http://www.fortunecity.com/greenfield/eco/71/marine.gif>

<http://www.image.cbsnews.com/images/2004/04/16/image612325x.jpg>

Tekst:

http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article716487.ece/Gedetineerden_krijgen_opleiding_tot_beroepslasser

<http://www.zzp-nederland.nl/artikel/zzp-de-bouw>

www.franchise.nl

<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/30184-static-99-inschatting-recidiverisico-seksuele-delinquenten.html>

www.werkenbijdemarine.nl

<http://www.werkenbijdhl.nl>

Boeken

Bron: "Ondernemersgeest, Mercurius blauw. Auteur: Robert F. Zimmerman.

Uitgever: Mercurius-Group, Zwijndrecht, december 2007

Appendix

Inhoud

Appendix 1	Funcieprofiel Maritiem officier/stuurman
Appendix 2	Funcieprofiel matroos operationele dienst (marine)
Appendix 3	Funcieprofiel algemeen/gemiddelde ex-gedetineerde
Appendix 4	Funcieprofiel DHL vrachtwagenchauffeur
Appendix 5	Funcieprofiel Buschauffeur
Appendix 6	Doelgroepen volgens Mercurius
Appendix 7	Interview H. Broere
Appendix 8	Interview R. Maaten
Appendix 9	Interview C. Feith

Advertentieteksten

Appendix 1

Functieprofiel Maritiem officier/ stuurman zeevaart

Voor het functieprofiel van de “schipper” zeevaart hebben we gekozen voor de maritiem officier/ schipper zeevaart. We hebben deze functie gekozen, omdat deze het meeste overeenkomst met de positie van schipper binnenvaart. Lagere posities op een schip dat bestemd is voor zeevaart mogen namelijk niet zelfstandig varen. Aangezien dit essentieel is voor de schipper binnenvaart houden wij dit profiel aan.

1. Taken

De schipper op een binnenvaartschip heeft de algemene leiding aan boord van een zeegaand schip, bijvoorbeeld een containerschip, een ferry of een tanker. Vertegenwoordigt de rederij tegenover de bemanning en externen. Voorbeelden van werkzaamheden: zorgt dat voor vertrek het schip wordt klaargemaakt en dat de juiste bemanning aan boord is, plant vaarroutes, geeft leiding aan bemanningsleden, ziet toe op het laden en lossen en houdt een scheepsadministratie bij. Is bevoegd voor zeeschepen met een omvang kleiner dan 3000 GT, of is bevoegd voor alle schepen. Bij grotere schepen in het shortsea of deep sea segment kan een deel van deze taken worden gedaan door personeel van de rederij op de wal. Dit om de schipper te ontlasten van te veel administratieve taken. In de binnenvaart zie je dit nog niet veel.

Vaktechnische vaardigheden:²²

- .coördineren/plannen/afstemmen werkzaamheden
- intern besturen vaartuig
- .ontvangen cliënten/bezoekers
- .wachtlopen
- vervoeren van goederen en passagiers
- leidinggeven aan bemanningsleden
- Zorgdragen voor de belading van het schip
- Vorbereiden en uitzetten navigatieroute
- Navigeren en manoeuvreren schip
- Repareren en onderhouden nautische en technische installaties aan boord
- zorgdragen voor het voorkomen en afhandelen van ongevallen en calamiteiten
- .bijhouden scheepsadministratie
- Besturen zeevaartschip
- zorgen voor de juiste bemanning
- .uitvoeren van vooral operationele maar ook leidinggevende taken
- Verzorgen reisvoorbereiding schip
- .vertegenwoordigen rederij tegenover de bemanning en externen

2. Plaats van de functie binnen de organisatie

De Maritiem officier/ stuurman zeevaart is veelal een zelfstandige functie binnen de onderneming. Hij/ zij is een zelfstandig ondernemer. Meestal werkt de zeevarende voor een reder die een aandeel heeft in het schip. Ook komt het voor de rederijen schepen bezitten waar een schipper op vaart. In het laatste geval kan de schipper niet zelf de lading bepalen.

3. Benodigde opleiding

Voor de functie van maritiem officier/ stuurman zeevaart is een opleiding aan het scheepvaart en transportcollege vereist. Die opleiding ziet er als volgt uit:

Opleiding: middenkaderopleiding (niveau 4)

Opleidingsduur: 4 jaar

Opleidingssoort: BOL (Beroepsopleidende leerweg = dagopleiding)

²² http://www.competentieatlas.nl/cluster.asp?beroep_cd=1000409264

Toelating: VMBO diploma kaderberoepsgerichte, gemengde of theoretische leerweg uit de sector techniek/landbouw, MAVO diploma, VBO diploma (3 * C), HAVO of VWO overgangsbewijs van klas 3 naar 4, HAVO of VWO diploma geeft vrijstellingen
Om op een schip te varen, heeft men verder de volgende dingen nodig:

- Geldige vaarbevoegdheid voor kapitein op schepen tot 3000 GT (STCW-95)
- SWK diploma (Bij voorkeur SSO)
- Geldig monsterboekje
- Geldige zeevaartkeuringen

4. Benodigde competenties

- Leidinggevende capaciteiten
- Goede vaardigheid in het manoeuvreren met schepen
- Beslissen en activiteiten initiëren
- Aansturen
- Vakdeskundigheid toepassen
- Analyseren
- Plannen en organiseren
- Instructies en procedures opvolgen

5. Persoonskenmerken en motivatie

De maritiem officier/ stuurman is een onafhankelijk persoon die geniet van de vrijheid van het varen. Niet elke dag op het zelfde kantoor, achter het zelfde bureau, maar elke keer naar nieuwe plekken en veel flexibiliteit in je tijdsindeling. Dit door het op/af systeem wat vaak wordt gebruikt. Ook de diversiteit van het werk, waarbij je leidinggevende capaciteiten als kapitein telkens op de proef worden gesteld, er gebeurt namelijk altijd wel iets. Van verkeert beladen lading tot slecht weer. Flexibiliteit daarmee wel belangrijk als eigenschap voor een schipper.

De binnenvaart wordt vaak nog beheerst door vele families met 1 of 2 schepen. Dit zorgt ook voor een natuurlijke motivatie om hier verder in te gaan.²³

6. Vergeleken met het functieprofiel van de schipper:

De taken die bij de functie horen	++
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	++
Plaats van de functie binnen het bedrijf	+
Het dienstverband	+/-
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	++
De minimale werkervaring	++
De benodigde competenties	++
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	+/-
Salarisschaal	-

²³ Bron: Paul Damen, Flinter

Appendix 2

Functieprofiel matroos operationele dienst (marine)²⁴

Bij de Operationele Dienst kunt men alle kanten uit. Dit onderdeel houdt zich onder meer bezig met het varen en vechten van schepen. De matroos houdt met moderne computersystemen alles in een groot gebied rondom het schip goed in de gaten.

1. Taken

De Operationele Dienst houdt zich bezig met het echte zeemanswerk: onderhoud van het dek en benedenschip, uitkijken vanaf de brug, het schip sturen (roerganger) en het laden en lossen. Van het bestrijden van mijnen tot het onderhoud aan dekken, sloepen en het gereedleggen van trossen. Werkzaamheden die men in een hecht team met bevriende collega's verricht. Als matroos Operationele Dienst is men samen met het team dan ook vaak te vinden op de brug of in de commandocentrale. Maar men werkt ook vaak samen aan dek of in het benedenschip.

3. Functies

In de Operationele Dienst kan men voor verschillende functies kiezen. Bijvoorbeeld 'zeebeeld- en luchtbeeld-operator', die houdt radarbeelden bij van het zee- en luchtverkeer in de omgeving van het schip. De 'zeebeeld- en onderwaterbeeld-operator' doet hetzelfde voor het zeeverkeer maar bedient daarnaast de sonarapparatuur met het doel de onderzeeboten op te sporen. Kortom, als matroos ben je de oren en ogen van het schip.

6. Opleiding

Voor de functie van matroos operationele dienst heb je nodig:

- Een diploma vrede en veiligheid niveau 2 of
- Een diploma VMBO kaderberoepsgericht met minimaal eindcijfer 6 voor Engels

Opleiding

Voor je aan de slag gaat als matroos Operationele Dienst, krijgt men eerst een moeilijke opleiding. Samen met de toekomstige collega's begint men met een basisopleiding van 12 weken met daarin de zogenaamde 'eerste maritieme militaire vorming'. Men leert onder meer algemene scheepstaken. Zoals taken bij het aanleggen van schepen in de haven, onderhoud van het schip en je traint op brand- en averijbestrijding. Daarna begint men met de eerste vakopleiding van 8 weken. Engelse les is daar een belangrijk onderdeel van. Heb je die achter de rug, dan volgt men een stage, waarin men nog 8 maanden diverse opdrachten onder begeleiding uitvoert. Zo leer je snel alle onderdelen van het schip en de taken kennen. En ben je snel inzetbaar.

10. Salaris

Ongeveer € 1.635,- bruto per maand voor een matroos of marinier die 2 jaar bij de marine werkzaam is.

Toelagen

Het salaris is niet het enige dat de marine uitbetaalt. Naast je vakantiegeld zijn er ook verschillende vergoedingen (toelagen) die je kunt krijgen (afhankelijk van je functie)!

- Vaartoelage: vanaf € 49,43 bruto per etmaal
- Oefentoelage: vanaf € 55,61 bruto per etmaal
- Extra toelage onderzeeboot: € 32,57 bruto per etmaal
- Vliegtoelage

²⁴ www.werkenbijdemarine.nl

- Duiktoelage
- Toelage voor studiekosten

Rijbewijs

Bij de marine kan men een rijbewijs behalen. Dat kan als je wordt aangenomen voor de functie van matroos of marinier. Je moet dan wel je initiële opleiding met goed gevolg hebben volbracht en je proeftijd hebt doorstaan. Je krijgt een vergoeding max € 2.000,- en je moet natuurlijk wel bij een erkende rijsschool rijles nemen.

Aanstellingspremie

Bij bepaalde functies binnen de marine is sprake van een aanstellingspremie. Deze premie wordt berekend per jaar dat de verplichting bestaat deel uit te maken van het beroepspersoneel (dienstverplichting).

- Voor marinier is dit € 1.000,- bruto per jaar;

4. Dienstverband

Schepen zijn soms 6 maanden op pad, maar ze zijn vaker weg voor kortere reizen. En sommige schepen gaan zelden voor een lange periode van huis, zoals mijnenjagers. Soms varen ze maar één dag of een week voor helikopteroefeningen op de Noordzee. Een andere keer gaan ze voor 2 weken naar Denemarken.

Eisen

- Je hebt de Nederlandse nationaliteit.
- Als matroos ben je minimaal 1,60 m lang. Maximale lengte is 2,00 m.
- Gewicht: minimaal 50 kg. Maximaal gewicht in kilo's: voor mannen je lengte in centimeters - 100 + 5% van het totaal. Voor vrouwen je lengte in centimeters - 100 + 10% van het totaal.
- Op de dag dat je aan je opleiding begint ben je minstens 17 jaar en mag je niet ouder zijn dan 26. Dit in verband met je dienstverplichting.
- Daarnaast moet je voldoen aan de medische en psychologische eisen van de Koninklijke Marine.
- Je moet voldoen aan de gestelde vooropleidingseisen van de betreffende functie.

8. Competenties

Om bij de marine te kunnen werken moet je veel doorzettingsvermogen hebben. Ook moet je een teamspeler zijn en communicatief vaardig zijn.

Vergeleken met het functieprofiel van de schipper:

De taken die bij de functie horen	++
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	++
Plaats van de functie binnen het bedrijf	+/-
Het dienstverband	++
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	++
De minimale werkervaring	+
De benodigde competenties	++
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	+/-
Salarisschaal	++

Motivatie

Er is gekozen om het functieprofiel van de doelgroep matroos operationele dienst te onderzoeken, omdat deze de minste vereiste heeft en zij ook daadwerkelijk op het schip werkzaam zijn. Deze functie zou zeer geschikt zijn omdat je vaak ziet dat na de dienstplicht matrozen iets anders willen. Zij willen ook graag een stabielere leven, gezin, kinderen en een minder gevaarlijk beroep. Dit zijn een aantal redenen waarom matrozen een goede doelgroep kunnen zijn voor het opleiden tot binnenvaart schipper. Ook hebben matrozen al veel ervaring opgebouwd in de jaren dat zij op het schip hebben gewerkt. Daarnaast hebben zij zo'n veelzijdige functie waarbij zij alles op het schip kennen en kunnen. Ook is het aantrekkelijk om in te stromen voor binnenvaart schipper omdat je een opleiding van een jaar nog moet volgen en deze betaald wordt. Daarnaast krijg je meer verantwoordelijkheden en mag je dan andere lichtmatrozen aansturen.

Appendix 3

Functieprofiel algemeen/gemiddelde ex-gedetineerde

De beroepen die de ex-gedetineerden uitoefenden voordat ze vast kwamen te zitten zijn verschillend. Zo zijn er veel ex-gedetineerden die in de makelaardij zaten. Veel van de ex-gedetineerden zijn niet geschoold en diegene die geschoold zijn hebben meestal een vmbo-diploma en met hoge uitzondering een mbo-diploma. Binnen de gevangenis hebben ze wel de mogelijkheid om opleidingen te volgen. De opleidingen die ze kunnen volgen zijn:

- Timmerman-opleiding
- Banketbakker-opleiding
- Opleiding tot lasser
- Computer opleidingen

Zo is er ook een gedetineerde in de gevangenis die de opleiding rechten volgt. De motivatie van de ex-gedetineerde is gemiddeld. Doordat ex-gedetineerden moeilijk aan een baan kunnen komen nadat ze vrij komen, is het moeilijk om gemotiveerd te zijn voor iets. Ze hebben hun straf uitgezeten, maar toch wordt er een stempel op hen gedrukt. Over de competenties van de ex-gedetineerden valt niet veel te zeggen, omdat het moeilijk is om hier iets in het algemeen over te zeggen. Wat betreft dienstverband, salaris, de taken die bij de functie horen, de bevoegdheden en verantwoordelijkheden en de plaats van de functie binnen de organisatie valt er niet veel te zeggen. Dit omdat het aan de functie gerelateerd is.

Vergeleken met het functieprofiel van de schipper:

De taken die bij de functie horen	n.v.t
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	n.v.t
Plaats van de functie binnen het bedrijf	n.v.t
Het dienstverband	n.v.t
Arbeidsvoorwaarden	n.v.t
De vereiste opleiding	-
De minimale werkervaring	+
De benodigde competenties	-
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	+/-
Salarisschaal	n.v.t

Vergelijking functieprofiel ex-gedetineerde en functieprofiel van de schipper

De ex-gedetineerden hebben om verschillende redenen hun straf moeten uit zitten. Zo heb je ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor lichte delicten en zware delicten.

Onder *lichte delicten* vallen bijvoorbeeld:

- openlijke geweldpleging licht (vnl. tegen *goederen*)
- eenvoudige diefstal
- winkeldiefstal
- fietsdiefstal
- doorrijden na ongeval
- vernieling
- inbraak in *bedrijf*
- wederspanning
- aanranding licht
- eenvoudige mishandeling
- joyriding

- rijden onder invloed tot cat.
- belemmeren politie
- schuldheiling
- huis/lokaalvredebreuk
- discriminatie
- overige misdrijven openbare orde en gezag
- eenvoudige belediging
- dood/zwaar lichamelijk letsel door schuld
- overige misdrijven tegen leven
- dierenmishandeling
- overige vernielingen
- diefstal in vereniging
- verduistering in dienstbetrekking
- schennis der eerbaarheid
- overige zedendelicten
- dood/letsel door schuld
- overige verkeersmisdrijven

Onder *zware delicten* vallen bijvoorbeeld:

- afpersing
- diefstal met geweld
- handel in harddrugs Opiumwet
- openlijke geweldpleging zwaar (vnl. tegen *personen*)
- inbraak in woning
- zware mishandeling
- verkrachting/aanranding zwaar
- bedreiging *met hantering wapen*
- rijden onder invloed
- doodslag en moord
- brandstichting
- valsheidsmisdrijven
- diefstal in vereniging met braak
- verduistering
- bedrog
- heling
- overige vermogensmisdrijven
- gemeenschap met kinderen
- ontucht met bewusteloze/kind
- ontucht door ouders
- rijden na ontzegging
- bloedproef weigeren
- Opiumwet - softdrugs Opiumwet 3
- Vuurwapenwet

25

Het is belangrijk om te weten waarom een ex-gedetineerde heeft vastgezeten, dit speelt een grote rol bij het aannemen van een ex-gedetineerde. De volgende groepen ex-gedetineerden gaan vergeleken worden met het functieprofiel van de schipper:

- De ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor doodslag en moord

²⁵ www.wodc.nl/images/ob183_Bijlage%205_tcm44-56936.pdf

- De ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor fraude (bijv. belastingontduikers)
- De ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor zedendelicten

De ex-gedetineerde die vast hebben gezeten voor doodslag en moord passen qua vereiste opleiding niet bij het profiel van de schipper. Dit geldt ook voor de ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor fraude (bijv. belastingontduikers) en de ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor zedendelicten. Maar dit hoeft geen probleem te zijn, omdat zij de verkorte opleiding kunnen volgen. Over de competenties van de ex-gedetineerden was niet veel bekend, dus er kan niet gezegd worden dat dit niet aansluit. Dit geldt ook voor de ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor fraude (bijv. belastingontduikers en de ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor zedendelicten). Maar er bestaat een grote kans dat de ex-gedetineerden wel zeer gemotiveerd kunnen worden, wanneer zij deze kans krijgen aangereikt. Dit omdat zij niet zoveel kansen krijgen nadat zij hun straf hebben uitgezeten. Een ander pluspunt kan zijn dat de ex-gedetineerden gewend zijn om lang alleen te zijn en dit geen problemen zal opleveren, wanneer men ver van huis is. Ondanks dit alles zijn de gedetineerden die vastzitten voor doodslag en moord niet passend bij het profiel van de schipper. Dit omdat, er ook samengewerkt moet worden met andere mensen en men niet iemand anders leven in gevaar wilt brengen.

De ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor fraude (bijv. belastingontduikers) zijn ook niet passend bij het profiel van de schipper, maar wel een potentiële doelgroep. Dit omdat, men niet iemands leven in gevaar brengt door iemand die fraude heeft gepleegd in dienst te nemen.

De ex-gedetineerden die vast hebben gezeten voor zedendelicten zijn ook niet passend bij het profiel van de schipper en ook niet een potentiële doelgroep. Dit omdat, men moet samenwerken en uit onderzoek is gebleken dat ex-gedetineerden van deze groep een grotere kans hebben op een terugval.²⁶

Motivatie

Doordat ex-gedetineerden moeilijk aan een baan kunnen komen nadat ze vrij komen, is het moeilijk om gemotiveerd te zijn voor iets. Ze hebben hun straf uitgezeten, maar toch wordt er een stempel op hen gedrukt. Daarom zou het een grote kans/uitdaging zijn voor de ex-gedetineerden om bij Mercurius aan te sluiten. Hun motivatie zou uiterst hoog zijn, omdat hun een nieuwe kans wordt geboden op een nieuw leven. De opleiding die aan wordt geboden door Mercurius, kan gevolgd worden in de gevangenis. Dit motiveert ook om uit te kijken naar het leven, die de ex-gedetineerde zal hebben nadat de ex-gedetineerde zijn straf heeft uitgezeten.

²⁶ <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/30184-static-99-inschatting-recidiverisico-seksuele-delinquenten.html>

Appendix 4

Functieprofiel DHL vrachtwagenchauffeur²⁷

Functie: Vrachtwagenchauffeur,

Dit ga je doen

Met je vracht- of bestelauto rijd jij als chauffeur je dagelijkse route langs onze klanten. Dat zijn grote en kleine bedrijven, maar ook particulieren. Bij voorkeur tijdens gewone kantooruren, waarbij je zoveel mogelijk je eigen dagindeling bepaalt. Vrijheid en afwisseling, met de zekerheid en prima arbeidsvoorwaarden die alleen een grote werkgever als DHL je kan bieden.

Dit ben jij

Je bent er trots op om, zowel op de weg als bij klanten aan de deur, het visitekaartje van DHL te zijn. Dat betekent dat je het prettig vindt klanten altijd beleefd en respectvol te behandelen en dat zowel jijzelf als je auto er altijd piekfijn verzorgd uitzien. Doordat je feilloos en veilig je weg weet te vinden en begrijpt hoe je slim je vracht- of bestelauto moet laden, kom je altijd op het juiste moment aan op de juiste plaats.

Verder heb je minimaal...

- * VMBO-niveau
- * Rijbewijs C
- * Rijbewijs E bij C is een pre

Dit bieden wij

In deze functie krijg je veel vrijheid. Dat kan ook niet anders, want je bent het grootste deel van je tijd zelfstandig 'op weg'. Je krijgt de mogelijkheid om deze functie fulltime in te vullen, met uitzicht op een vast dienstverband. Daar hoort dan uiteraard een goed salaris bij, maar ook een pensioen- en spaarloonregeling.

Dit is DHL

DHL is voor jou een bekende naam op de Nederlandse wegen. Maar wist je ook dat DHL opereert in meer dan 220 landen waar bij elkaar ruim 285.000 mensen werken? Dat betekent dat je als medewerker van DHL alle kanten op kunt. In Nederland opereert DHL in alle regio's. De kans is dus groot dat je als chauffeur niet al te ver van huis hoeft.

1. Taken

Dagelijkse route rijden, met klanten contact houden, beladen en lossen van je vrachtwagen

2. Bevoegdheden en verantwoordelijkheden

Verantwoordelijk voor de pakketten die je dagelijks aflevert bij de klanten, op tijd rijden van de route.

3. Plaats van de functie binnen de organisatie

Onderaan, uitvoerend/operationeel niveau.

4. Dienstverband

Beginnend met parttime verband, met de mogelijkheden tot fulltime en vast contract

5. Arbeidsvoorwaarden

Goed salaris, pensioenregeling

6. Opleiding

VMBO niveau

²⁷ Bron: <http://www.werkenbijdhl.nl>

Rijbewijs C

Rijbewijs E bij rijbewijs C is een pré

7. Minimale werkervaring

Is niet nodig

8. Competenties

Flexibele houding

Klantvriendelijk

Service gericht

Bekend met kaarten/tom-tom

9. Persoonskenmerken en gewenste motivatie

Motivatie: Als DHL vrachtwagenchauffeur houd je ervan om onderweg te zijn. Je bent sociaal ingesteld, beschikt over een dienstverlenende instelling en je stelt je flexibel op. Je bent er trots op om, zowel op de weg als bij klanten aan de deur, het visitekaartje van DHL te zijn. Dat betekent dat je het prettig vindt klanten altijd beleefd en respectvol te behandelen en dat zowel jijzelf als je auto er altijd piekfijn verzorgd uitzien. Doordat je feilloos en veilig je weg weet te vinden en begrijpt hoe je slim je vracht- of bestelauto moet laden, kom je altijd op het juiste moment aan op de juiste plaats.

10. Salaris

Arbeidsovereenkomst Goederenvervoer NL (+/- 1600 netto)

Vergeleken met het functieprofiel van de schipper:

De taken die bij de functie horen	-
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	+
Plaats van de functie binnen het bedrijf	-
Het dienstverband	++
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	-
De minimale werkervaring	-
De benodigde competenties	+/-
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	-
Salarisschaal	+

Motivatie:

Ik denk dat een DHL vrachtwagenchauffeur een redelijk goede doelgroep is voor de binnenvaart schippers die Mercurius zoekt voor haar vloot van 25 schepen. Zowel de vrachtwagenchauffeur als de schipper moet een verantwoordelijkheidsgevoel hebben, op tijd zijn lading/vracht afleveren, service gericht zijn, flexibele houding en overweg kunnen met routekaarten. Ik denk dat een vrachtwagenchauffeur ook wel potentie heeft om een eigen ondernemer te worden, hij/zij zit al immers in de logistiek en heeft hiermee veel werkervaring opgedaan.

Waar het mis op zou kunnen lopen is dat je als vrachtwagenchauffeur geen leiding moet geven aan ander personeel. Als vrachtwagenchauffeur ben je enkel op jezelf aangewezen. Hierin zou wel een scholing/training gegeven moeten worden. Ook komen de vooropleidingen totaal niet overeen, evenals de werkervaringen betreft het varen. Hierdoor moet er zeker nog wel veel gesleuteld worden aan de vrachtwagenchauffeur om hem/haar om te toveren tot een binnenvaart schipper met uiteindelijke doel franchise ondernemer.

Appendix 5

Functieprofiel Buschauffeur

Het beroep buschauffeur is een beroep met veel sociaal contact. Als buschauffeur kom je iedere dag verschillende mensen tegen en ben je de hele dag op pad.

Geen dag is hetzelfde. Dat maakt het beroep erg aantrekkelijk, maar dat brengt ook een zekere uitdaging met zich mee. Een goede buschauffeur kenmerkt zich dan ook als een zelfstandig en stressbestendig persoon met een flexibele instelling.

Voor diverse vervoersmaatschappijen in Nederland zijn we op zoek naar buschauffeurs. Als buschauffeur beschik je over een uitstekende rijvaardigheid, een geldig Nederlands B- en D-rijbewijs. Je bent zelfstandig, stressbestendig en een representatief persoon van 21 jaar of ouder, die beschikt over een flexibele en dienstverlenende instelling. Daarnaast beheers je de Nederlandse taal, kun je onder druk en op tijd rijden en ben je sociaal vaardig.²⁸

1. Taken

Mensen begeleiden, je bent een aanspreekpunt. Passagiers rondrijden via de route die je die dag rijdt.

2. Bevoegdheden en verantwoordelijkheden

Als buschauffeur ben je verantwoordelijk dat je de route op tijd en veilig rijdt. Je hebt het recht om passagiers te weigeren en kan indien nood hulp inschakelen.

3. Plaats van de functie binnen de organisatie

Onderaan, uitvoerend personeel. Operationele laag van de organisatie

4. Dienstverband

Fulltime baan, maar kan ook parttime. Vast contract.

5. Arbeidsvoorwaarden

Het salaris en de arbeidsvoorwaarden zijn conform de in het besloten vervoer cao's.

6. Opleiding

Opleiding lbo niveau

Rijbewijs B minimaal 1 jaar

Rijbewijs D en bij voorkeur chauffeursvakdiploma CCV-B personenvervoer

7. Minimale werkervaring

Minimaal 21 jaar

Minimaal 1 jaar in bezit van rijbewijs B

8. Competenties

Goede communicatieve en sociale vaardigheden

Goede kennis van de Nederlandse taal

Representatief

Stressbestendig

Flexibel

Klantvriendelijk

9. Persoonskenmerken en gewenste motivatie

Het beroep buschauffeur is een beroep met veel sociaal contact. Als buschauffeur kom je iedere dag verschillende mensen tegen en ben je de hele dag op pad. Een goede

²⁸

http://www.careerbuilder.nl/INTL/JobSeeker/Jobs/JobDetails.aspx?job_did=J8B1NZ75273T614JPVZ&cbRecursionCnt=1&cbsid=54d278a8100f4087b96a6f903089ea36-296990836-VH-4&ns_siteid=ns_nl_g_functieprofiel_buscha_

http://www.workbus.nl/opleidingen_d-rijbewijs.asp

<https://www.werk.nl/werknl/werknemer/vacaturePrint.do?encryptedVcld=cNLQABePqBg>

buschauffeur kenmerkt zich dan ook als een zelfstandig en stressbestendig persoon met een flexibele instelling

10. Salaris

salarisschaal van het CAO Openbaar Vervoer of CAO Besloten Vervoer. Dit betekent een bruto uurloon bij het Openbaar Vervoer van € 11,40 salarisschaal van het CAO Openbaar Vervoer of CAO Besloten Vervoer. Dit betekent een bruto uurloon bij het Openbaar Vervoer van € 11,40 (geschat op 1400/1500 euro netto)

Vergeleken met het functieprofiel van de schipper:

De taken die bij de functie horen	- -
De bevoegdheden en verantwoordelijkheden	+
Plaats van de functie binnen het bedrijf	-
Het dienstverband	+
Arbeidsvoorwaarden	+/-
De vereiste opleiding	-
De minimale werkervaring	-
De benodigde competenties	+/-
De persoonskenmerken en gewenste motivatie	-
Salarisschaal	+

Motivatie

De buschauffeur is denk ik een minder geschikte doelgroep voor de werving van binnenvaart schippers voor Mercurius dan de vrachtwagenchauffeur. De buschauffeur is minder logistiek ingesteld, hoeft geen vracht/lading af te leveren en zal daarom ook geen economische prikkel ervaren tijdens de werkzaamheden. Als buschauffeur ben je meer sociaal gericht, service gericht en ben je een aanspreekpunt voor de passagiers. Wel dien je over een flexibele houding te beschikken en ben je communicatief sterk vaardig. Goed omgaan met elektronica, routenetkaarten en ijverig/gemotiveerd om verder te groeien zal bij een buschauffeur minder tot niet aanwezig zijn.

Een buschauffeur zou eventueel wel om te scholen zijn, net zoals de vrachtwagenchauffeur, maar er moet nog veel aan gedaan worden.

Appendix 6

Doelgroepen volgens Mercurius

1. Zeevaart
2. Vrachtwagenchauffeurs
3. Ex-gedetineerden

Nadat we een interview hadden gehouden met Charlotta van de afdeling personeelszaken van Mercurius kwam er een top drie uit voort waarvan Mercurius verwacht geschikte doelgroepen te hebben gevonden voor het franchiseconcept.

Zeevaart

Het profiel van de zeevaart toont de meeste overeenstemming met het gewenste functieprofiel van de binnenvaart schipper. Zo zijn werknemers van de zeevaart vaak na enkele jaren uitgekeken op het werk. Ze hebben een gezin gesticht, willen daar meer tijd mee doorbrengen en zijn op zoek naar meer zekerheid en stabiliteit. De binnenvaart komt met deze wensen overeen. De werknemers van de zeevaart behouden zo de affiniteit met de vaart, ze blijven in dat wereldje. Toch biedt de binnenvaart hen ook meer rust en meer tijd voor het sociale leven. Door de ervaring die men al heeft opgedaan hoeft er niet veel geïnvesteerd te worden in omscholing en heeft de zeevaarder nu kans om ondernemer te worden. De nieuwe functie in de binnenvaart, wat misschien ervaren wordt als een stap terug, biedt hem dan toch de nodige uitdaging met doorgroeimogelijkheden.

Vrachtwagenchauffeurs

Vrachtwagenchauffeurs is zeker een interessante doelgroep denkt Mercurius. Vrachtwagenchauffeurs zijn net als werknemers van de vaart vaak onderweg van huis. Ook heeft de vrachtwagenchauffeurs affiniteit met de logistieke sector, en heeft hij de verantwoordelijkheid om op tijd zijn vracht te leveren. Tijd kost immers geld, waardoor de vrachtwagenchauffeur ook economisch is ingesteld. De stap voor een vrachtwagenchauffeur om eigen ondernemer te worden is daarom ook vrij logisch. Wel dient de vrachtwagenchauffeur goede begeleiding te krijgen bij de omscholing tot binnenvaartschipper. Zijn vooropleiding en competenties komen gedeeltelijk niet overeen en zal de nodige aandacht vragen.

Ex-gedetineerden

Mercurius ziet ook een geschikte doelgroep in ex-gedetineerden. Zij geloven erin dat deze mensen, uiteraard met grenzen, een nieuwe kans verdienen in de maatschappij en dat zij te motiveren zijn tot binnenvaart schipper en uiteindelijk eigen ondernemer. Ex-gedetineerden zijn, hoe vervelend dan ook, het gewend om alleen te zijn. Het sociale leven hebben ze al voor een groot deel moeten missen en weten hiermee om te gaan. Dit in tegenstelling tot buschauffeurs die vooral betrekking hebben op het sociale vlak. Die zullen op de binnenvaart niet meer te maken krijgen het met sociale aspect en kunnen hierdoor in een gat vallen en de binnenvaart niet trekken. Ook voor ex-gedetineerden geldt dat zij flinke tijd zullen kwijt zijn aan het omscholen tot de gewenste binnenvaart schipper.

Appendix 7

Interview H. Broere Daad Werkt

Datum: 8 juni 2009

Tijdstip: 9.30 – 10.00u

Plaats: Teilingerweg Rotterdam

Aanwezig: Nadine de Waardt, Margot Hoogendoorn en Hans Broere

Wat voor organisatie is Daad werkt?

Daad werkt is een werkgeversservicepunt. Als een werkgever een nieuwe werknemer zoekt komen ze bij Daad Werkt met een functieprofiel. Daad Werkt zoekt vervolgens in de bestaande databases zoals die van het UWV naar geschikte kandidaten. Daad Werkt is een bedrijf wat zich specifiek richt op de Rotterdamse arbeidsmarkt. 63% van de Rotterdammers heeft niet meer dan een VMBO diploma. Velen van hen zijn langdurig werkloos.

Tegen welke problemen loopt uw organisatie regelmatig op?

Binnen het matchen van werkgever en werknemer zie je eigenlijk 2 grote problemen:

- aanbod fit niet met de vraag
- lager opgeleiden zijn langer werkloos, zij blijven maar tot de uitkeringsgerechtigden horen

Daad Werkt richt zich met name op het oplossen van lange termijn problemen. Daarom proberen we met werkgevers van tevoren al te bepalen waar eventueel de “gaten” in het personeelsbestand kunnen gaan vallen.

Wat heeft Daad Werkt tot nu toe gedaan voor Mercurius?

Tot nu toe hebben we Mercurius vooral geholpen met het werven van lagergeschoold personeel zoals matrozen. Schippers hebben wij eigenlijk niet in ons bestand. Wel zouden we Mercurius kunnen helpen bij het bemiddelen van werk naar werk. Dat houdt in dat we mensen die over een tijd overboig zijn binnen een bedrijf alvast matchen aan Mercurius als toekomstige werkgever. Ook kunnen we mensen die net werkloos zijn aan hen koppelen. Vooral in deze crisistijd doen we dit vaak.

Wat zijn de voordelen en nadelen van het Mercurius franchise concept?

Nadelen:

- je moet een grote investering doen als werknemer
- je hebt het risico op een schuld
- als je van het schip af wil kun je hem op dit moment niet verkopen en het duurt nog wel even voor de markt weer aantrekt
- je bent afhankelijk van de markt, dit heb je niet in loondienst

Voordelen:

- je hebt een schip wat in principe zijn waarde redelijk behoud

De sterke punten van het concept zijn verder de korte trajectjes die als een soort lijndiensten uitgevoerd zullen worden. De nieuwe Mercurius boten worden een soort DHL te water.

Wat vindt u van de volgende doelgroepen als potentieel schipper:

Leger:

Als ik zelf in het leger zou zitten zou ik eerder bijtekenen dan schipper worden.

Tegenwoordig kun je ook in het leger gaan zonder uitgezonden te worden. Het is wel zo dat er opleidingen vergoed worden door defensie. Misschien moeten jullie eens uitzoeken of deze opleidingen gerelateerd moeten zijn aan de functie binnen defensie?

Ex-gedetineerden:

Het ligt er aan of Mercurius een verklaring omtrent goed gedrag vraagt van zijn werknemers. Ik denk dat Mercurius niet snel voor deze doelgroep zal kiezen aangezien ze wel met veel eigendommen varen.

Zeevarenden:

Dit zou een goede doelgroep kunnen zijn. Vooral voor mensen die de lange tochten zat zijn en meer tijd met hun gezin door willen brengen. Ook binnenvaartschippers in nood zouden een goede doelgroep kunnen zijn. Als zij hun boot kunnen verkopen en binnen Mercurius kunnen franchisen op een "veilige" manier staan ze hier wellicht wel voor open. Zeker in deze crisistijd kan dit een goed te benaderen doelgroep zijn.

Hoeveel mensen moet je benaderen om 25 goede schippers over te houden?

Om 25 geschikte schippers over te houden moet je toch wel minstens 150 to 200 belangstellende hebben. Dit zijn mensen die dus al over gehaald zijn door je goede campagne/ advertentie. Er gaat dus een hoop tijd en geld zitten in het werven van geschikte kandidaten.

Heeft u verder nog tips voor ons?

Verdiep je meer in het franchise geheel. (hierna heeft hij ons de gegevens verstrekt van Ruud) Kijk daarbij goed naar de voorwaarden die Mercurius stelt aan het ondernemerschap. Neem ook contact op met het scheepvaart en transportcollege. Zij kunnen je meer vertellen over de gemiddelde binnenvaartschipper en hoe deze te benaderen is.

Wij bedanken meneer Broere voor dit informatieve en verhelderende interview.

Appendix 8

Interview R. Maaten FYR

Datum: 8 juni 2009

Tijdstip: 16.00 – 16.45

Plaats: Brabantsestraat Rotterdam

Aanwezig: Margot Hoogendoorn en Nadine de Waardt

Wat voor een organisatie is FYR?

FYR is een re-integratiebureau. Deze organisatie bemiddelt en coacht mensen die al lange tijd werkeloos zijn en niet op de arbeidsmarkt kunnen. Je kan hierbij denken aan mensen die de Nederlandse taal nog niet goed beheersen en daardoor geen baan kunnen vinden. FYR coacht en traint deze mensen waar dat nodig is om deze aan een baan te helpen. Daarnaast is FYR ook gespecialiseerd in werving & selectie, outplacement en detachering. De organisatie bestaat uit 8 mensen en 170 mensen die een traject volgen bij FYR.

Wat is R. Maaten zijn achtergrond?

Meneer Maaten heeft bij twee franchise organisaties gewerkt op de personeelsafdeling. Hier leverde hij personeel voor de Formido en Karwei. Hij heeft hier veel ervaring in opgedaan en kan dan ook veel informatie geven over wat een franchise organisatie precies inhoudt.

Hoe vrij ben je als franchiser?

Meneer Maaten neemt het bedrijf Formido als uitgangspunt bij zijn uitleg. Een franchisenemer van Formido kiest ervoor om het concept van Formido over te nemen en een winkel te starten. Hij kiest een verkooppunt en zal aan vele regels gebonden zijn. Zo is hij verplicht om alleen de producten van Formido te verkopen en is hij gebonden aan landelijk afgesproken openingstijden en prijzen. Alle producten moet men zelf kopen en is dan ook eigendom van de franchise nemer

Wat zijn de voordelen van franchiser zijn?

Meneer Maaten benoemd een aantal voordelen:

- De franchisenemer is eigenaar daardoor is de winstgevendheid en verlies in eigen handen.
- De franchisenemer sluit zich aan bij een concept wat al bekend is. De naamsbekendheid onder de consumenten is er al.
- Centrale inkoop is voordeliger
- Het marketing en promotieplan is voor iedere Formido winkel gelijk
- Soms kan er een deel van het assortiment door de franchisenemer zelf gekozen worden.
- Mag zelf bepalen welk personeel er in de winkel komt te werken.

Wat zijn de nadelen van franchiser zijn?

Er worden een aantal nadelen benoemd:

- Men noemt het ondernemerschap, maar je bent erg beperkt in je vrijheid. Zo is het per bedrijf verschillend aan welke regels je gebonden bent, maar over het algemeen is men niet vrij.
- Er bestaat al een concept, er is dus geen ruimte voor creativiteit.
- Je bent niet vrij in de keuze van producten.
- Er gaat een afgesproken fee naar de franchisegever.
- Boekhouding in orde houden is bepalend voor de winst of verlies.
- Zowel de winst als het verlies is eigen verantwoordelijkheid van de franchisenemer.
- In het voorbeeld van Formido is de afspraak dat als er sprake is van zwaar verlies op een verkooppunt, dat het bedrijf inspringt om het verkooppunt te behouden.

Hoe zit het als de eigenaar niet in de zaak is? Waar liggen de verantwoordelijkheden?

De franchisenemer / eigenaar is geheel verantwoordelijk voor de regelingen op het verkooppunt. Hij kan zijn eigen personeel selecteren en de verantwoordelijkheden overdragen.

Hoe zit het met het personeel?

De franchisenemer is geheel eigenaar van het verkooppunt en mag dan ook zelf zijn personeel selecteren.

Kan het bedrijf ook een andere naam gaan voeren?

Nee, dit is niet mogelijk. Zodra men zich aansluit bij Formido, moet deze naam ook gedragen blijven worden.

Wat heb je nodig om een goede franchisenemer te worden?

Over het algemeen zijn het startende ondernemers, minimaal MBO niveau, analytisch vermogen hebben en doorzettingsvermogen.

Wat gebeurt er met de franchise verkooppunten in de economische crisis?

Over het algemeen ligt de verantwoording bij de franchisenemer. Hoewel bijvoorbeeld de Formido ook wel de franchisenemer van het verkooppunt zal helpen indien dit nodig is. Formido wilt tenslotte ook zijn verkooppunt behouden.

Meneer Maaten heeft niet een expliciete mening over het franchising concept van Mercurius. Wel zegt hij in het algemeen dat het erg belangrijk is dat er duidelijke afspraken worden gemaakt tussen de franchisenemer en franchisegever. Ook geeft hij aan dat je als ondernemer van een franchise organisatie veel beperkingen opgelegd krijgt door de franchisegever. Dit heeft zowel voordelen als nadelen. Daarnaast geeft hij aan dat studenten van het scheepvaartcollege niet geschikt zijn om op hun 21^{ste} jaar al ondernemer te worden van zo'n grote boot. Bovendien moet je ook het geld terugbetalen voor de boot. Als laatste punt geeft meneer Maaten nog aan dat het makkelijker is om van een winkel franchisenemer te worden dan van een binnenvaartschip. De winkel is tenslotte van de eigenaar en deze hoeft men niet te delen.

Wij bedanken meneer Maaten voor dit informatieve en verhelderende interview.

Appendix 9

Interview C. Feith (P&O afdeling van Mercurius)

Datum: 11 juni 2009

Tijd: 15.30 – 16.30

Plaats: Ringdijk, Zwijndrecht

Aanwezig: Kimberly Tromp, Nadine de Waardt, Margot Hoogendoorn en Charlotta Feith

Het doel van het gesprek:

- Zitten we op de goede weg
- Zijn er nog tips (vanuit de P&O afdeling)
- Een aantal vragen beantwoordt krijgen die nog niet helemaal duidelijk waren.

Aan de hand van een vragenlijst, zijn wij het gesprek aangegaan met de P&O afdeling.

Vraag 1: Hoe zit het met het salaris?

Er is een vast loon per maand dat varieert tussen de 1500 en 2500 euro netto. Later kan men hier ook winst bij op gaan tellen. Maar grotendeels gaat het salaris in overleg met werkgever. De boekhouding houdt alles in de gaten.

Vraag 2: Hoe zit het met het aflossen van het schip?

In principe heeft de schipper 5 jaar de tijd voor het aflossen van het schip. Maar het is niet haalbaar om dit binnen 5 jaar te doen. Dus de schipper kan met het eigen vermogen, wat er in die 5 jaar al is afgelost naar de bank gaan en de rest aflossen aan de hand van een lening.

Vraag 3: Kan de eigenaar van het schip zomaar eruit stappen en het schip verkopen?

Je mag het schip pas verkopen na 5 jaar, wanneer alles afgelost is. Er wordt wel waarschijnlijk iets opgenomen in de voorwaarden dat wij het schip als eerste terug kunnen kopen. Dit is ook gunstig voor de schipper aangezien de schepen lastiger verkoopbaar zijn omdat het gaat om een standaardmodel.

Vraag 4: Hoe zit het met ploegendiensten?

Dit gebeurt in overleg. Op een schip varen 2 mensen, de schipper en een matroos. De ene week zal de ondernemer/ eigenaar zelf varen, de andere week vaart het andere team. Dit is geen probleem, omdat mocht er iets gebeuren, het schip goed verzekerd is.

Vraag 5: Wie is eindverantwoordelijke als er bijv. een ongeluk gebeurt?

De ondernemer is dan de eindverantwoordelijke, maar het is bijna altijd zo dat men goed verzekerd is.

Vraag 6: Waarom zou men moeten kiezen voor Mercurius?

- Goede begeleiding
- Redelijke vrijheid
- Zekerheid en betrouwbaarheid
- Kwalitatief goede schepen
- Begripvol/meelevend

Extra informatie:

Het werven van personeel gebeurt op dit moment voor door mond- op- mond reclame. Ook wordt er bij de scheepvaartschool vele open dagen gehouden om toekomstig personeel te

werven. De jongeren van de scheepvaartschool (21 jaar) kan een potentiële doelgroep zijn, maar dan op langere termijn. Op langere termijn is het ook mogelijk zelf de bevrachting te regelen.

Wij bedanken Charlotta Feith voor dit informatieve en verhelderende interview.

Advertentieteksten

Bijlage 13. Beroepshandelingen Schipper Binnenvaart

Beroepshandelingen Schipper Binnenvaart

Beroepshandeling 1:

Communiceren (in de context van het werkproces).

Leerdoel:

De deelnemer communiceert met alle betrokkenen.

Beroepshandeling 2:

Interpreteren van gegevens.

Leerdoel:

De deelnemer verzamelt gegevens over de bestemming en interpreteert deze.

Leerdoel:

De deelnemer kan elektronische en optische navigatieapparatuur uitlezen en interpreteren.

Leerdoel:

De deelnemer kan hydrografische- en elektronische kaarten lezen en interpreteren.

Beroepshandeling 3:

Vaststellen van de vaarroute en planning.

Leerdoel:

De deelnemer kan de vaarroute van het binnenvaartschip bepalen.

Leerdoel:

De deelnemer kan een planning maken van de te varen route van het binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan bij calamiteiten route en tijdschema aanpassen.

Beroepshandeling 4:

Manoeuvrert met het binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan met het binnenvaartschip manoeuvreren.

Beroepshandeling 5:

Handelen bij calamiteiten (in de context van het werkproces).

Leerdoel:

De deelnemer kan bij calamiteiten beslissingen nemen.

Beroepshandeling 6:

Bedienen van de middelen die nodig zijn om het binnenvaartschip op koers te houden.

Leerdoel:

De deelnemer kan nautische apparatuur bedienen.

Leerdoel:

De deelnemer kan de voortstuwing en besturingsmogelijkheden bedienen.

Beroepshandeling 7:

Toepassen van Nautische Wet- en regelgeving (in de context van het werkproces).

Leerdoel:

De deelnemer kan de van toepassing zijnde nautische Wet- en regelgeving toepassen.

Beroepshandeling 8:

Het meren/ontmeren en koppelen/ontkoppelen van een binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan maatregelen nemen om het meren/ontmeren en koppelen/ontkoppelen van een binnenvaartschip uit te voeren.

Beroepshandeling 9:

Het plaatsen van optische tekens.

Leerdoel:

De deelnemer ziet toe bij het meren, koppelen en ankeren dat optische tekens worden geplaatst.

Beroepshandeling 10:

Vastleggen van het binnenschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan handelen/maatregelen treffen om het binnenvaartschip vast te leggen.

Beroepshandeling 11:

Reisklaar maken van het binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan (wel of niet met een checklist) schip, lading en bemanning controleren vóór aanvang van de reis.

Beroepshandeling 12:

Conditie van de lading bewaken tijdens het transport.

Leerdoel:

De deelnemer kan de lading controleren met de door de verlader ter beschikking gestelde gegevens en instrumenten.

Beroepshandeling 13:

Nemen van maatregelen bij zichtbare afwijkingen in de conditie van de lading.

Leerdoel:

De deelnemer kan maatregelen nemen om daarmee de gewenste conditie te handhaven.

Beroepshandeling 14:

Verzorgen van de scheepsadministratie.

Leerdoel:

De deelnemer kan gegevens registreren en opnemen in het vaartijdenboek.

Beroepshandeling 15:

Het laden en lossen voorbereiden.

Leerdoel:

De deelnemer verzamelt informatie over de belading van het binnenvaartschip.

Beroepshandeling 16:

Houden van toezicht.

Leerdoel:

De deelnemer kan ongewenste en/of afwijkende situaties herkennen.

Beroepshandeling 17:

Signaleren wanneer onderhoud en/of reparatie plaats moet vinden.

Leerdoel:

De deelnemer kan voorkomende storingen aan werktuigkundige systemen signaleren.

Beroepshandeling 18:

Geven van leiding.

Leerdoel:

De deelnemer kan leiding geven tijdens het varen en manoeuvreren.

Dit document heeft een relatie met het beroep schipper binnenvaart.

Beroepshandelingen schipper binnenvaart.

Beroepshandeling 1:

Communiceren (in de context van het werkproces).

Leerdoel:

De deelnemer communiceert met alle betrokkenen.

Criteria:

De deelnemer:

- communiceert regelmatig op een professionele zelfverzekerde manier;
- gebruikt vaktaal en heldere formuleringen;
- gedraagt zich volgens de bedrijfsfatsoensnormen;
- vraagt bij onduidelijkheden tijdig door om aanvullende informatie te krijgen.

Toelichting:

Het betreft communicatie binnen de context van het werkproces over:

- opdrachten;
- te varen route;
- risicovolle situaties;
- problemen/klachten en storingen;
- wensen van de opdrachtgever en de belanghebbenden van instanties aan de wal;
- aanwijzingen /adviezen;
- meren/ontmeren en koppelen/ontkoppelen;
- ankeren;
- nautische vaardigheden.

Personen met wie werkoverleg plaats vindt zijn bijvoorbeeld:

- opdrachtgever (kapitein, reder, eigenaar);
- bemanningsleden;
- belanghebbenden van instanties aan de wal;
- collega-schippers van andere schepen;
- overslagpersoneel, ladingcontroleurs, werktuigkundige (specialisten*) en andere deskundigen;
- overheidsinstanties zoals de waterpolitie en havenautoriteiten (havendienst).

*Wel of niet zelfstandig de beslissing nemen voor het inzetten van specialisten.

Nautische vaardigheden zoals:

- meren / ontmeren;
- koppelen / ontkoppelen;
- ankeren;
- manoeuvreren.

Beroepshandeling 2:

Interpreteren van gegevens.

Leerdoel:

De deelnemer verzamelt gegevens over de bestemming en interpreteert deze.

Criteria:

De deelnemer:

- bepaald of de juiste hulpmiddelen daarvoor worden gebruikt.

Toelichting:

- specifieke situatie op de locatie van de laad- en los plaatsen;
- locatie van laad- en losplaatsen;
- wachtplaatsen;
- hulpmiddelen zoals kaarten.

Leerdoel:

De deelnemer kan hydrografische- en elektronische kaarten lezen en interpreteren.

Criteria:

De deelnemer:

- verzamelt informatie voor het bepalen van de vaarroute;
- vertaalt de informatie naar uit te voeren werkzaamheden;
- gebruikt de toegepaste symbolen.

Toelichting:

Uitgangspunt bij het lezen en interpreteren van kaarten (ook op papier) is het kunnen lezen van symbolen en het kunnen omgaan met de software van elektronische kaarten die hiervoor gebruikt wordt.

Leerdoel:

De deelnemer kan elektronische en optische navigatieapparatuur uitlezen en interpreteren.

Criteria:

De deelnemer:

- voert de werkzaamheden nauwkeurig en precies uit;
- vertaalt de informatie naar uit te voeren werkzaamheden.

Toelichting:

Beroepshandeling 3: **Vaststellen van de vaarroute en planning.**

Leerdoel:

De deelnemer kan de vaarroute van het binnenvaartschip bepalen.

Criteria:

De deelnemer:

- kan de juiste gegevens opnemen voor het uitzetten van de vaarroute;
- schat in welke problemen op weg naar de bestemming te verwachten zijn en gebruikt deze informatie bij het uitzetten van een logische en economische vaarroute.

Toelichting:

Informatie over:

- weersomstandigheden;
- getijden;
- vaardiepte;
- afmetingen van het schip;
- doorvaarthoogte van kunstwerken;
- maximaal toegestane afmetingen van de sluisen en hun locatie;
- klasse van binnenwateren;
- plaatselijke beperkingen.

Leerdoel:

De deelnemer kan een planning maken van de te varen route van het binnenvaartschip.

Criteria:

De deelnemer:

- vertaalt alle informatie naar de uit te voeren planning en kiest daarbij de meest economische en veilige oplossing;
- heeft alle relevante onderdelen in de planning opgenomen binnen een realistisch tijdschema.

Toelichting:

Uitgangspunt:

- de meest economische en veilige vaarroute;
- een realistisch tijdschema;
- de relevante reglementen.

Leerdoel:

De deelnemer kan bij calamiteiten route en tijdschema aanpassen.

Criteria:

De deelnemer:

- controleert regelmatig of de vaarroute nog binnen het tijdschema ligt en stelt de planning bij.



Toelichting:

Al het werk moet er op gericht zijn om het product op de afgesproken tijd bij de belanghebbende instantie (klant) af te leveren.

Wanneer noodzakelijk, afstemming met bemanning, opdrachtgever, klant en overheidsinstanties.

Beroepshandeling 4:

Manoeuvreert met het binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan met het binnenvaartschip manoeuvreren.

Criteria:

- manoeuvreert zelfstandig, vakkundig (met gebruikmaking van alle apparatuur) en zonder beschadigingen onder alle nautische omstandigheden;
- stemt werkzaamheden zodanig met de bemanning af dat veilig en efficiënt gewerkt wordt;
- anticipeert op onveilige situaties;
- past de nautische wet- en regelgeving nauwgezet toe.

Toelichting:

- Volgens nautische wet- en regelgeving;
Met aandacht voor:
 - andere schepen;
 - kunstwerken;
 - weersomstandigheden;
 - stroming;
 - slecht zicht;
 - obstakels;
 - krappe situaties;
 - meren/ontmeren;
 - koppelen/ontkoppelen;
 - ankeren;
 - schatten van afstanden.

Beroepshandeling 5:

Handelen bij calamiteiten (in de context van het werkproces).

Leerdoel:

De deelnemer kan bij calamiteiten beslissingen nemen.

Criteria:

De deelnemer:

- past het calamiteitenplan toe of/en neemt verantwoorde maatregelen;
- anticipeert op onveilige situaties en neemt gepaste acties;
- speelt adequaat (onder tijdsdruk) in op onverwachte situaties;
- stelt de juiste instanties op de hoogte van de (milieugevaarlijke) situatie;
- handelt contentieus volgens de procedures in het calamiteitenplan.

Toelichting:

- Afgewogen risico's om op nautisch veilige en bedrijfseconomische wijze te varen.
- Afstemming van werkzaamheden met bemanning en overheidsinstanties.
- Maatregelen volgens de procedures in het calamiteitenplan.
- Waarschuwen van:
 - vaarwegbeheerder;
 - alarmdienst;
 - politie;
 - rijkswaterstaat;
 - andere hulpdiensten.

Beroepshandeling 6:

Bedienen van de middelen die nodig zijn om het binnenvaartschip op koers te houden.

Leerdoel:

De deelnemer kan nautische apparatuur bedienen.

Criteria:

- verricht de werkzaamheden zelfstandig, vakkundig en nauwkeurig en vertaalt deze naar concrete acties.

Toelichting:

Navigatiesysteem, automatische piloot, GPS, radar, marifoon, intercom en hydrografische kaarten.

Leerdoel:

De deelnemer kan de voortstuwing en besturingsmogelijkheden bedienen.

Criteria:

- verricht de werkzaamheden zelfstandig en vakkundig.

Toelichting:

Beroepshandeling 7:

Toepassen van Nautische Wet- en regelgeving (in de context van het werkproces).

Leerdoel:

De deelnemer kan de van toepassing zijnde nautische Wet- en regelgeving toepassen.

Criteria:

- wet- en regelgeving vertalen naar een veilige vaart;
- (veiligheids)risico's voor de bemanning, het schip en nautische omgeving minimaliseren;
- stelt zich regelmatig op de hoogte van aangepaste- en/of aangevulde of verwijderde voorschriften.

Toelichting:

Beroepshandeling 8:

Het meren/ontmeren en koppelen/ontkoppelen van een binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan maatregelen nemen om het meren/ontmeren en koppelen/ontkoppelen van een binnenvaartschip uit te voeren.

Criteria:

- ziet toe dat meren/ontmeren en koppelen/ontkoppelen vakkundig plaats vindt volgens de voorgeschreven bevestigingstechnieken;
- stemt werkzaamheden zodanig met de bemanning af dat zorgvuldig, veilig en efficiënt gewerkt wordt.

Toelichting:

Correcte en betrouwbare technieken voor het vast- en losmaken van de meerdraden en koppelraden.

Gebruik van persoonlijke beschermings- en reddingsmiddelen en de voorgeschreven uitrusting- en hulpstukken.

Uitgaande van de (veiligheids)voorschriften van het bedrijf, die van derden en de (inter)nationale wetgeving.

Opmerking:

Koppelen vindt plaats bij duwvaart.

Beroepshandeling 9:

Het plaatsen van optische tekens.

Leerdoel:

De deelnemer ziet toe bij het meren, koppelen en ankeren dat optische tekens worden geplaatst.

Criteria:

- is op de hoogte van de juiste optische tekens conform de reglementen.

Toelichting:

Beroepshandeling 10:
Vastleggen van het binnenschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan handelen/maatregelen treffen om het binnenvaartschip vast te leggen.

Criteria:

- bepaalt het juiste moment en de juiste positie;
- ziet toe dat het ankeren vakkundig plaats vindt met de juiste uitrusting- en hulpstukken;
- stemt werkzaamheden zodanig met de bemanning af dat zorgvuldig, veilig en efficiënt gewerkt wordt.

Toelichting:

Uitgaande van de (veiligheids)voorschriften van het bedrijf, die van derden en de (inter)nationale wetgeving.

Kan plaats vinden door ankeren of met het neerlaten van spudpalen.

Beroepshandeling 11:

Reisklaar maken van het binnenvaartschip.

Leerdoel:

De deelnemer kan (wel of niet met een checklist) schip, lading en bemanning controleren vóór aanvang van de reis.

Criteria:

- controleert zorgvuldig en snel;
- interpreteert de situatie aan boord en neemt waarnodig maatregelen zodat weer voldaan wordt aan de wettelijke eisen;
- uitrusting van het schip voldoet aan de voorschriften Inspectie Verkeer en Waterstaat of een vergelijkbare instantie;
- kan beoordelen wat direct, of op een later tijdstip, gerepareerd, aangevuld of vervangen moet worden;
- bepaald of schip en bemanning voldoen aan de reglementen.

Toelichting:

Controle op:

- bruikbaarheid (veiligheid, deugdelijkheid, slijtage en beschadigingen);
- waterdicht zijn;
- aanwezigheid van middelen zoals:
 - nautische middelen (bescherming- en reddingsmiddelen);
 - brandblusapparaat;
 - zeevast staan van lading en andere zaken aan boord*.

*Toepassen van zeemansknopen.

Beroepshandeling 12:

Conditie van de lading bewaken tijdens het transport.

Leerdoel:

De deelnemer kan de lading controleren met de door de verlader ter beschikking gestelde gegevens en instrumenten.

Criteria:

De deelnemer:

- treft de nodige en juiste voorzorgsmaatregelen;
- controleert (en meet) nauwkeurig de conditie van de lading en interpreteert de gegevens naar beste vermogen;
- controleert zorgvuldig op gezette tijden;
- schat risico's goed in na geconstateerde afwijkingen;
- neemt de bijbehorende voorschriften, procedures en wettelijke richtlijnen in acht.

Toelichting:

Preventief controleren.

Beroepshandeling 13:

Nemen van maatregelen bij zichtbare afwijkingen in de conditie van de lading

Leerdoel:

De deelnemer kan maatregelen nemen om daarmee de gewenste conditie te handhaven.

Criteria:

De deelnemer:

- neemt duidelijke beslissingen welke maatregelen te treffen;
- neemt de bijbehorende voorschriften, procedures en wettelijke richtlijnen in acht.

Toelichting:

Te nemen maatregelen bijvoorbeeld:

- door de lading te koelen;
- door aanpassing van vaargedrag;
- door aanpassing van de vaarroute.

Beroepshandeling 14:

Verzorgen van de scheepsadministratie

Leerdoel:

De deelnemer kan gegevens registreren en opnemen in het vaartijdenboek.

Criteria:

De deelnemer:

- werkt nauwkeurig en volledig;
- werkt volgens de voorgeschreven procedures in overeenstemming met de wettelijke richtlijnen;
- werkt met daarvoor gebruikelijke automatiseringssystemen voor scheepsadministratie;
- neemt, wanneer relevant (bijvoorbeeld bij calamiteiten), de gegevens van de ladingconditie in het vaartijdenboek op;
- kan verschillende kwaliteitssystemen lezen.

Toelichting:

Registreert:

- wachtwissel;
- dienstitijden;
- rusttijden;
- voorkomende calamiteiten.

Tijdens het gehele transport moet het vaartijdenboek dagelijks worden bijgehouden.

Ladingpapieren maken ook deel uit van de administratie dat door de schipper wordt bijgehouden.

Beroepshandeling 15:
Het laden en lossen voorbereiden.

Leerdoel:

De deelnemer verzamelt informatie over de belading van het binnenvaartschip.

Criteria:

De deelnemer:

- stelt zich nauwgezet op de hoogte van de hoofdkenmerken van de lading, en of schip en bemanning aan de lading kan voldoen;
- controleert zorgvuldig de ruimen;
- kent de stabiliteit van het schip;
- interpreteert nauwkeurig het stuwplan/stabiliteitsplan, en neemt zonodig gepaste maatregelen.

Toelichting:

Uitgangspunten:

- gevaarlijke lading;
- niet gevaarlijke lading;
- droge- of natte lading;
- de verdeling van de lading;
- kennis van de reactie van het schip op de verschillende ladingen;
- ruimen moeten schoon zijn.

Schip moet geschikt zijn voor bemanning en de lading.

Beroepshandeling 16:
Houden van toezicht.

Leerdoel:

De deelnemer kan ongewenste en/of afwijkende situaties herkennen.

Criteria:

De deelnemer:

- Is alert op ongewenste en/of afwijkende situaties en neemt hierop gepaste acties;
- bewaakt de voortgang van gedelegeerde werkzaamheden en grijpt zonnodig in om vertraging en/of schade aan het schip, de lading en milieu te voorkomen.

Toelichting:

Uitgangspunten:

Beroepshandeling 17:

Signaleren wanneer onderhoud en/of reparatie plaats moet vinden.

Leerdoel:

De deelnemer kan voorkomende storingen aan werktuigkundige systemen signaleren.

Criteria:

De deelnemer:

- vertaalt de informatie met betrekking tot de storing naar, door een deskundige, uit te voeren werkzaamheden;
- geeft aan, afhankelijk van de soort storing, welke deskundige moet worden ingezet;
- geeft nauwkeurig de aard van de storing aan;
- stelt vast wanneer monteurs (specialisten) moeten worden ingehuurd.

Toelichting:

Uitgangspunten:

- hoofdmotor;
- werktuigkundige hulpsystemen;
- dekwerktuigen.

Technisch inzicht in:

- smering;
- brandstof en koelsystemen;
- elektronische systemen;
- pneumatische systemen;
- hydraulische systemen;
- mechanische systemen.

Beroepshandeling 18:
Geven van leiding.

Leerdoel:

De deelnemer kan leiding geven tijdens het varen en manoeuvreren.

Criteria:

De deelnemer:

- stelt vast of bemanningsleden de juiste competenties hebben om gedelegeerde taken zelfstandig en juist uit te voeren;
- werkt effectief en efficiënt samen;
- geeft zelf het goede voorbeeld;
- geeft constructieve feedback.

Toelichting:

Beroepshandelingen die horen bij de volgende werkprocessen van het kwalificatiedossier schipper binnenvaart cohort 2009-2010.

Onder werkproces 1.1 (***Bepaalt de vaarroute op de binnenwateren**) horen de beroepshandelingen 1 t/m 4.

* Voor en tijdens de reis.

Onder werkproces 1.2: (**Vaart en manoeuvreert het binnenvaartschip**) horen de beroepshandelingen 1 en 4 t/m 7.

Onder werkproces 1.3: (**Meert/ontmeert en koppelt/ontkoppelt het binnenvaartschip**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 1.4: (**Ankert het binnenvaartschip**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 1.5: (**Maakt het binnenvaartschip reisklaar**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 1.6: (**Bewaakt de ladingcondities tijdens transport**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 1.7: (**Verzorgt de scheepsadministratie**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 2.1: (**bereidt het laden en lossen van het binnenvaartschip voor**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 2.2: (**laad en lost het binnenvaartschip**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 2.3: (**loopt dekwacht tijdens het laden en lossen**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 2.4: (**Verzorgt de ladingadministratie**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 3.1: (**voert algemene onderhoudswerkzaamheden en reparaties uit op het binnenvaartschip**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 3.2: (**voert werktuigkundig onderhoud en reparaties uit op het binnenvaartschip**) horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 3.3: **(onderhoudt persoonlijke beschermings- en reddingsmiddelen)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 3.4: **(voorkomt calamiteiten en handelt bij calamiteiten op het binnenvaartschip)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 3.5: **(verzorgt het huishouden op het binnenvaartschip)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 3.6: **(bewaakt voorraden en bestelt goederen)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 4.1: **(verdeelt werkzaamheden onder bemanningsleden)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 4.2: **(stuurt bemanningsleden aan)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 4.3: **(instrueert bemanningsleden over veiligheidsmaatregelen en veranderende Wet- en regelgeving)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 4.4: **(begeleidt bemanningsleden)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Onder werkproces 4.5: **(verblijft en werkt aan boord van het binnenvaartschip)**

horen de beroepshandelingen 1,.....

Bijlage 14. Modernisering bemanningsregelgeving

Modernisering Bemanningsregelgeving

Een Nieuwe toekomst voor het kleine schip,
daar is ook aanpassing bemanningsregeling nodig.

Index:

	Pagina
De positie van het Kleine schip.	281
Plannen van de Nederlandse overheid.	281
Uitwerking van plannen door het bedrijfsleven.	281
Een Aangepaste bemanningsregeling	282
De vigerende regelgeving	282
Aanpassing Bemanningsregeling mede bepalend voor het slagen van de lopende projecten.	282
Voorstel wensen van aanpassingen van de huidige bemanningsregeling door de drie bedrijven.	
Mercurius scheepvaart groep, Robert F. Zimmerman	284
Overmeer Transport Group, Johan Overmeer. en Anton van Meegen	285
Van Berkel Shipping BV, Michel van Dijk	288

De positie van het Kleine schip

De Nederlandse vloot van “kleine” schepen krimpt steeds verder voornamelijk omdat er geen enkele nieuwbouw van kleinere formaten plaats vindt omdat dit economisch niet haalbaar lijkt.

(We spreken hierbij over schepen van 40 t/m 86/90 meter, en van 250 tot 1500 ton)

Het probleem is dat met de huidige wijze van exploiteren met Kleine schepen de investeringen voor een nieuw te bouwen schip gezien de beperkte lading omvang niet terug te verdienen zijn. Aangezien de uitrustingskosten van een klein schip nauwelijks minder kosten dan voor een groter formaat, is het gevolg dat er dus jarenlang alleen nog maar grote schepen (> 100 meter)gebouwd werden, die echter niet op de haarvaten van het vaarwegennet kunnen varen.

Omdat er een toenemende behoefte is aan goederenvervoer over juist deze kleinere wateren zou een forse uitbreiding van de vloot van Kleine schepen, de huidige recessie daargelaten, hoog nodig plaats moeten vinden. Dit vaargebied ligt voornamelijk in Nederland, België en Frankrijk, maar ook in Duitsland, Polen, Tsjechië en heeft nog een grote vervoerscapaciteit beschikbaar.

Het hele noordelijke deel van Duitsland heeft behoefte kleine schepen, omdat door hun beperkte vaarhoogte zij ook niets aan de huidige nieuwbouw golf hebben.

Plannen van de Nederlandse overheid

De Nederlandse overheid investeert enerzijds in het revitaliseren van de binnenhavens teneinde en toename van het vervoer over het water mogelijk te maken, anderzijds tracht zij binnenvaartondernemers te stimuleren om plannen te ontwikkelen voor de bouw en exploitatie van nieuwe schepen van klein formaat die deze havens en kleine wateren kunnen bereiken.

Bij het revitaliseren van de binnenhavens worden door provinciale overheden plannen gemaakt die een toenemend vervoer over water als eis stellen voor de realisatie.

Gezien hun ligging en omvang zijn de meeste alleen door een kleiner formaat binnenvaartschip bereikbaar, deze schepen moeten er dus wel komen.

Uitwerking van plannen door het bedrijfsleven

Drie verschillende ondernemers zijn momenteel bezig met elk een eigen plan voor de ontwikkeling van nieuwe typen schepen, daarmee gevolg gevend aan en vraag van de Nederlandse overheid.

Teneinde deze profijtelijk te kunnen exploiteren zullen alle drie ondernemers voor hun verschillende plannen uitgaan van innovaties die voornamelijk zijn gericht op duurzaamheid, veiligheid maar zeker ook op een profijtelijke exploitatie.

Hierbij spelen vier belangrijke factoren t.w.

1. Technische innovaties; het zoveel mogelijk toepassen van diverse technische innovaties, die het werk aan boord vereenvoudigen, eigen onderhoud aan boord tot een minimum beperken, de manoeuvreerbaarheid en daarmee ook de veiligheid verhogen.
2. Logistieke optimalisatie; het vinden van een nauwe aansluiting op de logistieke vraag uit de markt, zorgen voor een continue levering van goederen passend op het proces van de klant. Dit betekent (deels) invulling geven aan de eisen van de 24 uur economie.
3. Personele bezetting; een aangepaste bemanning, die in staat is, geholpen door de technische uitrusting, maximaal invulling te geven aan de logistieke eisen uit de markt en zodanig samengesteld dat hiermee de kosten beperkt blijven.
4. Een profijtelijke exploitatie; het resultaat van de investeringen, gebaseerd op een concurrerbare prijsstelling, moet zijn dat een profijtelijke exploitatie met een nieuw schip, voldoet aan moderne veiligheids- en duurzaamheids-eisen haalbaar is.

Een Aangepaste bemanningsregeling

De schipper zal meer ondernemer/dienstverlener moeten zijn, die garant moet staan voor een continue dienstverlening aan het 24 uur proces van zijn klant. Daarentegen zal het varen met zijn schip met een moderne technische uitrusting veiliger en eenvoudiger zijn.

Daarnaast zal door de begeleiding vanaf de wal, met hulp van een help desk, telematica toepassingen (continue bewaking van gegevens van het schip) en deskundige hulp van specialisten (onderhoud, motorstoringen e.d.) de schipper zodanig geassisteerd worden dat hij zich optimaal kan richten op het uitvoeren van zijn vervoerstaak .

Voor de bemanning van deze nieuwe schepen wordt aan een andere taak gedacht dan die op de huidige schepen van het Kleine formaat. Uiteraard blijft een gediplomeerd schipper aan boord benodigd. Medewerkers zouden, afhankelijk van de vaarroute (meestal beperkt tot kleiner wateren en kortere afstanden), en afhankelijk van uitrusting van het schip en niet alleen op basis van lengtemaat vereist moeten zijn.

De vigerende regelgeving

De huidige bemanning regeling stamt uit 1995 (Bijlage 1, de nieuwe Binnenvaart wet van juli 2009 verwijst naar de RosR 1995) en is gebaseerd op de status van de vloot met een veel eenvoudiger technische uitrusting dan thans voor de nieuw te bouwen schepen wordt ontwikkeld.

Gelet op de hierboven omschreven projecten welke, evenals het project Een toekomst van het Kleine schip, een invulling beogen te geven van de opdracht en (gedeeltelijke) subsidie die de Nederlandse overheid aan het binnenvaartbedrijfsleven heeft gegeven, is een overleg over de aanpassing van bovengenoemde Bemanningsregeling noodzakelijk.

De vigerende regeling gaat uit van schepen met een bepaalde lengtemaat en een eenvoudige standaard uitrusting (S1) en een kleine bemanningsaanpassing (S2) als er alleen een eenvoudige boogschroef installatie is voorzien.

Aanpassing Bemanningsregeling mede bepalend voor het slagen van de lopende projecten

Aangezien de nieuw te bouwen kleien schepen met een veel groter aantal beheers- en besturingsuitrusting worden voorzien en de uitvoerende werkzaamheden aan boord fors minder zijn voorzien lijkt de wens voor een eenvoudiger, c.q. goedkopere bemanningsbezetting gerechtvaardigd.

Al hoewel de drie projecten ieder een eigen inhoud kennen zijn de betrokken ondernemers het er over eens dat een zodanige herbezinning op de vigerende bemanningsregels noodzakelijk is om tot een haalbare exploitatie van de nieuwe schepen te komen.

In deze algemene beschrijving zijn bewust geen wensen geuit met daarin specifieke afmetingen c.q. bemanningsaantallen omdat wij van mening zijn dat een moderne regelgeving over maximale flexibiliteit moet beschikken en daarmee op voorhand geen concepten mag uitsluiten.

Immers de extra investeringen in veiligheidsmaatregelen en vermindering van uitvoerend werk aan boord kunnen voor diverse scheepstype verschillen, afhankelijk van het invullen van de markt vraag, ze moeten wel steeds hun profijt opleveren.

Alleen dan kunnen nieuwe logistieke stromen met nieuwe moderne schepen worden gerealiseerd.

Mercurius scheepvaart groep

Zie hieronder mijn voorstel voor het bemannen van het kleine binnenvaartschip waarop ons onderzoek is gericht !!

Ik pleit voor het schip van <86 meter dat nadrukkelijk de aandacht moet krijgen.

Alle andere grote type schepen, zo stel ik vast, hebben in de binnenvaart al genoeg de aandacht op geëist en voor genoeg verwarring gezorgd!

Mijn wens en voorstel is om het schip met afmetingen LXBXD 86mx9.60mx2.80m laadvermogen variërend van 1000 ton tot 1500 ton als volgt te exploiteren.

Ik ga uit van nieuwe schepen waarbij de schepen uitgerust zijn met;

2 afzonderlijk te bedienen voortstuwingsmotoren ; Of 1 voortstuwingsmotor met 360 graden draaibare boegschroef met minimaal 50 % vermogen van voortstuwingsmotor die in noodgeval het schip naar afmeer plaats kan navigeren / elektrisch of hydraulisch bedienbare stuurinrichting/ stuurhut met overzichtelijke controle apparatuur/ dieptemeter/stabiliteitsmeter/ snelheidsmeter/Radarinstallatie/elektronische kaartlezer / telematica en help desk aansluiting. Alle operationele en navigerende taken waaronder boegschroef en of hekschroef vanuit de stuurhut bedienen controleerbaar !

Rekening houdend met de financieel –economische haalbaarheid -hand in hand met de nautische veiligheid en milieuaspecten acht ik het zeer verantwoord om het aantal bemanningsleden bij de exploitatiewijze Dagvaart semi- continue - en vol continue vaart als volgt aan te passen:

A1 -S1 vaart (14 /16 uur vaart) : 1 schipper en 1 deksman of scheepsjongen.

A2- S1vaart (16/18 uur vaart) : 1 schipper Groot Vaarbewijs en 1 matroos Klein Vaarbewijs; bij meer dan 5 aaneengesloten vaardagen 1 scheepsjongen of deksman eraan toevoegen.

B - S1 vaart; (continuvaart) : 1 schipper GV / 1 stuurman GV en 1 deksman; bij meer dan 5 aaneengesloten vaardagen 1 scheepsjongen of deksman eraan toevoegen.

De deksman kan worden vervangen door een stagiaire.

Een belangrijk aspect van de exploitatie van de schepen die wij beogen is, dat ze in kanaalvaart binnen een straal van 150 Kmr., zullen worden ingezet.

Robert F. Zimmerman.

BEMANNINGSREGELING

Huidige relingen terug te vinden in de binnenvaartregeling is echter gebaseerd op art 23.10 van het ROSR. Huidige wetgeving is gemaakt in periode 1993-1995 ruim voor de nieuwbouwgolf en de bijbehorende innovaties. Grootste probleem in de huidige bemanningsregels is dat zij, voornamelijk uitgaan van het schip en niet van de bemanning. Het schip mag varen met een aantal bemanningsleden, afgeleid van de gekozen vaartype a1, a2 of b.

De vaartijd van de bemanning zelf wordt wel bijgehouden maar per schip, Doordat niet per persoon wordt bijgehouden kan dit persoon theoretisch op meerdere schepen aaneensluitend 24 uur per dag varen. Daarnaast is deze regeling gebaseerd op de traditionele vaart met alle bemanningsleden verblijvend aan boord. Wel ziet men heden ten dage de trend dat voor een of meerdere dagen wordt afgelost, ook op kleine schepen.

De taken op een schip kunnen grofweg verdeeld worden over drie segmenten: het varen, laden / lossen en onderhoud.

Waar in de vroegere bemanningsregelingen wordt uitgegaan dat er ook iemand voor het onderhoud aan boord moet zijn, is dat met de huidige techniek niet meer nodig. De schepen zijn veel onderhoudsvriendelijker en het meeste onderhoud gebeurt door derden.

Voor het laden en lossen is er maar een beperkt aantal uren per dag iemand nodig. Werd het laden en lossen qua voorbereiding traditioneel door de bemanning uitgevoerd, kosten deze laad en los werkzaamheden alsmede het aanleggen tegenwoordig relatief weinig tijd en energie. Indien er twee bemanningleden aan boord zijn, kan de rusttijd van één van beiden gebruikt worden. Tijdens deze handeling vaart het schip niet dus zijn er geen andere werkzaamheden.

Voor het varen is het belangrijk dat de persoon niet teveel uren achter elkaar maakt. Volgens de huidige regeling mag je bij alleenvaart hooguit twaalf uur onafgebroken varen, dat lijkt mij een goed uitgangspunt. Wat betreft de lengtegrens denk ik dat je die gezien de technische ontwikkelingen moet oprekken. Alleen vaart tot 70 mtr. In onze optiek vervalt de functie van matroos. De functie van stuurman zou gelijk gesteld moeten worden met een leerling schipper die zijn theorie heeft gehaald.

Belangrijkste factor in de bemanningregeling zoals wij die voorstaan is dat wij liever zouden uitgaan van de bemanning. Dus een registratie van de gewerkte uren van de bemanning, bijvoorbeeld door een persoonlijk werktijdenboek, dit zou ook elektronisch kunnen.

Voor 70 mtr. en groter afhankelijk hoe men het schip uitrust en op welk vaartijdtype men het wil inzetten en welk vaargebied met wel of niet in eigen beheer uitvoeren van laad/los en onderhoud werk aan boord blijft er ook in de toekomst nog vraag naar matrozen.

Onderstaand geven we twee voorbeelden van onze visie op de bemanningsregeling:

- 1 bemanning zoals wij die aan boord van de Q-Barge zien met onze motivatie waarom leerling als extra bemanningslid kan tellen.
- 2 Voorbeeld uiteenzetting voor groep 1 en 2

Voorbeeld 1

Wat betreft de bemanningsregeling denken wij dat er voor het Q-Barge concept er een uitzondering gemaakt kan worden. (denk hierbij aan de reeds bestaande uitzondering voor bunkerboten) de huidige bemanningsregeling is immers opgezet voor schepen met een vaste woonaccommodatie aan boord.

Dat is een substantieel verschil met de schippers van de Q-Barge die slechts 12 uur aan boord verblijven en daarna naar huis gaan. Als de Q-Barge alleen vaart zal hij door 1 persoon bemand worden. De vaartijden zijn daarbij niet zo relevant omdat de Q-Barge slechts als enkele eenheid vaart op kleine vaarwegen waar de kunstwerken beperkte afmeting hebben en die vaak met beperking van openingstijden worden bediend.

Als wij gekoppeld varen met de afmetingen 90 bij 11,60 zouden wij nu aan boord moeten hebben: een schipper, een stuurman en een matroos. Wij willen naar een schipper, maar extra gekwalificeerd als leermeester - plus volgens de nieuwste opleidingen en een leerling schipper van de zij-instromers opleiding of een tweede schipper. Kwalitatief zit je dan op hetzelfde nivo als met de schipper stuurman en matroos, kwantitatief echter met 1 man minder. De matroos heeft op de Q-Barge geen functie tijdens het varen, omdat de Q-Barge geladen, gelost, schoongemaakt en onderhouden wordt door externe mensen via de walorganisatie.

Voorbeeld 2

Groep 1 t/m 70 mtr

Indien deze schepen dusdanig nautisch zijn uitgerust en worden ingezet op vaartrajecten waarbij alleen vaar- technisch personeel (schipper) meer nodig is.

- Er wordt alleen gevaren in blokken van 12 uur.
- Alle handelingen zijn geautomatiseerd.
- Handelingen zijn te monitoren en volgbaar.
- Laad- en loswerkzaamheden worden door walorganisatie uitgevoerd.
- Onderhoud en schoonmaken wordt door externe diensten uitgevoerd.

Indien bovengenoemde het geval is, is er alleen een schipper noodzakelijk. Het schip is dan ook stil te leggen en af te meren doordat de aanwezige techniek computergestuurd actief blijft.

De enige fysiek overblijvende actie is het vastleggen van het schip door de schipper. (suggestie wellicht uit te rusten met een op afstand te bedienen morsebediening).

Als deze nautische toevoegingen en voorwaarde zoals beschreven niet aanwezig zijn dan stellen wij voor:

Standaard A1

Bij gelijkblijvende uitrusting een schipper in opleiding of matroos aan bemanning toevoegen.

Standaard A2

Idem als bij Standaard A1, maar vaartijd kan dan terugvallen of men moet in blokken van 12 uur gaan varen; dus twee schippers.

Standaard B

Idem als bij Standaard A2, maar dan in bloktijd van 12 uur plus een matroos. Bij afnemende automatisering van de nautische vaartechnieken zal dit moeten worden vervangen door één persoon extra.

A1	1 schipper	1 schipper in opleiding Of matroos	
A2	2 schippers		
B	2 schippers	1 matroos	

Groep 2 Langer dan 86/ 90 meter

Bij een uitrusting en genomen uitgangpunten zoals genoemd bij groep 1.

A1	2 schippers		
A2	1 schipper	1 stuurman	1 matroos
B	2 schippers	2 matrozen	

Indien de schepen uitgerust zijn zoals in de rosr beschreven op basis van s1 of s2
Dient de bemanning met 1 of meerdere personen worden aangevuld.

Opgemaakt door RSB 22-09-2009

Overmeer Transport Group Johan Overmeer en Anton van Meegen

Aanbevelingen moderne flexibele bemanningsregeling binnenvaartschepen

Van Berkel Shipping BV heeft een concept in ontwikkeling voor een vervoerssysteem op basis van kleine duwbakken. Dit systeem gaat uit van deelbare ladingseenheden die tijdsafhankelijk ingezet kunnen worden voor het vervoer van zowel bulklading als containers. Deze eenheden kunnen op groot vaarwater gebundeld worden tot grotere combinaties. Aangezien veel vaarwegen beperkingen kennen ten aanzien van de afmetingen zijn met name op vaarwegen met beperkte afmetingen steeds minder schepen beschikbaar.

In veel gevallen is alleen de lengte een mogelijkheid deze vaarwegen beter te benutten en de vervoersprestatie in verhouding tot brandstofverbruik en arbeidskapitaal te optimaliseren.

Van Berkel Shipping heeft inmiddels ervaring met een dergelijke optimalisering in het waterslag project waar het koppelverband Berkel 01 / ITV 01 twee maal de hoeveelheid lading mee kan nemen tegen een gelijkblijvend brandstofverbruik. Echter doordat er alleen mogelijkheden zijn om doormiddel van grotere lengte te optimaliseren is vanuit de huidige bemanningsregeling een ander personele bezetting van toepassing. Ondanks het gebruik van een verlichtingsregel voor het derde bemanningslid heeft deze combinatie nog steeds een hogere bemanningseis dan een schip dat meer lading kan vervoeren < 86 meter lengte en mogelijkheden voor grotere diepgang en grotere breedte.

Van Berkel Shipping pleit voor een fundamentele en eerlijke dialoog om te komen tot een afgewogen nieuwe bemanningsregeling die recht doet aan de economische relatie, huidige technische mogelijkheden en vraagstukken over benodigde instroom van nieuwe bemanning. Dit alles in het kader van een gezonde ontwikkeling van nieuwe concepten om binnenvaart een volwaardig alternatief te laten zijn voor wegvervoer en mogelijkheden te bieden voor uitwerking van vervoerssystemen waarin op niet traditionele wijze gebruik gemaakt wordt van binnenvaart. De huidige bemanningregeling gaat uit van traditionele inzet van binnenvaartschepen en biedt vrijwel geen ruimte aan minder conservatieve concepten.

In dit kader wenst van Berkel Shipping te wijzen op technische mogelijkheden in het kader van manoeuvreerbaarheid, inzet van bemanning zonder verblijf aan boord en beperking van taken van bemanning tot het puur bedienen van het vaartuig waarbij onderhoud en technische ondersteuning vanuit een walorganisatie wordt geboden.

Van Berkel Shipping stelt voor fundamentele uitgangspunten vast te stellen die een flexibele beoordeling van benodigde bemanning mogelijk maakt. Hierbij zal per vaartuigtype en uitvoeringsniveau kunnen worden bepaald met welke bemanning het vaartuig kan worden gedreven.

Opgesteld op 25-09-2009 door:

Van Berkel Shipping BV
Michel van Dijk

Business manager

Bijlage 15. Binnenvaart op A4-Route



overtref jezelf



Rapport “M-Factor”

Koene van Aalst 0822708

Jaap Aalvanger 0797225

Stefan Kocks 0797226

Daan Starrenburg 0780782

Erwin Westerhout 0785447

Hogeschool Rotterdam

Versie 2.0

25-2-2010

Voorwoord

Voor u ligt een rapportage waarin de potentie van het concept "M-Factor¹" op het traject "A4 over water", een binnenvaartverbinding van Rotterdam naar Amsterdam via De Gouwe nader belicht wordt.

Uiteindelijk doel van dit rapport is een aanbeveling te geven op welke manier de M-Factor het best toepasbaar is op de binnenvaartroute van Rotterdam naar Amsterdam via De Gouwe. Om tot deze aanbeveling te komen wordt onderzoek gedaan naar het type lading waarvoor de M-Factor ingezet kan worden, naar mogelijke logstieke concepten waarbinnen de M-Factor kan functioneren en naar de bedrijven die potentie hebben om de M-Factor in te kunnen zetten. Deze bedrijven bestaan uit logistieke dienstverleners en verladers.

Dit rapport is opgesteld door een vijftal studenten van de Hogeschool Rotterdam, in het kader van hun minor Maritime Management.

¹ Nadere uitleg over dit concept is in het hoofdstuk "achtergrondinformatie" te vinden

Inhoudsopgave

Voorwoord	290
Samenvatting.....	292
1. Achtergrondinformatie	293
1.1 De route.....	293
1.2 De M-Factor.....	293
2. Binnenvaartladingen	295
2.1 Containers	295
2.2 Reefer(containers).....	295
2.3 Natte bulkgoederen (olie/chemicaliën)	296
2.4 Bulkgoederen (droog).....	297
2.5 Conclusie	298
3. Logistiek concept.....	299
3.1 Vast vaarschema en tijdsschema	299
3.2 "Wilde" vaart / trampvaart	299
3.3 Klantgebonden / dedicated vaart.....	299
3.4 Conclusie	299
4. Verladingslocaties	300
4.1 Waddinxveen (distripark A12).....	302
4.2 Alphen aan den Rijn	303
4.3 Gouderak (Middelblok)	304
5. Logistieke dienstverleners.....	305
5.1 (Inland)terminals	305
5.2 Binnenvaartrederijen	307
5.3 Expediteurs.....	307
Conclusie	312
Bronvermelding.....	313

Samenvatting

Mercurius wil de logistieke stromen via de binnenvaart tot in de haarvaten van het vaarwegennetwerk fors uitbreiden en laat hiertoe 25 nieuwe schepen (het M-Factor concept) bouwen met eigen laad en los equipment, waardoor zonder havenkraan geladen en gelost kan worden. De markt voor deze schepen van 86 x 9,60 meter wordt in dit rapport nader verkend. Hierbij wordt gekeken naar een afgebakend traject, namelijk het 'binnendoortraject' van Amsterdam naar Rotterdam, via De Gouwe en de Ringvaart. Hierbij ligt de focus op het zuiden van Aalsmeer zoals Boskoop, Gouda en omstreken.

Ten opzichte van het wegvervoer is het gebruik van de M-Factor veiliger, betrouwbaarder en milieuvriendelijker. Ook beschikt de M-Factor over eigen kranen, wat als voordeel heeft dat het schip niet afhankelijk is van handling equipment op de kade. Wellicht het belangrijkste pluspunt van de M-Factor is het kosten aspect. Hier is geen verdere studie naar gedaan maar wel is bekend dat de binnenvaart een zeer gunstige prijs – kwaliteit verhouding heeft.

Met betrekking tot het type lading kan geconcludeerd worden dat de M-Factor het meeste potentie heeft voor containertransporten en eventueel reefer container transport. In de regio Rotterdam – Amsterdam vindt een grote stroom van containertransport plaats. De ontwikkeling van een inland-terminal in Alphen aan den Rijn en de waterterminal voor containerbinnenvaart bij Schiphol bieden hier goede mogelijkheden als potentiële binnenvaart-hubs.

De Gouwe is een route met veel industriële en logistieke bedrijvigheid. Met betrekking tot de type ladingen kan geconcludeerd worden dat de M-Factor het meeste potentie heeft voor containertransporten en eventueel reefer container transport. In de regio Rotterdam – Amsterdam vindt een grote stroom van containertransport plaats. De aanwezige en te ontwikkelen inland terminals in de regio (Amsterdam, Zaandam, Alphen aan den Rijn) hebben potentie als hubs.

Met de M-Factor kan de inland terminal de goederen van zijn hub naar de klant en van de klant naar zijn hub transporteren. Voorwaarde is wel dat de klant van de inland terminal gepositioneerd is langs het water, zodat de M-Factor zijn laad en loswerk uit kan voeren. Het concept wat op deze manier in gebruik wordt genomen is klantgebonden / dedicated vaart, waarbij een klant zelf de inzet van de M-Factor kan bepalen. De klant is in dit geval de inland terminal. De inland terminal zal dan de M-Factor naar eigen inzicht in kunnen zetten. Dit zal neerkomen om "wilde" vaart / trampvaart, aangestuurd door de inland terminal.

Een ander potentieel concept is een vast vaarschema en tijdschema, waarbij de "M-Factor" een vaste route vaart volgens een van tevoren bepaalde dienstregeling. De klant dient dus zijn vracht die getransporteerd dient te worden klaar te hebben staan op het moment dat het schip langskomt. Ook zou de M-Factor door binnenvaartrederijen ingezet kunnen worden voor "wilde" vaart / tramvaart. Bij gebruik van dit concept wordt geen vast vaarschema en tijdschema gehanteerd. Op basis van "afroep" wordt het schip ingezet op een traject wat de klant wenst. Dit betekent dus dat het schip alleen ingepland wordt als het daadwerkelijk nodig is.

De Ter Haak Group (met de USA Terminal), CTVrede Steinweg Amsterdam en Zaandam zijn de voornaamste potentiële partners bij toepassing van dit concept, mede door hun wekelijkse verschepingen in de regio Rotterdam – Amsterdam.

Gezien de sterke concentratie verladings plaatsen nabij Alphen aan den Rijn, Gouderak, Hazerswoude en Waddinxveen, lijkt in dit gebied de beste mogelijkheid te zijn voor de M-Factor. In dit gebied is de M-Factor zeer goed toepasbaar aangezien hier meerdere verladings plaatsen langs het water gepositioneerd zijn die import en/of export activiteiten uitvoeren. In het ICT te Hazerswoude worden grote hoeveelheden groenproducten uit zowel Hazerswoude als Boskoop overgeslagen. Derhalve is dit een zeer interessante regio om lading vandaan te transporteren.

1. Achtergrondinformatie

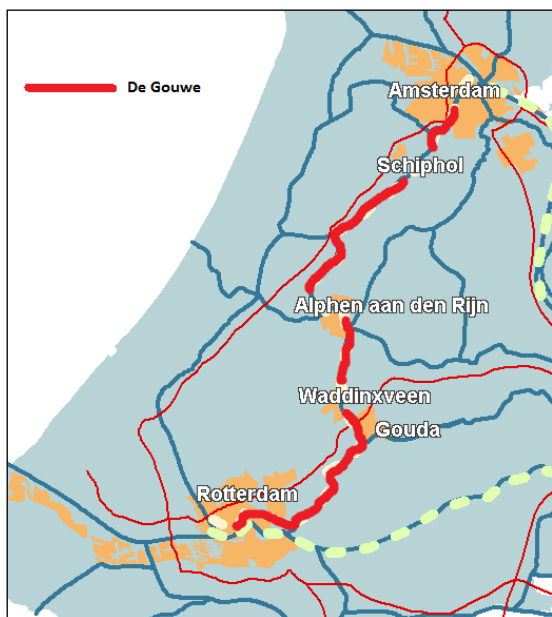


Figure 1 - De route via De Gouwe

Mercurius wil de logistieke stromen via de binnenvaart tot in de haarvaten van het vaarwegennetwerk fors uitbreiden en laat hiertoe 25 nieuwe kleine schepen bouwen (M-Factor concept), die duurzaam en profijtelijk te exploiteren zijn. Middels dit rapport wordt de markt voor dit type binnenvaartschip nader verkend.

1.1 De route

De inzetmogelijkheden van de M-Factor richt zich op een afgebakend traject, namelijk op het 'binnendoortraject' van Amsterdam naar Rotterdam, door het Groene Hart over de Gouwe en de Ringvaart. Dit is een route met veel industriële en logistieke bedrijvigheid. Hierbij richten wij ons echter meer op het zuiden van Aalsmeer zoals Boskoop, Gouda en omstreken, nabij de bottleneck van deze waterroute.

1.2 De M-Factor

De M-Factor is een concept voor een binnenvaartschip welke een maatschappelijke bijdrage moet leveren en aansluiting vindt in de totale vervoersketen (concurrerend met andere modaliteiten). Het schip waar het nieuwe personeel op moet gaan varen krijgt een innovatief laad- en lossysteem. Op deze manier kan er zonder havenkraan worden geladen en gelost.



2

² <http://www.cobouw.nl/binaries/beeld/materieelmarkt/week4809/mk-containerkraanschip-600.jpg>

De schepen worden uitgerust met een elektronisch kaartstelsysteem en stuw-, stabiliteits- en dieptemeterprogramma's. De schepen worden in serie gebouwd, zodat de financiering relatief snel kan worden terugverdiend.

Tevens moet het een groen, milieubewust schip worden dat niet alleen onderhoudsvriendelijk is, maar bovenal energiezuinig. Hieronder enkele kenmerken:

- Maat: 86 x 9,60 meter
- Uniforme standaard uitrusting en eenheid van bediening
- Eenvoudiger en goedkoper in onderhoud
- Eenvoudiger uitwisselen van personeel
- Eigen voorraad reserveonderdelen mogelijk
- Duurzaam
- Moderne schone motoren
- Profijteler te exploiteren
- Maatvoering versus bereikbaarheid binnen het vaarwegennet
- Concurrerend met andere modaliteiten

2. Binnenvaartladingen

Globaal genomen zijn de volgende binnenvaartladingen mogelijk:

- Containers
- Reefer containers
- Natte bulkgoederen (olie/chemicaliën)
- Droge bulkgoederen

Aan de hand van een SWOT analyse, waarin het binnenvaarttransport van genoemde ladingen worden onderzocht, is een overzicht gegeven over de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen waar de binnenvaart mee te maken heeft bij dergelijke transporten.

2.1 Containers

Onderstaand staat de SWOT analyse voor de containermarkt voor de route regio Amsterdam – Rotterdam (binnenvaart) voor de M-Factor. Voor de precieze containerstroom verwijzen wij naar het rapport 'A4 over Water'³, alwaar de containerherkomst in het afzetgebied van beide steden te zien is. De voltooiing van de containerterminal te Alphen aan den Rijn (naar verwachting halverwege 2010) wordt hier als een grote kans gezien, daar zich veel logistieke bedrijvigheid in dit gebied gevestigd heeft. Dit zou ook als overslagpunt kunnen gaan dienen voor de containers die in het binnenland van Europa bestemd zijn. Echter heersen er problemen bij de containerafhandeling voor de binnenvaart in de grote zeehavens, waardoor het wegtransport de voorkeur geniet.

CONTAINERS	
Sterkten	Zwakten
Eigen kranen (geen afhankelijkheid handling equipment op kade)	Binnenvaart is relatief langzaam
Milieu 'hot issue'. Moderne schone motoren + optimaal vaargedrag	Obstakels vaarweg (zoals bruggen)
Sterke concurrentiepositie --> eenvoudig en goedkoop in personeel, eenvoudig uitwisselen van personeel, eigen voorraad reserveonderdelen mogelijk	
Grote containerstroom regio Amsterdam - Rotterdam	
Regio Schiphol een belangrijk herkomst- en bestemmingsgebied voor zeecontainers	
Schaalvoordeel	
Kansen	Bedreigingen
Ontwikkeling van een waterterminal ten oosten van Schiphol voor containerbinnenvaart	Innovatie van het wegvervoer (3 TEU's transport)
Voltooiing containerterminal Alphen a/d Rijn	Dalend containervervoer
Toenemende filevorming A4	Tekort gediplomeerd personeel
Vaarwegverbreding de Gouwe	Verbreding knelpunten A4

2.2 Reefer(containers)

Het transport van voeding- en landbouwproducten kan in plaats van met de vrachtauto prima per binnenvaartschip gebeuren. 'Dertig tot veertig procent van de verspreiding van voeding- en landbouwproducten verloopt in Europa grotendeels met vrachtwagens⁴'. Uiteraard kan een deel van

³ Onderzoeksrapport "A4 Over Water"

⁴ Agroship mei 2008

dit transport kan ook via de binnenvaart plaatsvinden. Echter loopt hier de agrarische sector nog niet warm voor. De oorzaken hiervoor zijn de versnippering van de sector en het gebrek aan samenwerking. Daarnaast zijn weinig mensen op de hoogte van de mogelijkheden van de binnenvaart. Hier moet verandering in gebracht worden.

Men zou hiervoor moeten aantonen dat het gebruik van de binnenvaart vanuit economisch en logistiek perspectief een uitstekende keuze is. Een keuze die bovendien duurzame en innovatieve oplossingen met zich meebrengt.

REEFERS (containers)	
Sterkten	Zwakten
Eigen kranen (geen afhankelijkheid handling equipment op kade).	Binnenvaart is relatief langzaam.
Milieu 'hot issue'. Moderne schone motoren + optimaal vaargedrag.	Onduidelijke reefer-stroom regio Amsterdam – Rotterdam.
Sterke concurrentiepositie --> eenvoudig en goedkoop in personeel, eenvoudig uitwisselen van personeel, eigen voorraad reserveonderdelen mogelijk.	Bepaalde bekendheid bij verladers over de mogelijkheden van binnenvaart.
Maar liefst een derde van het binnenlands wegvervoer is agri-gerelateerd[1]. Een belangrijk deel hiervan vindt over de A4 plaats gezien de sterke concentratie agri-gerelateerde bedrijven in deze regio.	Obstakels vaarweg (zoals bruggen)
Kansen	Bedreigingen
Ontwikkeling van een waterterminal ten oosten van Schiphol voor containerbinnenvaart.	Innovatie van het wegvervoer (3 TEU's transport).
Voltooiing containerterminal Alphen a/d Rijn.	Tekort gediplomeerd personeel.
Toenemende filevorming a4.	Verbreiding knelpunten a4.
Vaarwegverbreding de Gouwe.	
Reftertransport vindt niet vaak plaats via binnenvaart. Hier ligt dus een nieuwe markt.	
[1] A4 over water	

2.3 Natte bulkgoederen (olie/chemicaliën)

Natte bulkgoederen bestaan voornamelijk uit olie en chemicaliën. Dat de binnenvaart een uiterst veilige modaliteit is, is terug te zien in het vervoersaandeel van gevaarlijke stoffen. 'Nu al gaat ongeveer 60% van deze ladingsoort in Nederland per binnenschip en dit aandeel kan verder groeien⁵'. De tankvaart is namelijk een innovatieve tak van de binnenvaart die sterk in ontwikkeling is. De implementatie van dubbelwandige schepen gecombineerd met automatisering en nieuwe technieken hebben voor een ware revolutie gezorgd. De tankvaart is dan ook, net als de hele binnenvaartsector, aan het uitbreiden en nieuw bouwen. 'Op dit moment varen er ongeveer 750 tankers onder Nederlandse vlag en is er in de gehele binnenvaartsector in 2004 ongeveer 1 miljard euro geïnvesteerd⁶'. Onderzoeken naar nog sterkere constructies gaan door, waarmee de hypermoderne tankvaart inspeelt op eisen in de toekomst.

⁵ Bureau Voorlichting Binnenvaart

⁶ Bureau Voorlichting Binnenvaart

Het M-Factor concept zou ook toepasbaar kunnen zijn op tankers. Dit zouden dan nieuwe moderne uniforme en 'groene' tankers worden die verantwoordelijk zouden zijn voor het vervoer van diverse chemicaliën en mineralen. Met separate gecoate tanks kan deze chemicaliëntanker vele ladingsoorten op een veilige en milieuvriendelijke wijze transporteren. Diverse ADNR gecertificeerde chemicaliën en mineralen bedoeld voor de petrochemische industrie, worden verwerkt tot zeer uiteenlopende producten van plastic tot farmaceutica. Stoffen als benzeen, toluen, aardoliedestillaten, styreen, cumeen, koolwaterstoffen, methanol, naphta en dergelijke zal allen met dit type schip vervoerd kunnen worden. Voor een adequate bedrijfsvoering aan boord zal gekwalificeerd personeel ingezet moeten worden met een brede opleiding in zowel het varensvak als in de omgang met chemicaliën en mineralen.

De veiligheid tijdens het laden en lossen zou kunnen worden geoptimaliseerd door de aanwezigheid van een gasdicht computerscherm op het schip. Zo zouden de temperaturen en niveaus in de tanks snel kunnen worden waargenomen. Niet alleen veilig, maar ook efficiënt.

Chemische bedrijven op het desbetreffende traject zijn: Cindu Chemicals B.V. en Quaker Chemical B.V. Onder andere deze bedrijven zullen wij interviewen.

Onderstaand de SWOT voor desbetreffend goed.

NATTE BULKGOEDEREN (olie / chemicaliën)	
Sterkten	Zwakten
Milieu 'hot issue'. Moderne schone motoren + optimaal vaargedrag	Binnenvaart is relatief langzaam
Sterke concurrentiepositie --> eenvoudig en goedkoop in personeel, eenvoudig uitwisselen van personeel, eigen voorraad reserveonderdelen mogelijk	Voor een adequate bedrijfsvoering aan boord moet uitstekend gekwalificeerd personeel ingezet worden met een brede opleiding in zowel het varensvak als in de omgang met chemicaliën en mineralen.
	Aanpassen schip (separaat gecoate tankers)
	Obstakels vaarweg (zoals bruggen)
Kansen	Bedreigingen
Toenemende filevorming A4	Tekort gediplomeerd personeel
Vaarwegverbreding de Gouwe	Verbreding knelpunten A4
Groot aantal bouw- en infrastructuurprojecten die i	Zorgdragen voor een veilige lading en lossing

2.4 Bulkgoederen (droog)

'De kansrijke stromen van de bulkgoederen zijn bouwmaterialen, afval en stromen gerelateerd aan de logistieke en distributieactiviteiten in de regio Gouda/Waddinxveen. Gezien het groot aantal bouw- en infrastructuurprojecten die in de Randstad de komende jaren op stapel staan, waarbij veelal grote en zware volumes over korte afstanden moeten worden vervoerd, biedt het segment bouwmaterialen eveneens perspectief voor binnenvaart over de A4 corridor, al dan niet gecontaineriseerd' (A4 over water). Onderstaand de SWOT voor dit segment.

DROGE BULKGOEDEREN	
Sterkten	Zwakten
Eigen kranen (geen afhankelijkheid materiaal kade)	Binnenvaart is relatief langzaam
Milieu 'hot issue'. Moderne schone motoren + optimaal vaargedrag	Obstakels vaarweg (zoals bruggen)
Sterke concurrentiepositie --> eenvoudig en goedkoop in personeel, eenvoudig uitwisselen van personeel, eigen voorraad reserveonderdelen mogelijk	
Kansen	Bedreigingen
Toenemende filevorming A4	Dalende vraag bouwmaterialen
Vaarwegverbreding de Gouwe	Tekort gediplomeerd personeel
	Verbreding knelpunten A4

2.5 Conclusie

Wij kunnen de volgende voordelen van het M-Factor concept concluderen ten opzichte van het wegvervoer over de A4, welke op alle segmenten toepasbaar zijn:

- **Veiliger:** Statistisch kent de binnenvaart minder ongevallen dan het wegvervoer. Bijvoorbeeld op grond van de ongevalstatistiek mag de binnenvaart zich een trendsetter voor veilig transport noemen. 'Het aantal aanvaringen is vanaf 1990 gehalveerd naar ongeveer 300, waarbij de meeste ongelukken beperkt blijven tot 'blikshade' zonder nadelige gevolgen voor mens en milieu. Gemiddeld is er sprake van twee verkeersdoden per jaar op het water tegen meer dan duizend op de weg. Strenge veiligheidsvoorschriften omtrent de technische uitrusting van de schepen evenals de vakbekwaamheid van het personeel dragen hiertoe bij.
- **Betrouwbaarder:** In tegenstelling tot het wegverkeer met haar steeds groeiende files, is de binnenvaart sterk in just-on-time transport. De vloot vaart dag voor dag, nacht voor nacht. Ook bij slecht zicht en mist.
- **Milieuvriendelijk:** Door een gering brandstof verbruik wordt ook de uitstoot van gevaarlijke stoffen tot een minimum beperkt. Nieuwe technieken van het M-Factor concept dragen er toe bij, dat scheepsmotoren steeds schoner worden.
- **Eigen kranen:** Het feit dat de M-Factor uitgerust is met haar eigen kranen heeft als voordeel dat deze niet afhankelijk is van handling equipment op de kade.
- **Kosten aspect:** Wellicht het belangrijkste argument. Hoewel hier geen verdere studie naar gedaan is, is bekend dat de binnenvaart in het algemeen een zeer gunstige prijs - kwaliteit verhouding kent. Het feit dat de M-Factor eenvoudig en goedkoop is in personeel (vanwege de uniformiteit van de schepen) draagt hier uiteraard nog meer aan bij. Dit rapport bespreekt verder geen vrachtkosten, maar dit aspect zal uiteraard wel verder moeten worden onderzocht.

Met betrekking tot het type lading kan geconcludeerd worden dat de M-Factor het meeste potentie heeft voor containertransporten en eventueel reefer container transport. In de regio Rotterdam – Amsterdam vindt een grote stroom van containertransport plaats. De ontwikkeling van een inland-terminal in Alphen aan den Rijn en de waterterminal voor containerbinnenvaart bij Schiphol bieden hier goede mogelijkheden als potentiële binnenvaart-hubs.

3. Logistiek concept

Om het concept "M-Factor" een logistieke structuur te geven dient een logistiek concept gevormd te worden. Met een logistiek concept als basis kan verduidelijkt worden hoe de "M-Factor" geïntegreerd kan worden in de logistieke keten van een organisatie die gebruik gaat maken van de "M-Factor". De mogelijke logistieke concepten zijn hieronder uitgewerkt.

3.1 Vast vaarschema en tijdschema

Bij gebruik van dit concept vaart de "M-Factor" een vaste route volgens een van tevoren bepaalde dienstregeling. De klant dient dus zijn vracht die getransporteerd dient te worden klaar te hebben staan op het moment dat het schip langskomt.

Voordelen van dit concept:

- Zekerheid dat de "M-Factor" op een tijdstip aankomt wat van tevoren aangegeven is

Nadelen van dit concept:

- De "M-Factor" is niet altijd direct beschikbaar als goederen met spoed verscheept dienen te worden
- Grotere kans op lege vaart

3.2 "Wilde" vaart / trampvaart

Bij gebruik van dit concept wordt geen vast vaarschema en tijdschema gehanteerd. Op basis van "afroep" wordt het schip ingezet op een traject wat de klant wenst. Dit betekent dus dat het schip alleen ingepland wordt als het daadwerkelijk nodig is.

Voordelen van dit concept:

- Optimaal inspelen op de exacte wens van de klant
- Weinig lege vaart

Nadelen van dit concept:

- Het is niet zeker dat het schip bij elke "afroep" ook daadwerkelijk beschikbaar is

3.3 Klantgebonden / dedicated vaart

De klant huurt de "M-Factor" in voor een bepaalde tijd en heeft zelf de vrijheid dit schip in te plannen naar eigen wens. Dit is een soort time-charter overeenkomst.

Voordelen van dit concept:

- De klant kan onafhankelijk gebruikmaken van de "M-Factor" en deze naar eigen wens inzetten

Nadelen van dit concept:

- Hoge kosten voor de klant

3.4 Conclusie

Het meest haalbare concept voor de M-Factor is klantgebonden / dedicated vaart, waarbij een klant zelf de inzet van de M-Factor kan bepalen. De klant zal dan de M-Factor naar eigen inzicht in kunnen zetten. Dit zal neerkomen om "wilde" vaart / trampvaart, aangestuurd door de klant. De klant met de meeste potentie is in dit geval de inlandterminal die ook het achterlandtransport van de lading verzorgt. Met de M-Factor kan de inlandterminal de goederen van zijn hub naar de klant en van de klant naar zijn hub transporteren. Voorwaarde is wel dat de klant van de inlandterminal gepositioneerd is langs het water, zodat de M-Factor zijn laad en loswerk uit kan voeren.

4. Verladers

De M-Factor is toepasbaar voor verladers die langs of dicht bij het water geïmponeerd zijn. In dit geval kan de verlader ervoor kiezen om zijn goederen via het water met behulp van de op de M-Factor aanwezige kraan te laden en lossen.

Er is onderzoek gedaan naar potentiële verladers die in het gebied tussen Amsterdam en Rotterdam via De Gouwe gelegen zijn. Deze verladers moeten aan de volgende criteria voldoen om potentie te hebben voor de M-Factor:

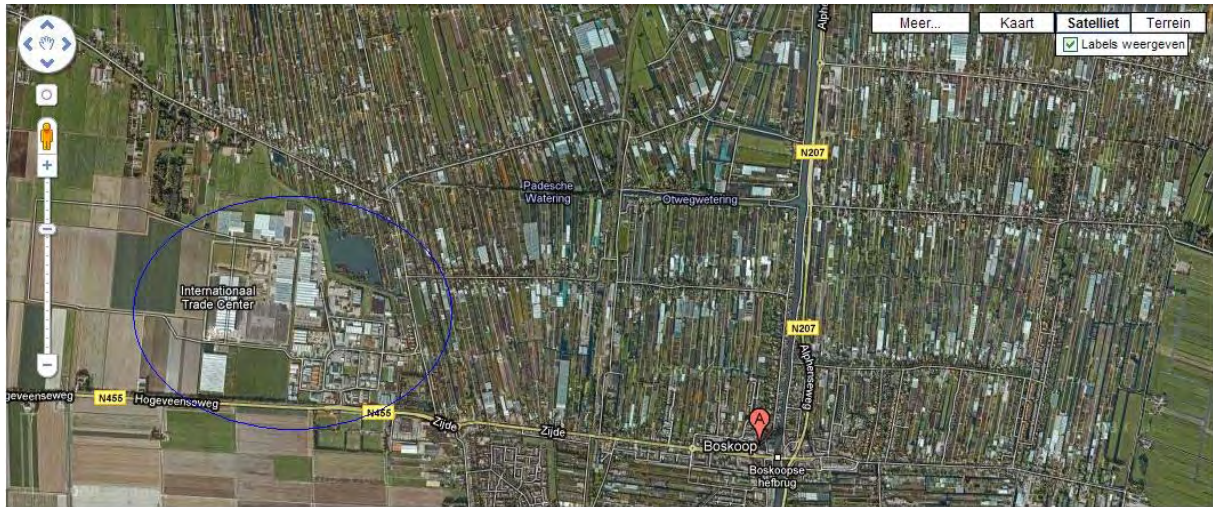
- Het bedrijf moet import- en/of export activiteiten uitvoeren
- De producten moeten in containers vervoerd kunnen worden
- Het bedrijf moet aan De Gouwe liggen of dicht bij De Gouwe gevestigd zijn

De bedrijven die hieronder zijn genoemd, zijn bedrijven die in de regio Boskoop en Alphen aan den Rijn gevestigd zijn.

Bedrijf	Plaats	Ligging aan water?
Maatmeubelmakerij BV	Waddinxveen	Ja
Nortier Druktechniek	Waddinxveen	Nee
Gebr. van Vliet Handelskwekerijen BV	Boskoop	Ja
M. Bos Holding BV	Alphen Aan Den Rijn	Nee
Glasbeek Finish BV	Waddinxveen	Ja
Steenhouwerij A. Roodbol	Gouda	Ja
Gouderak B.V.	Gouderak	Ja
ABM Asphalt- & Betontechniek B.V.	Gouderak	Ja
Van der Hoek Trading BV	Hazerswoude	Nee
Plantex Logistics BV	Hazerswoude-Dorp	Nee
Container Centralen Nederland	Hazerswoude-Dorp	Nee
FH Boskoop BV (flora holland)	Hazerswoude-Dorp	Nee
HamaX Bandenservice	Hazerswoude-Dorp	Nee
D. Speksnijder Transport BV	Hazerswoude-Dorp	Nee
Boschexport	Hazerswoude	Nee
Karwei	Gouda	Ja
Zeeman	Alphen aan den Rijn	Ja
Distrupol	Alphen aan den Rijn	Nee
Electrolux Outdoor Products B.V.	Alphen aan den Rijn	Nee
Intertoys	Waddinxveen (distripark A12)	Nee
Mooy logistics bv	Waddinxveen (distripark A12)	Nee
DGS wijnkopers bv	Waddinxveen (distripark A12)	Nee
Dammes laban warehousing	Waddinxveen (distripark A12)	Nee
Hoogvliet	Alphen aan den Rijn	Nee

Hieronder worden bedrijven gelocaliseerd op industriegebieden in de regio uitgelicht.

4.1 Bedrijventerrein Hazerswoude



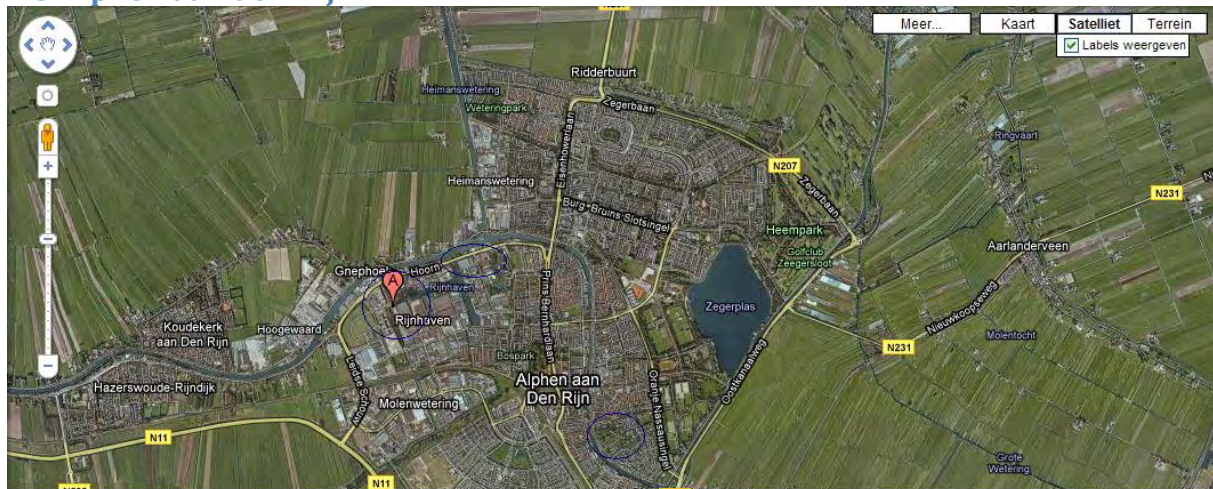
Bedrijf	Plaats	Activiteit
Plantex Logistics BV	Hazerswoude	Plantex is een logistiek dienstverlener gespecialiseerd in het vervoer van bomen en planten. (complete- en groupage/deelladingen wereldwijd)
Container Centrale Nederland	Hazerswoude	Aanbieders van logistieke services
FH Boskoop BV (Flora Holland)	Hazerswoude	Nationale en Internationale afzetmarkt voor bloemen en planten.
HamaX Bandenservice	Hazerswoude	im-en export bedrijf gespecialiseerd in auto banden.
D. Speksnijder Transport BV	Hazerswoude	Op- en overslag.
Boschexport	Hazerswoude	Kwekerij (export)
Van der Hoek Trading BV	Hazerswoude	Importeur van producten uit het 'verre oosten', bijvoorbeeld draad, gaas, tonkinstokken en allerlei aanverwante artikelen.

4.2 Waddinxveen (distripark A12)



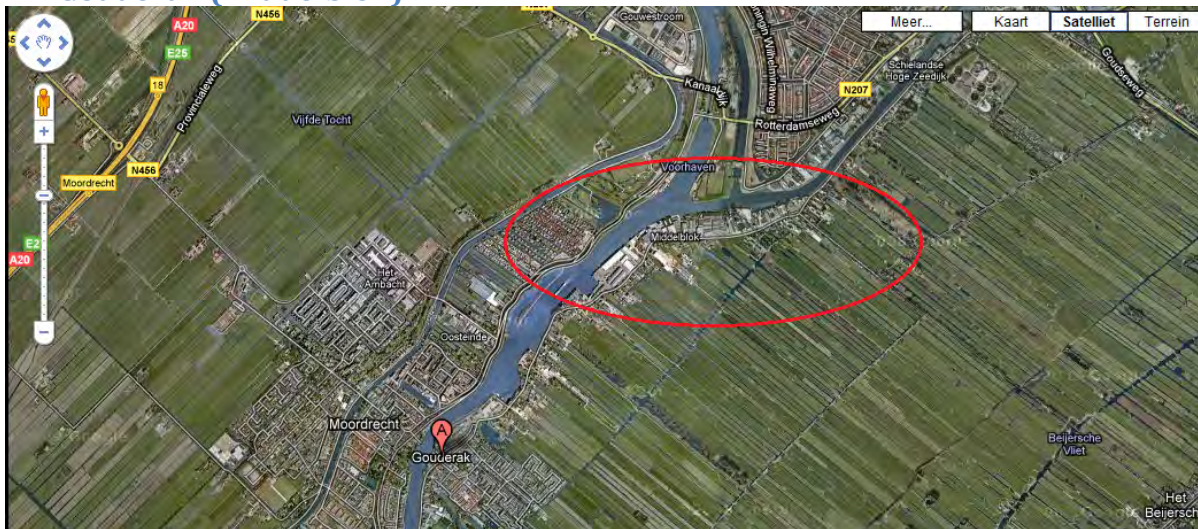
Bedrijf	Plaats	Activiteit
Intertoys	Waddinxveen (distripark A12)	Distributiecentrum intertoys Nederland
Mooy logistics bv	Waddinxveen (distripark A12)	Transport en op- en overslag. Specialisatie in groente en fruit(geconditioneerd)
DGS wijnkopers bv	Waddinxveen (distripark A12)	Distributiecentrum. Wereldwijde leveranciers
Dammes laban warehousing	Waddinxveen (distripark A12)	Op- en overslag. Distributie van temperatuurgevoelige en niet-temperatuurgevoelige producten wereldwijd.

4.3 Alphen aan den Rijn



Bedrijf	Plaats	Activiteit
Zeeman	Alphen aan den Rijn	Distributiecentrum
Distrupol	Alphen aan den Rijn	Im- en export van plastic- en rubberproducten en chemicaliën
Electrolux Outdoor Products B.V.	Alphen aan den Rijn	Import uit Zweden.
Hoogvliet	Alphen aan den Rijn	Service- en Distributiecentrum

4.4 Gouderak (Middelblok)



Bedrijf	Plaats	Activiteit
Gouderak B.V.	Gouderak	Importeur hout ten behoeve van blokhutten
ABM Asfalt- & Betontechniek B.V.	Gouderak	Importeur in bouwplaatsbenodigdheden voor Asfalt en Beton gerelateerde industrieën

Belangrijk pluspunt voor verladers op industriegebied Middelblok te Gouderak, is dat dit gehele industriegebied direct aan het binnenvaartwater gelegen is.

5. Logistieke dienstverleners

In dit hoofdstuk worden de logistieke dienstverleners op de route Amsterdam - Rotterdam via "De Gouwe" beschreven. De focus hierin ligt op logistieke dienstverleners die gebruik kunnen maken van de M-Factor. Dit zijn de volgende logistieke dienstverleners:

- (Inland)terminals
- Verladers langs vaarwegen op de route Amsterdam – Rotterdam via "De Gouwe"
- Binnenvaartrederijen
- Expediteurs

5.1 (Inland)terminals

De M-Factor is toepasbaar dienend als aanvoer voor terminals. Een belangrijk pluspunt van de M-Factor raakt echter bij toepassing op dit gebied (deels) overbodig: de kraan op de M-Factor. Dit omdat bij inland terminals al reeds cargo handling equipment op de kade aanwezig is. Wel is het mogelijk dat een inland-terminal gebruik gaat maken van de M-Factor als natransportmiddel vanaf de eigen terminal naar verladers die via de kade bevoorradbaar zijn. Het best toe te passen concept in dit geval is klantgebonden / dedicated vaart. Dit omdat de terminal dan vrij is om zelf de bevoorrading in te plannen. Terminals die in aanmerking komen binnen de geografische grenzen zijn:

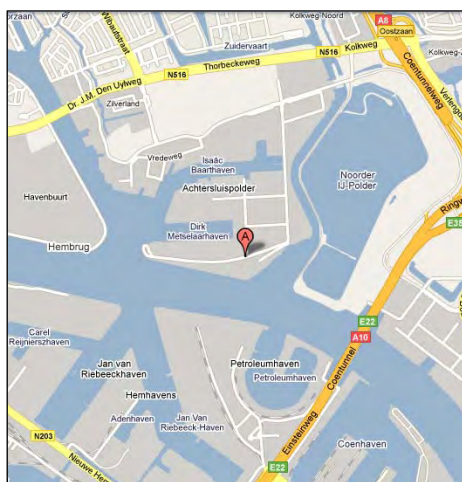
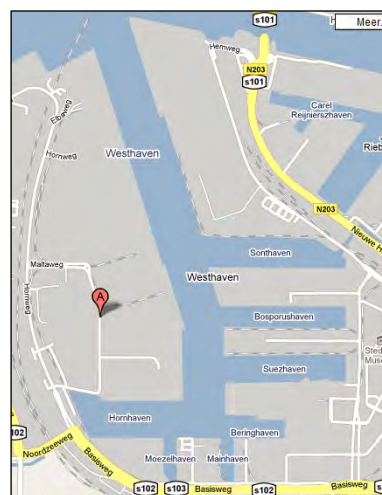
CTVrede – Steinweg Amsterdam

CTVrede Steinweg Amsterdam is een onderdeel van CTVrede – Steinweg B.V.. CTVrede Steinweg heeft een containerdepot in Amsterdam met 500 meter zeekade en een diepte van 12 meter. De terminal heeft ook 120 reefer aansluitingen ter beschikking.

Dagelijks is er een barge-verbinding via het Amsterdam Rijnkanaal op Rotterdam en tweewekelijks is er een barge-service op Antwerpen.

Adresgegevens:

CTVrede – Steinweg Amsterdam
Corsicaweg 8
1044 AB Amsterdam



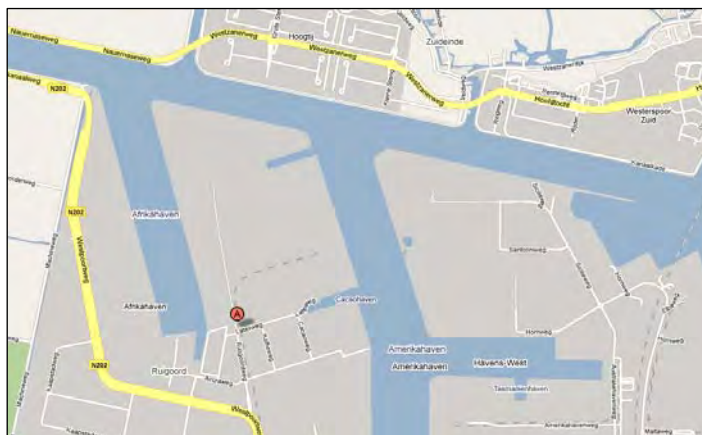
CTVrede – Steinweg Zaandam

CTVrede Steinweg Zaandam is een onderdeel van CTVrede – Steinweg B.V.. CTVrede Steinweg heeft een containerdepot in Zaandam met een kadelengte van 100 meter. De terminal heeft ook 50 reefer aansluitingen ter beschikking.

Dagelijks is er een barge-verbinding via het Amsterdam Rijnkanaal op Rotterdam en tweewekelijks is er een barge-service op Antwerpen.

Adresgegevens:

CTVrede – Steinweg Zaandam
Sluispolderweg 53b
1505 HJ Zaandam



USA Terminal

De USA Terminal is een onderdeel van de Ter Haak Group uit Amsterdam. Deze groep beschikt in de Amsterdamse haven over een container depot, waar containers opgeslagen kunnen worden voor een korte of langere periode. Ook zijn er reefer-aansluitingen aanwezig op het container depot. Deze dienst wordt vooral gebruikt door rederijen, maar ook door andere bedrijven zoals logistieke dienstverleners en expediteurs.

De USA Terminal beschikt via de Ter Haak Group over de mogelijkheid de containers te transporteren, zowel over zee als per spoor, per binnenvaartschip en over de weg.

Het depot beschikt over een diepzeekade van 550 meter met een diepte van 13,5 meter en een coasterkade van 150 meter met een diepte van 7,5 meter en een barge-kade van 150 meter met een diepte van 4,5 meter.

Adresgegevens:

United Stevedores Amsterdam (USA)

Ruijgoordweg 80

1047 HM Amsterdam

⁷Overslag Terminal Alphen



Deze terminal komt ten oosten van de Gouwe te liggen, tussen het spoor en het Alphen-viaduct, nabij de oprit naar de N11. De grootste klant van deze terminal is Heineken. Heineken transporteert zijn exportproducten vanuit Zoeterwoude met vrachtwagen naar de terminal in Alphen aan den Rijn en daar vandaan met binnenvaart naar Rotterdam. De containerterminal zal jaarlijks 60.000 containers (=100.000 TEU) overslaan. Het gaat om twee afvaarten per dag naar Rotterdam/Antwerpen. Vooralnog ligt de focus op maritieme containers. Halverwege 2010 dient deze terminal operationeel te worden.

⁷ [http://www.vanuden.nl/home/index.php?mainID=0&paginaID=2224&taalID=&groep=6_Project Development&soort=Project Development](http://www.vanuden.nl/home/index.php?mainID=0&paginaID=2224&taalID=&groep=6_Project%20Development&soort=Project%20Development)

Deze terminal heeft minder potentie omdat de capaciteit al nagenoeg volledig ingepland is en gebruikt wordt door Heineken, een bedrijf wat zelf weinig baat heeft bij de M-Factor gezien hun goederenstroom.

5.2 Binnenvaartrederijen

De M-Factor geeft kansen aan binnenvaartrederijen om hun concurrenten een stap voor te zijn. Immers: de M-Factor is niet gebonden aan handling equipment op de kade aangezien dit binnenvaartschip zelf over een kraan beschikt waarmee de goederen op de kade gezet kunnen worden.

Er zijn vele verschillende binnenvaartrederijen die al reeds actief zijn in de binnenvaart. De meeste van deze schepen zijn groter dan de M-factor. Dit heeft als gevolg dat deze schepen niet op de Gouwe kunnen varen. Deze schepen zijn namelijk te groot om door de Juliana sluis bij Gouda te gaan. De M-factor past hier wel doorheen en dat geeft als voordeel dat dit schip dan ook het hele traject tot Amsterdam kan afleggen.

Het voordeel voor binnenvaartrederijen

Het voordeel voor de binnenvaartrederijen is dan ook dat deze met een schip als de M-Factor het hele traject de Gouwe kunnen voorzien van hun service. Dit geeft een goed concurrentie voordeel tegenover de andere binnenvaart rederijen die nog met oudere en grotere boten varen.

Het bijkomende voordeel van het schip de M-factor is dat de schepen beschikken over een zelfstandige kraan op het schip die het mogelijk maakt om zelf te containers te lossen en te laden op de plaats van bestemming. Het voordeel hiervan is dat de mogelijke klanten langs de Gouwe niet hoeven te investeren in dure kade kranen of ander los en laad materiaal. Dit voordeel is vooral langs de Gouwe belangrijk omdat dit een opkomend gebied is waar tot nu toe nog weinig tot niets aan binnenvaart wordt gedaan. Het is de bedoeling bedrijven over te halen om op binnenvaart over te stappen inplaats van het wegtransport. Dit is niet aantrekkelijk als dat gepaard moet gaan met grote investeringen. Als de boten dus al voorzien zijn van het materieel wordt de overweging om over te stappen steeds aantrekkelijker omdat de investeringskosten immers laag zijn.

5.3 Expediteurs

Er is onderzoek gedaan naar de aanwezige expediteurs in de in een straal van een aantal kilometers van de bovengenoemde inland terminals. De expediteurs hebben als forwarder, cargadoor en/of tussenpersoon van de lading eigenaren een aanzienlijk deel van de lading in handen en zijn dus interessant om te benaderen voor de M-Factor.

Er is onderzoek gedaan in de omgeving Alpen aan den Rijn, hierin meegenomen Hazerswoude - Rijndijk, Leiderdorp en anderen, onderzoek in het International Trade Center Hazerswoude (ten zuiden van Alphen aan den Rijn), onderzoek in het havengebied rondom CTVrede Steinweg Amsterdam, onderzoek in gebied USA terminal Amsterdam en CTVrede Steinweg Zaandam.



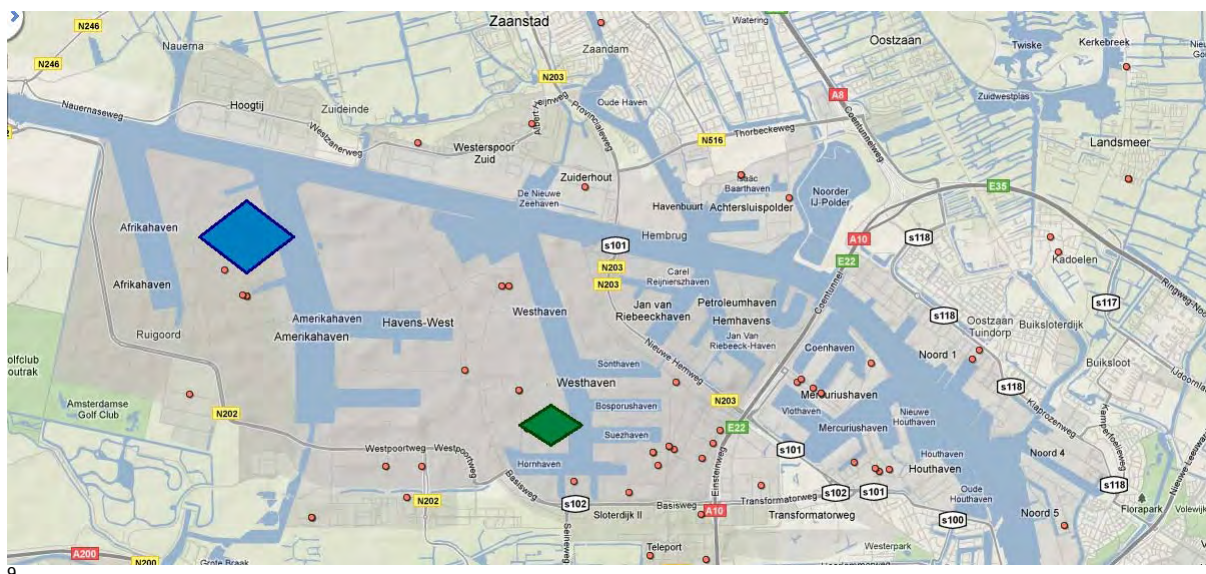
8

Bovenstaand overzicht van expediteurs, cargadoor en/of tussenpersonen in de omgeving Alphen aan den Rijn (rode punten). Hierin onder andere meegenomen Hazerswoude - Rijndijk en Leiderdorp, beide ook gelegen aan de binnenvaart route Rotterdam - Amsterdam.

5.3.1 Overzicht omgeving, overslag terminal Alphen aan den Rijn.

Naam	Adres	Plaats
Hans Bout Beheer BV	Stellingmolen 40, 2406 KT	Alphen Aan Den Rijn
Macadam Nederland BV	Europalaan 16, 2408 BG	Alphen Aan Den Rijn
Nobel Bevrachtingen BV	Evenaar 19, 2408 CW	Alphen Aan Den Rijn
Greenshields & Partners BV	A van Leeuwenhoekweg 50, 2408	Alphen Aan Den Rijn
van Donk / R	Meteoorlaan 9, 2402 WC	Alphen Aan Den Rijn
Rikkers Logistics Beheer	Groenoord 380, 2401 AN	Alphen Aan Den Rijn
Interdean BV	A. Einsteinweg 12, 2408 AR	Alphen Aan Den Rijn
Two Trade BV	Eikenlaan 243, 2404 BP	Alphen Aan Den Rijn
Rutex BV	Bedrijfsweg 21, 2404 CB	Alphen Aan Den Rijn
Rijnlanden Distributie	Energieweg 43, 2404 HB	Alphen Aan Den Rijn
Vd Linden / G	Liszthof 70, 2402 GS	Alphen Aan Den Rijn
Buijten / D	Fideliohof 33, 2402 E	Alphen Aan Den Rijn
Stelling Consulting (SC consult)	Handelhof 82, 2402 GX	Alphen Aan Den Rijn
Imthorn / A	Steenbokstraat 12, 2394 PC	Hazerswoude-Rijndijk
Sita Transport	Steekterweg 67, 2407 BE	Alphen Aan Den Rijn
Global City Service	Javastraat 8, 2405 CT	Alphen Aan Den Rijn
ALC Holding BV	Ondernemingsweg 64-68, 2404 HN	Alphen Aan Den Rijn
Jansen Internationaal Transport	Bosveen 3, 2461 HA	Ter Aar
De Lijster Global Solutions	Emmalaan 23, 2405 GA	Alphen Aan Den Rijn
Packing Factory BV	H. Kamerlingh Onnesweg 10, 2408 AW	Alphen Aan Den Rijn
Pronk Consultancy	Bergmolen 77, 2406 KW	Alphen Aan Den Rijn
Rovado Dienstverlening en advies	Meteoorlaan 9, 2402 WC	Alphen Aan Den Rijn
W. van der Meijden Logistiek BV	Hoogewaard 225, 2396 AS	Koudekerk a/d Rijn
Gicasa	Rigolettohof 55, 2402 EW	Alphen Aan Den Rijn
Ata	Fideliohof 33, 2402 ER	Alphen Aan Den Rijn

⁸<http://maps.google.nl/maps?hl=nl&source=hp&q=expediteurs%20alphen%20aan%20den%20rijn&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>



Bovenstaand overzicht van expediteurs, cargadoors en/of tussenpersonen in de omgeving havengebied Amsterdam (rode punten). In de afbeelding staat CTV Rede Steinweg aangegeven (groen) en USA terminal aangegeven (blauw).

5.3.2 Overzicht directe omgeving United Stevedores Amsterdam Terminal Amsterdam.

Naam	Adres	Plaats
Recter & van der Veere BV	Latexweg 10, 1047 BJ	Amsterdam
Vat Logistics (Amsterdam) BV	Cacaoweg 20 22, 1047 BM	Amsterdam
Cargo Company IJmond BV	Ruijgoordweg 80, 1047 HM	Amsterdam
B & J Logistics BV	Cacaoweg 20-50, 1047 BM	Amsterdam
Amsterdam Coldstore Solutions BV	Cacaoweg 20, loods 19, 1047 BM	Amsterdam
Cma-cgm (Holland) BV	Ruijgoordweg 80, 1047 HM	Amsterdam
Transit Terminal Amsterdam (TTA) BV	Ruijgoordweg 80, 1047 HM	Amsterdam
Dsv Solutions 2 BV	Cacaoweg 20-86, 1047 BM	Amsterdam

Overzicht directe omgeving CTV Rede Steinweg Terminal Amsterdam.

Naam	Adres	Plaats
Nissan Carrier Europe BV	Corsicaweg 14, 1044 AB	Amsterdam
Intermodal Transports BV	Corsicaweg 10, 1044 AB	Amsterdam
Koopman Logistics Group BV	Maltaweg 3, 1044 AH	Amsterdam
Bart / RJ	Corsicaweg 10 3, 1044 AB	Amsterdam
Thor Holding BV	Elbaweg 11, 1044 AK	Amsterdam
DC Shipping VOF	Corsicaweg 10, 1044 AB	Amsterdam
B & B Expeditie BV	Corsicaweg 10, 1044 AB	Amsterdam
Veldtrans Oost Dubbelman BV	Sardinieweg 4, 1044 AE	Amsterdam
RoRo Shipping Amsterdam BV	Corsicaweg 6, 1044 AB	Amsterdam
Waterland Terminal BV	Elbaweg 10, 1044 AD	Amsterdam
Euro Marine Carrier BV	Corsicaweg 10-14, 1044 AB	Amsterdam
Müller Liner Agencies BV	Sardinieweg 4, 1044 AE	Amsterdam
Wijnberg Transport & Terminal Services	Nieuw-Zeelandweg 12, 1045 AL	Amsterdam
Vinke & Co. BV	Sardinieweg 4, 1044 AE	Amsterdam
Ruys en Co.	Sardinieweg 4, 1044 AE	Amsterdam
Logistics Software Solutions BV	Bornhout 15, 1046 BE	Amsterdam

⁹<http://maps.google.nl/maps?hl=nl&source=hp&q=expediteurs%20alphen%20aan%20den%20rijn&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>

Overzicht directe omgeving CTV Rede Steinweg Terminal Zaandam.



Bovenstaand enkele expediteurs, cargadoors en/of tussenpersonen rondom CTV Rede Steinweg Terminal Zaandam (rood).

Naam	Adres	Plaats
Mondial Logistics BV	Vredeweg 46, 1505 HH	Zaandam
IFO International Forwarding Office BV	Sluispolderweg 8, 1505 HK	Zaandam
Alpi International Forwarders BV	Symon Spiersweg 13, 1506 RZ	Zaandam
Gefco Benelux	Vredeweg 46, 1505 HH	Zaandam
Timtex Transport BV	Radarweg 1, 1042 AA	Amsterdam
ilver Star Agencies BV	Westhavenweg 105 H, 1042 BB	Amsterdam

Overzicht International Trade Center Hazerswoude.

Een ander interessant gebied voor de route Amsterdam - Rotterdam is het ITC Hazerswoude. Hier worden grote hoeveelheden groenproducten uit zowel Hazerswoude als Boskoop overgeslagen. Daarom voor de M-Factor een zeer interessant gebied om lading vandaan te vervoeren.



Enkele expediteurs, cargadoors en/of tussenpersonen in dit gebied rondom ITC Hazerswoude

Naam	Adres	Plaats
Plantex Expeditie BV	Engelandlaan 5, 2391 PM	Hazerswoude-Dorp
RJN Diensten	Galerij 94, 2771 XJ	Boskoop
Boskoop Logistics	Kersengarde 18, 2771 PP	Boskoop
Ulysses Strategic Planning BV	Zuidkade 101, 2771 DS	Boskoop

¹⁰<http://maps.google.nl/maps?hl=nl&source=hp&q=expediteurs%20alphen%20aan%20den%20rijn&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>

¹¹<http://maps.google.nl/maps?hl=nl&source=hp&q=expediteurs%20alphen%20aan%20den%20rijn&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>

Omdat voor het noordelijke deel van de route Gouwe Rotterdam – Amsterdam, dus regio Amsterdam / Zaandam de meeste mogelijkheden voor de weg naar de binnenvaart al onderzocht zijn ligt de focus meer het zuidelijke deel van de Gouwe, regio Rotterdam, Waddinxveen, Boskoop en Alphen aan den Rijn. Hieronder ziet u een aantal expediteurs welke uitgebreider doorgelicht zijn en beoordeeld aan de hand van soort bedrijvigheid en wel of niet gelegen aan het water of lossteiger.

Naam	Gelegen aan het water	Soort lading / bedrijvigheid
Boskoop Logistics Boskoop (aangegeven als C op de kaart)	Ligt +/- 200 meter van de waterkant af met op het eerste gezicht gunstige laad/los plaats.	Optimaliseren van het plantentransport in Boskoop en omstreken.
R.J.N. Diensten (aangegeven als B op de kaart)	Ligt op een zeer gunstige locatie, direct langs het water.	Vrij onduidelijk wat deze expediteur precies doet, er zijn alleen contact gegevens beschikbaar.
Ulysses Strategic Planning BV (aangegeven als D op de kaart)	Ligt wel direct aan het water maar geen laad / los wal beschikbaar.	Vrij onduidelijk wat deze logistiek dienstverlener doet.
Plantex Expeditie BV (aangegeven als A op de kaart)	Nee	Logistieke dienstverlener, gespecialiseerd in het vervoer van bomen en planten. Op dit moment Europees wegtransport en internationaal lucht en zeevracht.

Conclusie

De Gouwe is een route met veel industriële en logistieke bedrijvigheid. Met betrekking tot de type ladingen kan geconcludeerd worden dat de M-Factor het meeste potentie heeft voor containertransporten en eventueel reefer container transport. In de regio Rotterdam – Amsterdam vindt een grote stroom van containertransport plaats. De aanwezige en te ontwikkelen inland terminals in de regio (Amsterdam, Zaandam, Alphen aan den Rijn) hebben potentie als hubs. Met de M-Factor kan de inland terminal de goederen van zijn hub naar de klant en van de klant naar zijn hub transporteren. Voorwaarde is wel dat de klant van de inland terminal gepositioneerd is langs het water, zodat de M-Factor zijn laad en loswerk uit kan voeren.

Het concept wat op deze manier in gebruik wordt genomen is klantgebonden / dedicated vaart, waarbij een klant zelf de inzet van de M-Factor kan bepalen. De klant is in dit geval de inland terminal. De inland terminal zal dan de M-Factor naar eigen inzicht in kunnen zetten. Dit zal neerkomen om "wilde" vaart / trampvaart, aangestuurd door de inland terminal. Met de M-Factor kan de inland terminal de goederen van zijn hub naar de klant en van de klant naar zijn hub transporteren. Voorwaarde is wel dat de klant van de inland terminal gepositioneerd is langs het water, zodat de M-Factor zijn laad en loswerk uit kan voeren.

De Ter Haak Group (met de USA Terminal), CTVrede Steinweg Amsterdam en Zaandam zijn de voornaamste potentiële partners bij toepassing van dit concept, mede door hun wekelijkse verschepingen in de regio Rotterdam – Amsterdam.

Gezien de sterke concentratie verladings nabij Waddinxveen en Hazerswoude, lijkt in dit gebied de beste mogelijkheid te zijn voor de M-Factor. In het ICT te Hazerswoude worden grote hoeveelheden groenproducten uit zowel Hazerswoude als Boskoop overgeslagen. Derhalve is dit een zeer interessant gebied om lading vandaan te vervoeren en de ontwikkeling van steeds meer vervoer van groenproducten over te volgen.

Bronvermelding

Onderzoeksrapporten:

- A4 over Water – Onderzoek naar Corridorontwikkeling A4 over Water en haalbaarheid Waterterminal Schiphol
- Bureau Voorlichting Binnenvaart

Websites:

- <http://www.abmbv.nl/pageid/nl/aboutus>
- <http://www.cobouw.nl/binaries/beeld/materieelmarkt/week4809/mk-containerkraanschip-600.jpg>
- <http://www.outdoorlifeproducts.com/>
- http://www.portofrotterdam.com/nl/nieuws/persberichten/2009/20090721_22.jsp
- <http://www.telefoonboek.nl/zoeken/expediteurs/luchthaven-Schiphol/>
- <http://www.terhaakgroup.com/wps/wcm/connect/thg/bca-nl/Barge+Routes+en+Terminals/Amsterdam+Multipurpose+Terminal+USA+AMERIKAHAVEN>
- <http://www.terhaakgroup.com/wps/wcm/connect/thg/cca-nl/Services/Containerdepot%2C+Reparatie%2C+Onderhoud+en+Keuring>
- <http://www.terhaakgroup.com/wps/wcm/connect/thg/cca-nl/Services/Transport>
- [http://www.vanuden.nl/home/index.php?mainID=0&paginaID=2224&taalID=&groep=6_Project Development&soort=Project Development](http://www.vanuden.nl/home/index.php?mainID=0&paginaID=2224&taalID=&groep=6_Project+Development&soort=Project+Development)

Bijlage 16. Binnenvaart in Regio Brabant

Onderzoeksrapport “M-Factor”

In samenwerking met Mercurius en de Hogeschool Rotterdam

Jochem van den Blink 0821274

Heidi Buitendijk 0798892

Michel Lodder 0792797

Eric Nanhekhan 0782369

Alex Rietkerk 0802102

Hogeschool Rotterdam

Versie 1.0

11-01-2010

Inhoudsopgave

Inleiding	317
1. Projectopdracht	318
2. De containerbinnenvaart.....	319
3. Terminals	324
3.1 Moerdijk.....	324
3.2 Bergen op Zoom.....	324
3.3 Oosterhout.....	324
3.4 Tilburg	325
3.5 Veghel	325
3.6 's-Hertogenbosch	325
3.7 Conclusie	326
4. Potentiële bedrijven – long list.....	327
4.1 Moerdijk en omgeving.....	327
4.2 Bergen op Zoom.....	329
4.3 Oosterhout.....	330
4.4 Dongen.....	330
4.5 Tilburg	331
4.6 Veghel	331
4.7 's-Hertogenbosch	332
5. Potentiële bedrijven – short list	333
6. Aanbevelingen	334
6.1 bedrijven selecteren uit het onderzoeksrapport.....	334
6.2 Keuze strategie.....	334
6.3 Bedrijven benaderen.....	335
6.4 Het logistieke concept	337
6.5 Vervolgstudie / evaluatie	338
7. Bronnenlijst.....	339

Inleiding

Het vervoeren van lading binnen Nederland kan op verschillende manieren gebeuren. Heden ten dage gaat het meeste vervoer over de weg en een relatief klein gedeelte over het water. Door de toenemende congestie op de weg en de steeds strenger wordende overheden en consumenten die willen zien dat een product zo weinig mogelijk belasting op het milieu legt, in de vorm van uitstoot van schadelijke gassen etc., is het zoeken naar een beter vervoersmiddel dan een vrachtwagen, een hot item geworden.

Zoals al gezegd is, wordt er ook een gedeelte van de goederen over het water vervoerd. In dit verslag wordt er gekeken naar een nieuw concept binnen de binnenvaart.

De Mercurius Shipping Group werkt momenteel aan de ontwikkeling van een nieuw type binnenvaartschip: de "Green Cranehopper". Dit is een zelflossend binnenvaarschip. Omdat het schip nog in de markt gezet moet worden wil het "M-factor" ontwikkelteam van Mercurius graag een advies betreffende achtergrond inzicht en alternatieven, op basis waarvan zij vervolgstappen binnen het project kan zetten.

Mercurius wil 25 kleine binnenvaartschepen (86 meter bij 9,6 meter en een laadvermogen van 1.000 ton op de markt brengen. Dit zullen 25 identieke schepen zijn. Per 1 januari 2011 dient het eerste schip operationeel te zijn. Echter: op dit moment is de markt voor dit schip nog niet bekend.

Onderzoeksvraag

Onderzoek op welke manier en in wat voor logistiek concept de Green Cranehopper kan worden ingezet bij verladers die aan of dicht bij het water gelegen zijn en hun goederen in containers aanbieden.

1. Projectopdracht

Het geven van een advies hoe een binnenvaartschip van 86 meter bij 9,6 meter vermarkt kan worden in Brabant. Deze opdracht bestaat uit de volgende deelopdrachten:

- Inventariseren welke Brabantse waterwegen er allemaal bevaarbaar / te bereiken zijn met de "kleine" binnenvaartschepen.
- Inventariseren welke mogelijkheden er zijn voor verladers om hun vervoer plaats te laten vinden met "kleine" binnenvaartschepen.
- Onderzoeken of de uitgaande logistieke stroom (hoeveel uitgaande containers en op welke manier worden ze vervoerd) van de potentiële verladers is aan te passen aan het logistieke concept van de "kleine" binnenvaartschepen van Mercurius Shipping Group.
- Het ontwikkelen van een standaard concept voor de 25 binnenvaartschepen.
- Binnen welk logistiek concept past deze vorm van binnenvaart, rekeninghoudend met de volgende punten:
 - Wat is de uiteindelijke meerwaarde
 - Doorlooptijd (binnen welke tijd zijn de goederen op de bestemming)
 - Kosten
 - Modal shift – inter-modaal vervoer

2. De containerbinnenvaart

De containerbinnenvaart leek lang alleen maar geschikt voor grootschalig containervervoer op lange afstand van en naar de bestemmingen aan de Rijn. Totdat in Nederland een aantal terminals in de jaren negentig (Nijmegen en Born) startten met een binnenvaartdienst op relatief korte afstand van en naar Rotterdam. Na moeilijke eerste jaren en aanloopverliezen vanwege hoge investeringskosten voor een containerterminal zijn beide terminals een succes en een voorbeeldfunctie voor andere terminals. De fijnmazigheid van de infrastructuur in Nederland maar ook delen van België biedt voor de containerbinnenvaart mogelijkheden containers te vervoeren van en naar regio's met een potentieel containervolume van regionale verladers. De regionale verladers met grote import- of export containerstromen van en naar Rotterdam en Antwerpen zien kosten- en efficiencyvoordelen in het regelmatig vervoeren van grote hoeveelheden containers per binnenvaart vanaf een terminallocatie dicht bij de eigen vestigingslocatie. De grote verladers in de regio bieden het basisvolume voor het opzetten van diensten. De kleinere verladers kunnen hiervan profiteren en zij kunnen af en toe containers via de binnenvaart vervoeren. De binnenlandse containervaart wordt gedomineerd door de grote verladers (Merchant Haulage) en de rederijen hebben minder invloed op de lading.

Op initiatief van veelal wegvervoerders in relatie met deze verladers zijn in de afgelopen jaren overal in Nederland terminals ontwikkeld met (bijna) dagelijkse diensten voor containervervoer op Rotterdam. Een klein aantal terminals in Nederland biedt ook diensten aan op Antwerpen. De toename van het aantal terminals in Nederland leidt tot een groot aanbod van containerdiensten over het water. Bijna alle regio's in Nederland zijn bereikbaar voor containervervoer per binnenvaart via de huidige terminals. In het bijzonder in Noord-Brabant is het aantal terminals sterk gegroeid in de afgelopen jaren.

De ontwikkeling van nieuwe terminals leidt ook tot meer concurrentie in de regio en een kleiner verzorgingsgebied voor de bestaande terminals. De marktverhoudingen veranderen continu en lijken nog lang niet vast te staan. Elke terminal probeert in de eerste moeilijke jaren zelfstandig een positie in de regio op te bouwen, maar slechts enkele terminals slagen erin balans in de containerstromen (combineren van import en exportstromen van klanten) binnen een kleine regio te ontwikkelen. De binnenlandse vaart kenmerkt zich door haar kleinschaligheid en (gedwongen) inzet van kleinere schepen vanwege de kleinere volumes en de beperking van de infrastructuur op bepaalde trajecten, waardoor een rendabele bedrijfsvoering lastig is.

Opvallend is dat niet de binnenvaartoperators zelf maar andere partijen (vooral wegvervoerders) in de keten de binnenlandse deelmarkt hebben ontwikkeld en blijven ontwikkelen. De terminals hebben vaak zelf binnenvaartdiensten opgezet en zijn zowel terminaloperator als binnenvaartoperator. Het voordeel van een terminal in het achterland is dat de containers via de binnenvaart naar de regio kunnen worden vervoerd en indien de ontvanger de container wil hebben, de container direct over korte afstand via de weg kan worden vervoerd. Tezamen met de prijs van het binnenvaartvervoer, de lage opslagkosten op de terminal en de beschikbaarheid van (lege) containers in de regio is de containerbinnenvaart een goed alternatief voor het wegvervoer op korte afstand.

Binnenvaart in cijfers

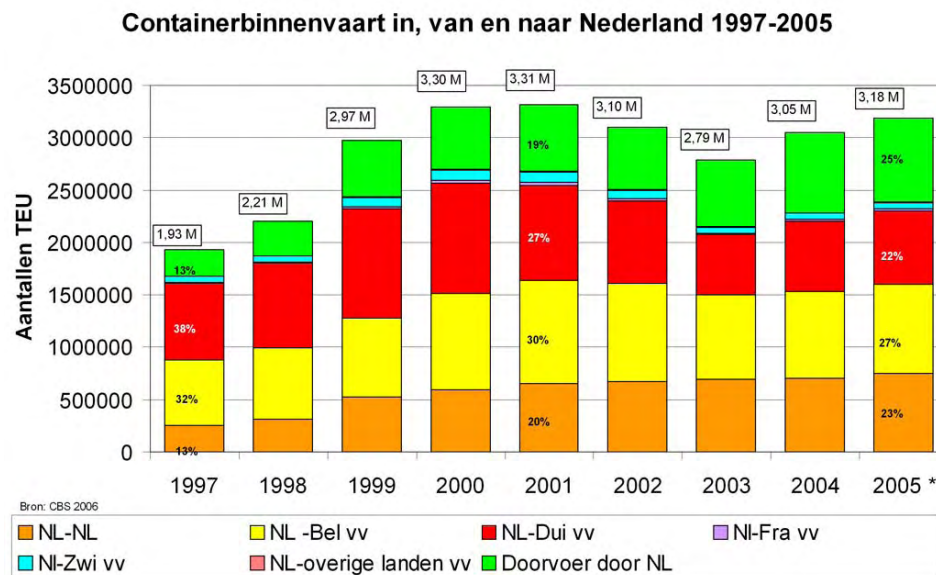
Voor het binnenlandse containervervoer worden de gegevens van AVV gebruikt tezamen met een indicatie van de gegevens van de inland terminals. Volgens de telgegevens van AVV is de vaarroute via de Prinses Beatrixsluis (Rotterdam - Amsterdam/Noord-Nederland) belangrijk met ruim 300.000 TEU. Daarvan is ruim 100.000 TEU voor de terminals in Noord-Nederland, 50.000 TEU voor Utrecht en ongeveer 50.000 TEU voor terminals in Noord-Holland. De overige 100.000 TEU tussen Rotterdam en Amsterdam zijn echter moeilijk te verklaren. Wellicht zit hier een deel afvalcontainers in. Ook het containervervoer van en naar de terminals in Zuid-Nederland (Nijmegen, Born, Den Bosch, Oss, Tilburg, Oosterhout etc.) is belangrijk met ruim 300.000 TEU in 2001.

In totaal is het containervervoer per binnenvaart tussen vooral Rotterdam en een klein deel Antwerpen en de inland terminals in Nederland in 2001 ongeveer 500.000 TEU. De belangrijkste containerstromen (bron: AVV) op de verschillende vaarwegtrajecten in Nederland worden in figuur 2.11 weergegeven.

De binnenlandse vaart is sinds 1995 gestegen van ongeveer 200.000 TEU naar ongeveer 500.000 TEU in 2001.

Het totale aantal TEU dat over Nederlandse binnenwateren wordt vervoerd, lag in 2005 op 3,18 miljoen. Deze stroom containers bestaat uit 747.000 TEU tussen Nederlandse laad en loslocaties uit het vervoer tussen Nederland en Duitsland en vice versa. Naar en van België 850.000 TEU en doorvoer door Nederland 799.000 TEU. Het containervervoer naar andere landen zoals Frankrijk en Zwitserland is minimaal

Naar schatting zijn 50 procent van de vervoerde 3,18 miljoen containers lege containers die tussen havens en verladere positioneerd worden.

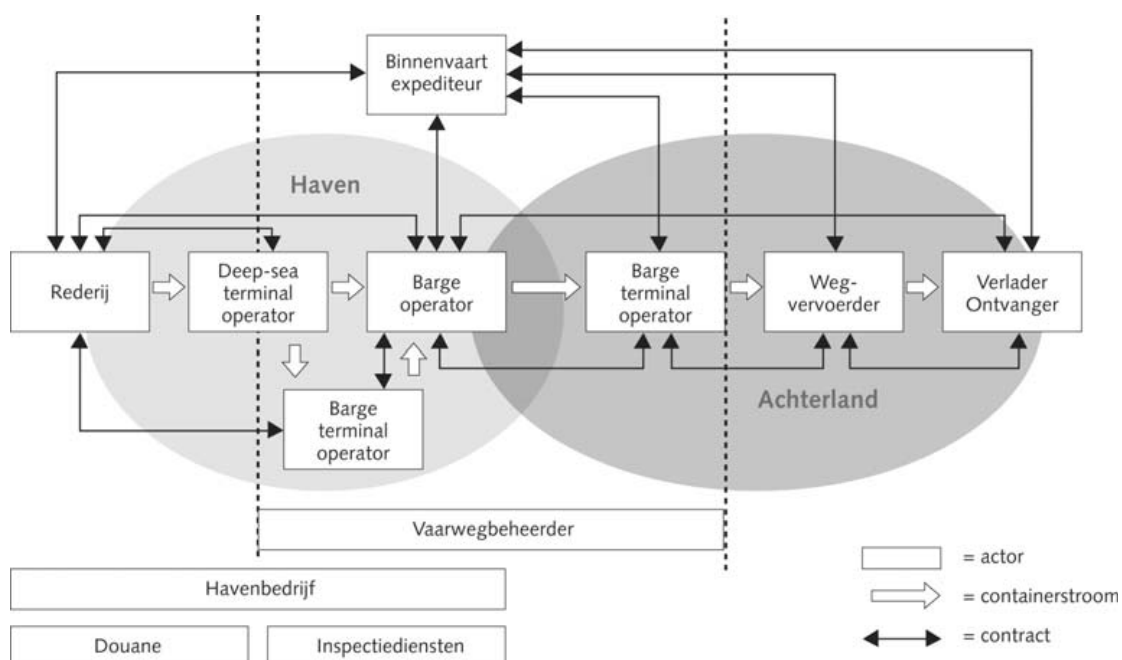


De binnenvaartoperator

De klanten van de binnenvaartoperator kunnen verschillende partijen in de keten zijn zoals de verlader, de expediteur, de zeereederij of inland terminal. De binnenvaartoperator heeft met de organisatie en uitvoering van het containervervoer een belangrijke functie in de koppeling van fysieke en informatieve processen tussen de zeehaven en de inland terminal. Het aanbieden van frequente betrouwbare diensten met grote schepen, tussen de vele terminals in de zeehaven en één of enkele terminals in het achterland, tezamen met het aanbieden van voor- en natransport geeft de binnenvaartoperator een belangrijke positie in de keten. De binnenvaartoperator streeft naar optimale bezetting van de schepen met (volle) containers. De schepen worden veelal ingehuurd en varen in vaste cycli langs de terminals. De schippers hebben belang bij een snelle behandeling van schepen en een goede afstemming van het laden en lossen bij de zeehaventerminals en inland terminals. Het beheren van eigen inland terminals draagt bij aan het versterken van de positie in de (inland) keten en opbouwen van relaties met klanten en inzicht in de regionale containerlading. De binnenvaartoperator is een logistiek dienstverlener gericht op een brede dienstverlening met containervervoer tussen zeehaven en inland terminal per binnenvaartschip als kernactiviteit.

Belangen in de keten

De partijen in de keten hebben elk eigen belangen in het vervoer van containers. Voor de partijen die betrokken zijn bij de organisatie van containervervoer per binnenvaart is het van belang inzicht te hebben in de afzonderlijke belangen zodat zij daarop kunnen inspelen.



De verlader

Voor alle vaargebieden, achterlandtrajecten en partijen in de keten is het uiteindelijk de verlader die voor de organisatie van het vervoer in de keten (direct of indirect) een bepalende factor is. De verlader wenst controle te houden op de organisatie van het door-to-door vervoer en heeft de keuze van zelf organiseren of uitbesteden aan een logistiek dienstverlener. Voor de verlader is het productieproces de core-business en kan de distributie van goederen bij voldoende vertrouwen worden uit besteed aan een logistiek dienstverlener. Het distributieproces dient enerzijds aan te sluiten op het productieproces en anderzijds te voldoen aan het sneller en op tijd leveren van de producten aan de klanten. Controle en zicht houden op met name de leveringen van goederen aan de klanten is voor de verlader essentieel in zijn (marketing)relatie met de klant.

Logistieke concepten

Rijnvaart

- Door-to-door concept
- Frequentie diensten en inzet schepen
- Schaalvergroting
- Directe verbindingen (Expressdiensten)
- Multimodale concepten (spoor en kustvaart)

Binnenlandse vaart

- Kort afstandvervoer
- Schaalverkleining schepen
- Voorraadfunctie inland terminals
- Lege containers
- Kleine binnenvaart

Laad- en Lossystemen

Voor het laden en lossen van containers, die worden vervoerd per binnenvaartschip tussen terminals, wordt vooral gebruik gemaakt van kranen op de kade van de terminal. De overslag van een container is een belangrijke kostenfactor in het inter-modale containervervoer per binnenvaart in vergelijking met het wegvervoer. Deze extra handling dient snel en kostenefficiënt te worden uitgevoerd. De kosten per handling worden voor een groot deel bepaald door de investeringskosten van het laad- en lossysteem, naast de kosten voor personeel en beheer van de terminal. Over het algemeen kan gesteld worden dat de verschillende typen containerkranen goed functioneren en voldoende geautomatiseerd zijn om snel en efficiënt containers over te slaan. Afhankelijk van de functie van de terminal en de haalbaarheid van de exploitatie kan worden geïnvesteerd in een voor de terminal passend overslagsysteem. De meest gebruikte kranen zijn vaste en verrijdbare portaalkranen. De terminals langs de Rijn hebben vaak meerdere kranen per terminal zodat flexibel meerdere schepen tegelijk kunnen worden behandeld. Ook de grotere terminals op de binnenlandse vaart hebben over het algemeen een portaalkraan. Ook wordt gebruik gemaakt van mobiele kranen die zijn uitgerust met een spreader voor het laden en lossen van containers. Daarnaast kunnen de kranen ook worden gebruikt voor het overslaan van bulkgoederen door het aanbrengen van een grijper. De reachstackers worden gebruikt voor het interne transport van containers op de terminal voor klaarzetten van de containers bij de kraan en het laden en lossen van de vrachtwagens. Ook worden grote reachstackers ingezet voor het laden en lossen van containerbinnenvaartschepen (met een beperkte reikwijdte 2 container brede schepen). De reachstackers stellen wel eisen aan de sterkte van de kade. Het inzetten van een kraan op een schip wordt nauwelijks toegepast met name vanwege de relatief hoge investeringskosten, inefficiënt gebruik van de kraan en kostbare ladingruimte.

Sterke en zwakke elementen

Binnenlandse vaart

Voor de deelmarkt Binnenlandse vaart zijn de sterkte elementen met name de capaciteit en de ontwikkeling van het hoofdtransport en vaarwegennetwerk. Daarnaast zijn de stedelijke netwerken, die prioriteit hebben in het ruimtelijk beleid, over water bereikbaar door de aanwezigheid van fijnmazigheid van het regionale vaarwegennetwerk. Tot slot beschikken de meeste inland terminals over een goede ontsluiting via de weg en enkele terminals ook per spoor. Zwakte elementen vormen de nog beperkte afstemming van regionaal beleid, waardoor het vaarwegennetwerk niet gelijkmatig wordt ontwikkeld. Andere zwakte elementen zijn de huidige capaciteit en bevaarbaarheid van het regionale vaarwegennetwerk en de aansluiting van de binnenvaart in de zeehavens.

Milieu en veiligheid

Het imago van de containerbinnenvaart op het gebied van milieu en veiligheid is een belangrijk sterkte element in de huidige situatie van de sector. De binnenvaart staat te boek als een schone, geluidsarme en veilige modaliteit in relatie tot de andere modaliteiten. Bovendien staat de burger niet in direct contact met de containerbinnenvaart in tegenstelling tot bijvoorbeeld wegvervoer en in mindere mate spoorvervoer. Een ander sterkte element vormt het overheidsbeleid op het gebied van milieu. De overheid voert haar milieubeleid zoveel mogelijk op een stimulerende wijze door financiële tegemoetkomingen bij toepassing van duurzame methoden en technieken door de sector.

Een zwakte element van de sector in relatie tot milieu vormen de hoge bijkomende investeringen door aangepaste wet- en regelgeving. De onduidelijkheid over afspraken en regelgevingen inzake milieu en met name veiligheid bij verschillende partijen en de onduidelijkheid over verantwoordelijkheid inzake veiligheid kan eveneens als een zwakte worden beschouwd in de analyse van de huidige situatie.

Enkele opsommingen

Kenmerken Rijnvaart

- Grootste markt voor containerbinnenvaart
- Grote binnenvaartoperators actief met eigen terminals
- Operators actief op deeltrajecten op de Rijn
- Operationele samenwerkingsverbanden operators
- Schaalgrootte (volume en schepen)
- Dagelijkse afvaarten met meerdere schepen per dag
- Meerdere terminals in vaarschema per omloop van het schip
- Transittijd tussen de 2 en 7 dagen
- Klanten zijn zowel verladers en expediteurs (Merchant Haulage) als rederijen (carrier Haulage)

Kenmerken Binnenlandse vaart

- Snelle ontwikkeling inland terminals op korte afstand van de zeehaven
- Initiatiefnemers wegvervoerders
- Inland terminal ook bargeoperator
- Schaalverkleining (volume en schepen)
- Bijna dagelijkse afvaarten naar Rotterdam en/ of Antwerpen
- Relatie met grote regionale verladers (Merchant Haulage)
- Concurrentie inland terminals leidt tot verkleining van verzorgingsgebied
- Service gericht op eisen van de verlader in combinatie van wensen rederijen
- Gebruik maken van fijnmazigheid vaarwegennetwerk

3. Terminals

In dit hoofdstuk gaan we de verschillende terminals behandelen die in onze range vallen. Bij elke terminal wordt er gekeken naar de bereikbaarheid en de capaciteit.

3.1 Moerdijk.

Binnenvaartschepen kunnen via een wijd vertakt vaarwegennet Moerdijk bereiken via o.a. de Rijn, de Maas, de Schelde, het Volkerak, het Haringvliet en diverse kanalen. Moerijk ligt in het Trans Europese Netwerk van vaarwegen en is hierdoor een ideale uitvalbasis voor allerlei bedrijven en heeft verbindingen via binnenwater, spoor en weg naar het achterland.

In Moerdijk bevindt zich ook een containerterminal, Container Terminal Moerijk. Deze terminal is speciaal ingericht voor de binnenvaart. De terminal kan jaarlijks 300000 containers verwerken en volgend jaar willen ze deze capaciteit verhogen naar 600000.

Moerdijk is ook ideaal voor intermodaal vervoer. Moerdijk is goed bereikbaar voor spoor- en wegvervoer(A16) en dient nu al als uitvalbasis voor Rotterdam, vanwege de drukte op de A15. Een aantal maanden geleden heeft de ECT een containerdienst opgezet die vaart tussen de Delta Terminal en de Moerdijk. Containers bestemd voor het achterland worden nu direct overgeslagen op een binnenvaartschip en brengt de containers naar Moerijk en worden daarvan uit verder getransporteerd naar het achterland.

3.2 Bergen op Zoom

Binnenvaartschepen kunnen via de Schelde-Rijnverbinding (Hollands diep en Volkerak) Bergen op zoom bereiken. Bergen op Zoom heeft als voordeel dat men tussen twee grote havens in ligt, namelijk Rotterdam en Antwerpen.

In Bergen op Zoom bevindt zich ook een containerterminal, Markiezaat Container Terminal (MCT) BV. Deze terminal is ook ingericht voor de binnenvaart. De terminal kan jaarlijks 25000 containers verwerken en toekomst wil men naar 35000 containers.

Bergen op Zoom is ook goed te bereiken via de weg (A58 en de A4), waardoor het uitermate geschikt is voor intermodaal vervoer. Op dit moment worden de goederen vanuit en naar Zeeland getransporteerd via de terminal van Bergen op Zoom. Twee keer in de week vertrekt er een binnenvaartschip met goederen naar Rotterdam.

3.3 Oosterhout

Binnenvaartschepen kunnen via het Wilhelminakanaal Oosterhout bereiken. Oosterhout is een ideale locatie, omdat rondom Oosterhout veel productiebedrijven zitten. Daarnaast heeft Breda geen inland terminal, daardoor kunnen veel goederen getransporteerd worden via de inland terminal van Oosterhout. Een ander voordeel is dat deze terminal niet beperkt wordt door bruggen en sluisen waardoor de binnenvaartschepen sneller op de bestemming zijn.

In 2000 is de Oosterhout container terminal BV opgericht. Oosterhout Container Terminal is ook één van de grootste logistieke locaties in Nederland met jaarlijks 100.000 TEU. In de toekomst wil men nog verder uitbreiden met 70.000 TEU.

Oosterhout is ook goed te bereiken via de weg (A58 en de A27), waardoor intermodaal vervoer goed toe te passen is. In de toekomst wil men ook nog een spoorverbinding aanleggen, omdat de bereikbaarheid nog beter te maken. Daarnaast heeft Oosterhout zeer goede achterland verbindingen.

3.4 Tilburg

Binnenvaartschepen kunnen via het Wilhelminakanaal Tilburg bereiken. Tilburg heeft als voordeel dat er veel productiebedrijven in de buurt zitten, zoals Philips. Een ander voordeel is dat Tilburg het laatste punt is waar binnenvaartschepen kunnen komen. Dus de goederen bestemd voor Zuid Oost Nederland worden via de terminal in Tilburg getransporteerd.

In 1998 is de Barge Terminal Tilburg opgericht, vanwege toenemende complexiteit van transportvraagstukken en veranderingen in de logistieke sector. Barge Terminal Tilburg heeft een opslagcapaciteit van 600 containers.

Tilburg is ook te bereiken via de weg (A58 en A65), waardoor intermodaal vervoer ook hier goed van toepassing kan zijn. In de toekomst wil de Barge Terminal Tilburg gaan samenwerken met Rail Service Eindhoven, waardoor de mogelijkheden nog groter worden.

3.5 Veghel

Binnenvaartschepen kunnen via het Zuid-Willemsvaart Veghel bereiken. Veghel heeft als voordeel dat ze op lijn liggen met het Ruhrgebied in Duitsland, waardoor veel goederen via de Terminal in Veghel naar Duitsland getransporteerd kunnen worden.

Inland Terminal Veghel bestaat nu één jaar en heeft zich erg snel ontwikkeld. Inland Terminal Veghel heeft een opslagcapaciteit van 3000 containers en in de toekomst hopen ze jaarlijks 200000 containers te verwerken.

Veghel is ook goed te bereiken die de weg (A50) en Veghel ligt niet ver van de Duitse grens. Daarnaast zijn er grote plannen om deze terminal verder uit te breiden en nog aantrekkelijker te maken voor verladers.

3.6 's-Hertogenbosch

Binnenvaartschepen kunnen via de rivier de Maas 's-Hertogenbosch bereiken. In regio vinden veel industriële activiteiten plaats en daarom is ook veel verladers/ontvangers, rederijen en expediteurs een belangrijke regio

Bossche Container Terminal BV heeft een vervoersvolume van circa 120.000 TEU per dag en een bargecapaciteit van circa 600 TEU per dag. De terminal heeft een opslagcapaciteit van 4500 TEU en ze 24 uur per dag geopend.

's-Hertogenbosch is goed te bereiken via de weg(A2 en A59) en is gevestigd op een strategische locatie. In de toekomst wil men de capaciteit vergroten, zodat ze nog aantrekkelijker worden voor bedrijven.

3.7 Conclusie

We kunnen concluderen dat Brabant al ver ontwikkeld is op het gebied van inland Terminals en wat op valt is dat deze terminals allemaal dienen als uitval basis voor Rotterdam. Dus containers vervoeren vanaf Rotterdam via binnenwater naar de inland terminal en daarvan uit verder vervoeren naar het achterland, om zo de congestie tegen te gaan op de weg. Ook heeft de provincie Brabant heel geïnvesteerd in inland terminals.

4. Potentiële bedrijven – long list

In de hoofdstuk worden de potentiële bedrijven behandeld. De bedrijven worden per regio besproken. De bedrijven moeten in het volgende verladersprofiel vallen

- **Ligging**
De bedrijven die op de longlist staan vallen in een straal van 50 kilometer rondom de terminals.
- **Soort bedrijf**
Hij gaat voornamelijk om bedrijven die veel export of doorvoer producten hebben, hierbij kan je voornamelijk denken aan productiebedrijven.
- **Soort goederen**
Wat hiervoor ook al genoemd is, moeten we ons vooral gaan focussen op productiebedrijven, omdat deze bedrijven veel gevestigd zijn in Brabant.
- **Bereikbaarheid**
Hierbij gaan we kijken naar het multimodale transport. Hierbij vindt als het nodig is een stuk wegtransport plaats en laatste stuk vind via het water plaats of andersom.

4.1 Moerdijk en omgeving

De volgende bedrijven zijn gevonden in de regio Moerdijk

Insteekhaven

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| • Syvomatic B.V. | Importeren van kattenbakvullingen |
| • OMR (BEWA Groep Moerdijk) | Diervoederbewerking, vetveredeling, tankopslag en verwerking van organische materialen |
| • DCS Drecht Coating Services | Reparatie en onderhoud |
| • Tref Substrates BV | Garden Supply |
| • Knook Staalkonstructies BV | |
| • Namascor BV | Leverancier van staal |
| • Tetra Pak BV | Producent van kartonnen verpakkingen |
| • Bridgestone | Import en export van banden |

Centrale Insteekhaven

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Hollandse Cement Maatschappij BV | |
| • Buchinhoren BV | Producent van staalconstructies |
| • Kontinex Staal Europe BV | Leverancier van geslit bandstaal en koudgevormde profielen uit diverse staalsoorten en ontwikkelaar van systemen |
| • B&S Natuursteen BV | Import en export van natuursteen |
| • bestratingmaterialen | |
| • Dekkledenfabriek Willem de Jong BV | |
| • Addidas International Trading BV | Export van kleding, schoenen |

Roosendaal

- Thyssenkrupp Stokvis Plastics Producent van kunststof halffabricaten, leidingsystemen en folies
- Lonka Producent van nougat en gechocolateerd snoepgoed
Partners door heel Europa en in Japan. Roosendaal : fabriek van 10.000 m2 met 70 medewerkers.
- DAZA Opticare BV Producent van hulpmiddelen voor de zorg
Bedient zowel nationale als internationale markten

Fijnaart

- Profitex BV Leverancier van bedrijfskleding, werkkleding, veiligheidsschoenen

Etten-Leur

- Graham Packaging Europe Producent van innoverende PET-verpakkingen
International
- SVZ International Producent van fruit & groente ingrediënten
Levert wereldwijd
- G-Frost Diepvries BV Leverancier van diepgevroren premium food producten
Partner van bedrijven als Dr. Oetker, Ben&Jerry's en Bonduelle
- Saint-Gobain Isover Producent van bouwmaterialen (isolatie, glaswol)
Grote multinational. Vestigingen in 45 landen. Europees marktleider. 340 medewerkers. 1 op de 3 huizen in Europa wordt geïsoleerd met materialen van Saint-Gobain.
- Supertape Holding BV Producent van zelfklevende tapes
Internationale klantenkring, 235 medewerkers.
- Centrafarm BV Leverancier van generieke geneesmiddelen.
- Boulanger Producent van bonbons
- SPX Leverancier van dehydratie en filtratie technologieën
Vestigingen in 12 landen
- POCO Producent van klantspecifieke bedrijfskleding
- Nature's choice producten Producent van healthware, bodycare en relaxation producten

4.2 Bergen op Zoom

De volgende bedrijven zijn gevonden in de regio Bergen op Zoom

Bergen op Zoom

- SABIC Innovative Plastics BV Engineering thermoplastic material solutions
80 vestigingen wereldwijd
- Koninklijke Nedalco BV Producent van Ethanol
Europees marktleider, actief in 20 landen wereldwijd
- Akzo Nobel Resins BV -
- Nuplex Resins BV Producent van harsen voor o.a. coatings en papier
Vestigingen in Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Europa en Azië
- Cargill BV Leverancier van producten en diensten op het gebied van voedsel, landbouw en risicomangement
2300 werknemers, behoort tot de 20 grootste bedrijven van Nederland
- Zep Manufacturing BV Industriële reinigings- en onderhoudsproducten
Levert aan meer dan 300.000 klanten in verschillende industrieën, zoals automotive, horeca en de verzorgingssector
- Alcan Packaging Brabant Leverancier van bauxiet en aluminium en Verpakkingsmaterialen
Vestigingen in 61 landen en regio's, 68.000 werknemers wereldwijd
Heeft een sterke marktpositie in Europa, Noord-Amerika en Azië
- Van Bedaf Machines Ontwerp, constructie en revisie van machines
- Koninklijke Jongeneel BV Distributeur van hout, plaatmateriaal en Afbouwmaterialen
41 vestigingen in Nederland, partner van landelijk opererende aannemers en bouwbedrijven
- Bruijs Jachtbouw BV Producent van stalen motorjachten
- HL Display Benelux BV Leverancier van producten en oplossingen voor in-store communicatie en merchandising
Van oorsprong Zweeds bedrijf. Eigen vestigingen in 32 landen in Europa en Azië en bedient nog 13 landen via distributeurs. De grootste markten zijn Frankrijk, Zweden, Noorwegen, Rusland en de UK.

Tholen

- Prince Kunststofbouw BV Verbindingsstukken voor de distributie van gas en Water

Steenbergen

Reinierpolder I

- Pontmeyer Steenbergen Leverancier van hout, plaat- en bouw materiaal
- Raab Karcher Specialist in bouwmaterialen
46 vestigingen verspreid over heel Nederland
- Tubes International Ontwikkelt en produceert vloerverwarming- en koelingsystemen
- Dawn Food Coöperatief UA Producent van koekjes, cake, deeg

4.3 Oosterhout

De volgende bedrijven zijn gevonden in de regio Oosterhout

Insteekhaven:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| • Deltastaal Bv | Opslag / bewerken staal / leverancier |
| • Janus Vaten bv | Leverancier Plastic en metalen vaten |
| • Vebero bv | Opslag en overslag |
| • Eld bv | Handling storage liquid chemicals |
| • Auto distribution nl bv | Distributeur auto onderdelen |
| • Titan containers | Verkoop / verhuur containers |
| • Vos trading | Plastic opslagmateriaal |
| • Cohen Felix bv | Noten / zuidvruchten handel |
| • Holten bv carrosseriebedrijf | Auto carrosserie |
| • Eastwood trading | Transport / forwarding |

Weststad 3

- | | |
|--------|----------|
| • Ikea | Groot Dc |
|--------|----------|

Zwaikom

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| • Bonnier en Louwerse | Machinefabriek |
| • Struyk verwo Infra | Productie/verkoop grond weg waterbouw |
| • Koninklijke Martens en zn | Riol / prefab beton o.a. |

De vijf eiken

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| • Corus Tubes | Producersen / verkopen buizen |
| • MBS Packaging VOF | Verpakking van (non) food producten |
| • Appletree bv | cadeau artikelen groothandel |
| • Hitachi Machinery | machines |
| • Euru citrus | Groothandel groente / fruit |

4.4 Dongen

De volgende bedrijven zijn gevonden in de regio Dongen

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| • NKI Group | Passenger terminal solutions |
| • Provedon | grondstoffen levensmiddelen |
| • Burger Betonstaal | Leveren betonstaal |
| • Van Cranenbroek | Tuinmeubels/machines |

Oude haven: (Bereikbaar voor binnenvaart)

- Schampers Bouwmaterialen
- Cuijk BV (Caravans/vakantie)
- Van Uden (Autobedrijf)
- CCL BV (Levensmiddelen/onderzoeken)

4.7 's-Hertogenbosch

De volgende bedrijven zijn gevonden in de regio 's-Hertogenbosch

Rietveldenhaven: (Bereikbaar voor binnenvaart)

- Scheepswerf Moonen M. (Scheepsbouw)
Core business jachten, goed bereikbaar en genoeg ruimte voor de grootste jachten
- Benier Nederland (Brood/banket)
- Customer Services Outsourcing Partner (E-Business)
- Bonda S. Veevoederbureau BV
- Indutrade BV (Bouwmaterialen)
- Aquacare Europe BV (Installaties voor waterverbruik)
- Welzorg Autoaanpassingen Den Bosch
- Pos Jachtbetimmeringen
- Bossche Container Terminal BV
- Distributiecentrum Vdg Den Bosch BV
- Promocean The Netherlands BV (Logistiek dienstverlener voor grote bedrijven zoals AH)
- Bossche IJzer en Metaalhandel
- Van ERP BV (Staal)

Industriehaven: (Bereikbaar voor binnenvaart)

- Huiskes Metaal BV
- Heineken NL
- Deze Machinefabriek (Machinebouw en constructie)
- GLS Netherlands (Soort DHL, UPS)
- AVI Beheer BV (Metaalafval)

Veemarktkwartier: (Bereikbaar voor binnenvaart)

- Ruttchen Trucks BV
- Vitelco BV (Veehandel)
- Pali Nederland BV (Veehandel hoort bij Vitelco)
- De Boo Bouwmaterialen

5. Potentiële bedrijven – short list

De volgende bedrijven/gebieden gaan wij ons op richten.

Roosendaal

- Thyssenkrupp Stokvis Plastics Producent van kunststof halffabricaten, leidingsystemen en folies
- Lonka Producent van nougat en gechocolateerd snoepgoed
Partners door heel Europa en in Japan. Roosendaal : fabriek van 10.000 m2 met 70 medewerkers.
- DAZA Opticare BV Producent van hulpmiddelen voor de zorg
Bedient zowel nationale als internationale markten

Steenbergen

Reinierpolder I

- Pontmeyer Steenbergen Leverancier van hout, plaat- en bouw materiaal
- Raab Karcher Specialist in bouwmaterialen
46 vestigingen verspreid over heel Nederland
- Tubes International Ontwikkelt en produceert vloerverwarming- en koelingsystemen
- Dawn Food Coöperatief UA Producent van koekjes, cake, deeg
Multinational

Oosterhout

Insteekhaven:

- Deltastaal Bv Opslag / bewerken staal
- Janus Vaten bv Plastic en metalen vaten
- Vebero bv Opslag en overslag
- Eld bv Handling storage liquid chemicals
- distribution nl bv Distributeur auto onderdelen
- Titan containers Verkoop / verhuur containers
- Vos trading Plastic opslagmateriaal
- Martens transport Speciaal transport
- Cohen Felix bv Importeur noten / zuidvruchten
- Holten bv carrosseriebedrijf Auto carrosseries

Doornhoek: (Bereikbaar voor binnenvaart)

- Thyssen Krupp Materials NL Staalindustrie – magazijn van 78.000m2
- Staalwerk Veghel voedingsmiddelen, petrochemisch en farmaceutisch.
- Huvema Metaalwerken Metaalwerk
- Staalbouw Hendriks Staalindustrie
- Technisch Handelsonderneming Rhee technische onderdelen / machines
- Sligro Voedingsmiddelen

6. Aanbevelingen

Hieronder staan onze aanbevelingen beschreven.

6.1 bedrijven selecteren uit het onderzoeksrapport

In het onderzoeksrapport staan per regio bedrijven aangegeven die actief zijn in die regio. In het onderzoek zijn wij uitgegaan van de volgende regio's:

- Bergen op Zoom
- Moerdijk
- Oosterhout
- Tilburg
- Veghel
- 's-Hertogenbosch

Bij de keuze van de bedrijven is er gekeken naar de locatie van de bedrijven;

- Zijn de bedrijven gelokaliseerd aan het water of niet?
- Liggen de bedrijven aan het water? Zo ja, dan kan er direct vanaf de kant geladen worden, maar zijn ze verder van het water verwijderd, dan is een stukje wegtransport een vereiste.
- Is er een mogelijkheid om te transporteren met aanwezige middelen?
- Wat moet er gebeuren om een overslagplaats te maken bij het water?

6.2 Keuze strategie

Voor dit onderzoek hebben wij uiteindelijk vier strategieën opgesteld, deze scenario's zijn hieronder uitgewerkt.

Op aanvraag (wilde vaart)

Met dit scenario wordt er geen vast tijdschema gehanteerd en is er geen vaste vaarroute. Het idee is dat verladers kunnen aangeven wanneer zij een container hebben te vervoeren en dat een schip van Mercurius deze dan komt ophalen..

Vast tijdschema en vaarroute.

Met dit scenario vaart een schip een vaste ronde met een vast tijdschema door de gekozen range. Verladers kunnen aangeven wanneer ze iets aan te bieden hebben in een bepaalde ronde, zodat er rekening mee gehouden kan worden.

Inland terminals / hubs

Met dit scenario gaan we samenwerken met inland terminals. Één of meerdere binnenvaartschepen worden gekoppeld aan een inland terminal. De binnenvaartschepen varen in de regio van de inland terminal. Verladers in de regio van de inland terminal kunnen aangeven dat ze een container hebben en deze wordt opgehaald door één van de binnenvaartschepen. De containers worden gecentreerd op de inland terminal en daar vandaan verspreid naar andere inland terminals of naar andere bestemmingen.

Intermodaal transport

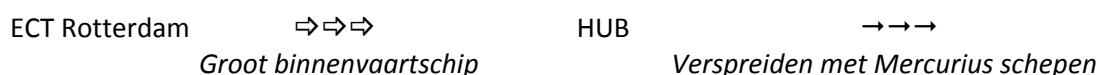
Bij dit scenario gaan we gebruik maken van intermodaal transport. Met de binnenvaartschepen kunnen we niet overal komen en soms zal er gebruik gemaakt moeten worden van transport over de weg.

Wij adviseren om twee strategieën uit te gaan werken, namelijk de strategie met de aanvraag (wilde vaart) en de strategie met de inlands terminals / hubs. Wij adviseren deze twee, omdat wij denken dat deze strategieën het meeste aanslaan bij de klanten. Met deze strategieën zijn beide partijen gelukkig, Mercurius kan zich zeer flexibel opstellen tegenover de klanten, omdat ze kunnen kiezen op aanvraag (wilde vaart) en/of via inland terminals / hubs en de klanten krijgen genoeg afvaarten aangeboden.

Verder moet er ook gekeken worden of Mercurius beide strategieën gaat toepassen of dat men voor één strategie kiest. Bij voldoende ladingvolume verdient het aanbeveling de M-factor schepen met name in te zetten voor het varen tussen verladings / ontvangers en inland hubs. Verder heeft dit als voordeel dat de containers in beweging zijn, waardoor containers niet onnodig moeten worden opgeslagen in empty containers depot.

Hieronder een overzicht van het HUB concept:

Containervervoer per binnenvaart



- ⇒ grote hoeveelheden met grote binnenvaartschepen
- kleine hoeveelheden met schepen van Mercurius (M-Factor)

6.3 Bedrijven benaderen

Nadat er twee mogelijke strategieën gekozen zijn, kan Mercurius bedrijven gaan benaderen. Er is onderzoek uitgevoerd naar potentiële bedrijven voor met M-factor project. Bedrijven zijn geselecteerd op producten die zij aanbieden, locatie en grootte. De geselecteerde bedrijven zijn in het rapport opgesomd in een long list, waaruit vervolgens een shortlist is gemaakt. Ook deze shortlist is opgenomen in het rapport. Bedrijven die benaderd worden, worden in staat gesteld om zelf een van de twee mogelijke strategieën te kiezen. Immers, niet elk bedrijf heeft dezelfde hoeveelheden goederen te transporteren, waardoor het niet aannemelijk is dat er één strategie toepasbaar is op alle bedrijven.

Voordat bedrijven benaderd worden, moet Mercurius duidelijk op papier hebben staan wat het M-factor project precies inhoudt. Dit is noodzakelijk, om het concept zo duidelijk mogelijk over te brengen aan de te benaderen bedrijven. Mercurius kan in een klein rapport kort weergeven wat de specificaties van het schip zijn, wat het doel van het project is en wat de gedachte is achter het opzetten van dit project. Dit rapport kan zij eventueel ook naar bedrijven opsturen, zodat de informatie voor hen inzichtelijk is.

Daarnaast moet Mercurius onderzoeken wat de voordelen voor bedrijven zijn wanneer zij gebruik gaan maken van de nieuwe schepen. Wanneer Mercurius precies weet welke voordelen er met het M-factor project te behalen zijn, kan zij deze voorleggen aan potentiële bedrijven en deze bedrijven hiermee overtuigen. Men moet niet vergeten dat het voor veel bedrijven een grote verandering is

om van wegvervoer over te stappen op binnenvaart. Vaak moeten bedrijfsprocessen hierop aangepast worden. Immers, binnenvaart is vaak langzamer dan vervoer over de weg. Omdat veel bedrijven deze grote verandering moeten ondergaan, moet het hen bij de eerste toenadering van Mercurius al duidelijk zijn welke voordelen er voor hen te behalen zijn. Dit is ook om te voorkomen dat bedrijven te snel afkeurend over het project denken. Mercurius moet dus echt een overtuigende rol spelen.

Wanneer Mercurius een bedrijf benadert, moet zij zelf ook meer informatie van het bedrijf te weten komen. Het is bijvoorbeeld belangrijk om te weten hoe groot de inkomende en/of uitgaande stromen van het benaderde bedrijf zijn. Aan de hand hiervan kan bijvoorbeeld bepaald worden of het bedrijf daadwerkelijk interessant is voor Mercurius en welke strategie op dit bedrijf toepasbaar is. Wanneer er in een regio meerdere bedrijven zijn met kleine zendingen, kan Mercurius hierop inspelen door een vaarschema langs deze bedrijven te maken. Een dergelijk schema kan echter pas gemaakt worden, wanneer Mercurius informatie van meerdere bedrijven heeft.

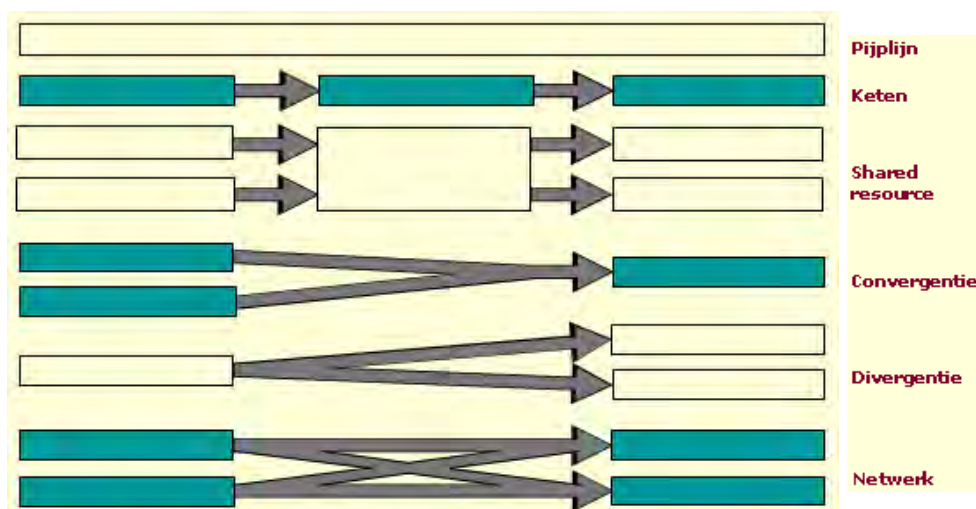
Als uiteindelijk alle bedrijven uit de shortlist benaderd zijn, kan Mercurius haar voortgang en verkregen informatie in een rapport zetten. Op deze manier is later nog precies na te vinden wat er in deze fase is gebeurd. Wanneer het bedrijf hierna tot de conclusie komt dat er te weinig animo of potentie in een bepaalde regio is, kan zij besluiten om bovendien bedrijven uit de longlist te benaderen. Ook dit zal later verwerkt moeten worden in het rapport over de voortgang van deze fase.

6.4 Het logistieke concept

In dit hoofdstuk is het logistieke concept beschreven. Hier is uitgelegd waar Mercurius rekening mee moet houden om invulling te geven aan het logistieke concept. Beschreven is de grondvorm, vervolgens het besturingssysteem, daarna het informatiesysteem en uiteindelijk uitleg over de personele organisatie. Deze vier onderdelen zijn essentieel voor een logistiek concept en dient als structuur voor een onderneming.

• Grondvorm

De grondvorm is de basis van elke onderneming. De grondvorm brengt de eigen organisatie in kaart, hierbij horen de primaire processen van inkoop tot en met verkoop en nazorg, de locaties, fysieke goederenstroom en bewegingen. Hieronder zijn de vormen te zien.



Voor de M-Factor raden wij de volgende grondvorm aan:

- convergentie: verschillende stromen komen samen op een hub.
- keten: het is een onderdeel in de gehele keten van de export van goederen.

• Besturing

De besturing houdt in wat de strategie en manier van werken is. Hierin valt ook de planning van de containers. Mercurius wordt aangestuurd door de planning van de hub / grote zeehavens. De grote partijen zullen aangeven wanneer de containers waar moeten zijn.

De besturing intern houdt ook in hoe er middelen en mensen worden ingezet, of er regels worden nageleefd en of er via vaste protocollen worden gewerkt. De doelstellingen van een onderneming spelen bij dit onderdeel van het logistiek concept een grote rol.

• Informatie

Het onderdeel informatie van het logistieke concept houdt in hoe en wat voor informatiesystemen gebruikt worden binnen een organisatie. APS (Advanced Planning and Scheduling) is een module die bij een ERP-systeem past voor Mercurius. Deze module plant tijden, routing, mensen, middelen etc. voor de schepen. Het is ook belangrijk hoe er gecommuniceerd wordt tussen Mercurius en haar klanten, leveranciers, hubs en terminals. Koppelingen tussen die partijen met het ERP-systeem kan gerealiseerd worden, maar e-mail, fax, telefoon en mobifoon blijven ook bestaan.

- **Personele organisatie**

Personele organisatie houdt in de verdeling van het personeel van de gehele onderneming. Elke onderneming heeft een directie en verschillende afdelingen. Hier wordt invulling aan gegeven door het personeel te plaatsen op de juiste afdeling. In de vorm van een organogram wordt duidelijk wie waar zit en in welke laag. In vakterm wordt gesproken over FTE.

De schepen van de M-factor zullen worden bemand onder een franchise formule. De kapitein die op het schip vaart is ook de "eigenaar" van het schip en is verantwoordelijk voor alle zaken die er spelen.

6.5 Vervolgstudie / evaluatie

verschillende stappen genoemd in dit hoofdstuk zoals, het logistiek concept, contact opnemen met de bedrijven en een keuze strategie. Dit zijn vooral stappen die betrekking hebben op Noord-Brabant. Bij een eventuele vervolg studie kan er aan het volgende worden gedacht:

- **Is het project haalbaar met de short list bedrijven die nu is opgezet?**

Tijdens dit onderzoek is er een short list van bedrijven gemaakt. In een vervolgonderzoek kan er worden gekeken of dit voldoende bedrijven zijn, met voldoende lading te vervoeren om de M-Factor toe te passen. Er zal bij bedrijven informatie moeten worden gewonnen over het aantal containers wat hun per jaar vervoeren.

Mocht het niet haalbaar zijn met de bedrijven die op de short list staan, dan zullen er bedrijven aan moeten toegevoegd. Daarnaast kan er nog eens goed worden gekeken of er geen nieuwe bedrijven in de omgeving zitten.

- Hiernaast moet er bij haalbaarheid gedacht worden aan:
 - is het financieel haalbaar, worden de kosten gedekt door de inkomsten.
 - hoe is de infrastructuur rondom de hub. Is het haalbaar om voldoende containers vanaf de bedrijven bij de hub te krijgen.
 - er moet een afweging gemaakt tussen de tijd en kosten. Hoelang duurt het om alle containers op te halen, en welke kosten zijn hier aan verbonden.

- **Kan het zelfde concept ook in andere regio's worden ingezet.**

Wanneer het concept werkt in Noord-Brabant kan er gekeken worden of dit ook zal werken in andere regio's. Hierbij moeten de zelfde stappen worden gemaakt als tijdens dit project en er moet aan de randvoorwaarden worden voldaan.

- **Kunnen verschillende regio's aan elkaar gekoppeld worden.**

Als er in verschillende regio's het concept wordt toegepast, zouden deze regio's aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Dit kan eventueel worden gebruikt in minder drukke tijden, dat één schip een grote route pakt, waar normaal twee schepen twee kleinere routen zouden varen. Hierdoor kan er bespaard worden op operationele kosten van de schepen.

- **Kan dit concept voor een groter gebied worden ingezet, bijvoorbeeld heel Noord-Brabant.**

Tijdens dit project wordt er gekeken naar een regio die ongeveer een 1/5 is van de provincie Noord-Brabant. Kan er bij vervolg studies een hele provincie in een keer worden onderzocht, zodat het concept in de hele provincie ingevoerd kan worden.

- **Kunnen kleinere bedrijven mee gaan doen met dit concept.**

In dit project is de short list gemaakt van grote bedrijven, die naar verwachting veel vracht vervoeren. Kan het zelfde concept ook toegepast worden op kleinere bedrijven, misschien brengen vijf kleinere bedrijven wel evenveel op als een grote. Is in dit geval dit concept dan ook nog realiseerbaar.

7. Bronnenlijst

- <http://www.vito-nederland.nl/leden/adressen.htm>
- http://www.informatie.binnenvaart.nl/document/cont_basisdocument.pdf
- <http://www.rietveldbv.nl/bedrijfsprofiel.html>
- <http://www.bttilburg.nl/btt/bedrijfsprofiel/bedrijfsprofiel.ned.html>
- <http://www.inlandterminalveghel.eu/>
- <http://www.bctn.nl/nl/bct/home/>

Bijlage 17. Strategische analyse

Innovatie als inspiratie

Strategische Analyse

Mercurius Scheepvaart Group



Innovatie als inspiratie

Strategische Analyse

Mercurius Scheepvaart Group

Marketing Today groep 13

MT-NJ09-13

Brendan van der Maarel (0782907)
Mounir el Ouazizi (0772696)
Ricardo Swanenburg (0788084)
Andy van der Toorn (0787534)
Daisy Vermeer (0782581)
Thomas Zundorf (0786931)

Module Marketing Today (CCEMKT01R4)

In opdracht van:

De heer R. Zimmerman, Mercurius Shipping
Group, de heer F. Blessing, Lectoraat ideale
haven, de heer T. Luns, begeleidend docent
Opleiding Commerciële Economie
Instituut voor Commercieel Management
Hogeschool Rotterdam
Rotterdam, januari 2010

VOORWOORD

In het kader van de module Marketing Today, gegeven in jaar 4 van de opleiding Commerciële Economie, hebben wij de opdracht gekregen een marketing-/communicatieplan te schrijven voor de Mercurius Shippinggroup. Het doel is het lanceren van 25 kleine duurzame binnenvaartschepen met beperkt vaargebied onder de franchiseformule; M-Factor. De franchiseformule zal in het marketingcommunicatieplan volledig aan bod komen.

In deze deelrapportage worden de drie potentiële doelgroepen onderzocht; 'verladers', 'bevrachters' en 'logistieke dienstverleners' met als onderzoeksdoel een doelgroepkeuze te maken voor het marketingcommunicatieplan.

Graag willen wij Dhr. Luns, Dhr. Zimmerman en Dhr. Blessing bedanken voor de ondersteuning bij het schrijven van deze deelrapportage.

Rotterdam, januari 2010

Brendan van der Maarel
Mounir el Ouazizi
Ricardo Swanenburg
Andy van der Toorn
Daisy Vermeer
Thomas Zundorf

SAMENVATTING

Robert F. Zimmerman, de oprichter en directeur van de Mercurius Shipping Group heeft op 17 mei 2008 de leiding van het bedrijf overgedragen aan zijn zoon Robert-Jan Zimmerman.

De kernwaarden van de filosofie van de Mercurius Shipping Group zijn ondernemersgeest, innovatie, synergie en durven te investeren. Mercurius probeert door innovatieve projecten de verbindingen met andere vervoersmodaliteiten te optimaliseren. Mercurius Shipping Group is een waardevolle projectontwikkelaar en investeerder in de geïntegreerde logistiek op de vaarwegen.

De kernactiviteiten van Mercurius Shipping Group bestaan uit:

- Begeleiden van scheepsnieuwbouw projecten
- Ondersteunen van scheepvaartondernemers in het exploiteren van het schip
- Investeren in innovatieve oplossingen voor transport over binnenwater

Mercurius heeft de ambitie om in 2010 een nieuw concept te lanceren genaamd de 'M-Factor franchiseformule'. In het kader van een schoner milieu en een betere logistieke doorstroom is er een initiatief gestart waarbij de binnenvaart het vrachtverkeer moet gaan ontlasten in en rondom Rotterdam. Om dit echter tot uitvoer te kunnen brengen is het zaak dat alle noodzakelijke partijen hieraan meewerken. Om dit te realiseren is in opdracht van het Lectoraat Ideale Haven een nieuw project van start gegaan. Het doel van het project is het ontwikkelen van een marketing communicatieplan en actieplan ten behoeve van het in de markt zetten van een nieuwe serie duurzame 'kleine' binnenvaartschepen over beperkt vaargebied.

Het doel van dit rapport is een doelgroepkeuze te maken waar het marketingcommunicatieplan op gebaseerd kan worden. De drie doelgroepen die in dit rapport worden omschreven zijn onder te verdelen in; 'verladers', 'bevrachters' en 'logistieke dienstverleners'. Door drie afzonderlijke strategische analyse toe te passen op elke doelgroep kan de uiteindelijke doelgroep worden bepaald.

In dit rapport staat de volgende probleemstelling centraal;

Welke partij/doelgroep biedt de meeste potentie om de M-Factor franchiseformule succesvol te kunnen implementeren?

Uit strategisch onderzoek is gebleken dat de doelgroep 'Logistieke Dienstverleners' de meest kansgevende doelgroep is om de M-factor succesvol te kunnen implementeren. In de SWOT-analyse worden de volgende punten opgesomd:

	Omschrijving	Cijfer	Totaal
Strengths			
<i>Producent</i>	Keuze van transport	2	
	Naamsbekendheid van de verladers	2	4
<i>Bevrachters</i>	Hoog bevrachteraanbod	2	
	Veel mogelijkheden tot subsidie voor innovatie	3	5
<i>Logistieke dienstverleners</i>	Logistiek dienstverleners beschikken reeds over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen	3	
	Logistiek dienstverleners die varen met een type boot, niet groter dan het Europaschip (85m x 9,50m) hebben toegang tot alle vaarroutes in Nederland, uitgezonderd Veghel, Helmond en Tilburg.	2	5
Weaknesses			
<i>Producenten</i>	Afhankelijkheid finale afnemers	1	
	Geografische ligging verladers	1	
	Branchevervaging	2	4 (8)
<i>Bevrachters</i>	Individualistische wereld	1	
	Doorvoering informatietechnologie gaat erg langzaam	2	3 (8)
<i>Logistieke dienstverleners</i>	Een groot aandeel van de logistieke dienstverleners zijn éénmanschepen. Karakteristieken die typerend zijn voor deze groep zijn eigenzinnigheid, vrijevochten en hechten veel waarde aan de vrijheden die zij genieten. Een franchiseformule zal binnen deze groep niet populair zijn gezien de restricties die hierbij gelden.	2	2 (7)
Opportunities			
<i>Producenten</i>	Geografische ligging van enkele verladers	2	
	Stijging afzet in bepaalde branches	2	
	Verladers zonder transportcontract	3	7 (15)
<i>Bevrachters</i>	Samenwerking bevrachters onderling	1	
	Informatietechnologie toepassen in de gehele binnenvaart	2	
	Invoeren van informatietechnologieën	2	5 (13)
<i>Logistieke dienstverleners</i>	Door de huidige economische situatie speelt kostenbesparing een belangrijke rol wat de franchise formule aantrekkelijk maakt.	3	

	Er is momenteel weinig vertrouwen in de markt onder logistieke dienstverleners. Hierdoor kan de M-factor franchiseformule een aantrekkelijke optie zijn aangezien de risico's voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden.	3	
	Er is momenteel veel aandacht voor het milieu, klimaat en de toenemende Co2 uitstoot, zeker in en om stadscentra. Meer partijen zullen hierdoor overwegen om goederen/diensten te gaan vervoeren over water i.p.v over weg → groei vervoer over water.	3	9 (16)
Threats			
<i>Producenten</i>	Volumedalingen / Afzetverminderingen in bepaalde branches door economische crisis. (detailhandel non-food en groothandel)	1	
	Nieuwe afzetmarkten in opkomende economieën in Azië en Centraal- en Oost-Europa	2	
	De groothandel is steeds meer gerelateerd aan de internationale handel.	1	4 (19)
<i>Bevrachters</i>	Toenemende concurrentie	1	
	Lage vraag om goederen te vervoeren	1	
	Voortgang economische recessie	2	4 (17)
<i>Logistieke dienstverlener</i>	Gezien de huidige economische situatie durven logistieke dienstverleners geen investeringen te doen (in extra capaciteit).	2	2 (18)

Uit de berekening van de SWOT blijkt dat de Logistiek dienstverleners het meest kans bieden. Bevrachters en producenten zijn beide even interessant. Op basis van deze uitkomst is er gekozen om te kiezen voor de logistieke dienstverleners.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	349
1. SITUATIEOMSCHRIJVING	350
1.1 huidige situatie	350
1.2 Gewenste situatie	353
2. VERLADERS	354
2.1 Interne Analyse	354
2.1.1 Business Scope	354
2.1.2 Doelgroepanalyse	356
2.2 Externe Analyse	361
2.2.1 Bedrijfstakanalyse	361
2.2.1.1 Macro-omgevingsanalyse	361
2.2.1.2 Geaggregeerde marktfactoren	364
2.2.1.3 Trends	364
2.2.1.4 Bedrijfstakstructuur factoren	365
2.2.2 Concurrentieanalyse	367
2.2.3 Distributieanalyse	367
2.2.3.1 Distributie verladers	367
2.2.3.2 Prognose goederenvervoer	368
2.3 SWOT-analyse	369
2.3.1 SWOT	369
3. BEVRACHTERS	370
3.1 Interne Analyse	370
3.1.1 Business Scope	370
3.2 Externe Analyse	373
3.2.1 Bedrijfstakanalyse	373
3.2.1.1 Macro-omgevingsanalyse	373
3.2.1.2 Geaggregeerde marktfactoren	375
3.2.1.3 Bedrijfstakstructuur factoren	376
3.2.2 Concurrentieanalyse	378
3.2.2.1 Classificatie concurrentie	378
3.2.2.2 Concurrentie	378
3.2.3 Distributieanalyse	379
3.3 SWOT-analyse	380
3.3.1 SWOT	380

4.	LOGISTIEKE DIENSTVERLENERS	381
	4.1 Interne Analyse	381
	4.1.1 Business Scope	381
	4.2 Externe Analyse	383
	4.2.1 Bedrijfstakanalyse	383
	4.2.1.1 Macro-omgevingsanalyse	383
	4.2.1.2 Geaggregeerde marktfactoren	386
	4.2.1.3 Bedrijfstakstructuur factoren	387
	4.2.2 Concurrentieanalyse	389
	4.2.2.1 Classificatie concurrentie	389
	4.2.2.2 Concurrentie	390
	4.2.3 Distributieanalyse	392
	4.2.3.1 Vaarroutes Logistieke Dienstverleners	392
	4.3 SWOT-analyse	394
	4.3.1 SWOT	394
5.	CONCLUSIE & AANBEVELING	395
	FIGURENLIJST	399
	NOTENLIJST	400
	LITERATUURLIJST	402
BIJLAGE I	BUSINESS DEFINITION MODEL VAN ABELL	403
BIJLAGE II	MODEL VAN ABELL - VERLADERS -	405
BIJLAGE III	KERNCIJFERS BINNENVAART	406
BIJLAGE IV	SLUIZEN NEDERLAND	406
BIJLAGE V	MODEL VAN ABELL - BEVRACHTERS -	408
BIJLAGE VI	MODEL VAN BELL - LOGISTIEKE DIENSTVERLENERS -	409
BIJLAGE VII	SCHEEPSTYPEN	410
BIJLAGE VIII	TRANSPORT LOGISTIEK NEDERLAND EN KNV ZIJN POSITIEF	412
BIJLAGE IX	ROTTERDAMSE HAVEN ZIET OVERSLAG STABILISEREN	413
BIJLAGE X	EU ZET IN OP MEER VERVOER OVER WATER	414

INLEIDING

Zal de M-factor franchise een succes worden? Dit is alleen mogelijk wanneer de M-Factor franchiseformule gekoppeld wordt aan een passende doelgroep.

Er zijn drie partijen/doelgroepen die in aanmerking komen voor de Mercurius M-Factor franchiseformule. Om te bepalen welke doelgroep het meest geschikt is voor implementatie van de Mercurius M-Factor franchiseformule zullen deze doelgroepen individueel geanalyseerd worden. De doelgroepen die onderzocht en geanalyseerd zullen worden, zijn 'verladere', 'bevrachtere' en 'logistieke dienstverlenere'. Deze strategische analyse is opgesplitst in drie hoofdstukken die ieder een doelgroep nader toelichten. Naar aanleiding van het resultaat van deze onderzoeken wordt er een aanbeveling gedaan door de onderzoeksgroep waaruit een uiteindelijke doelgroep aanbeveling naar voren komt.

Dit rapport zal dienen als ondersteuning voor het marketingcommunicatieplan. De probleemstelling die hierbij centraal staat is de volgende;

Welke partij/doelgroep biedt de meeste potentie om de M-Factor franchiseformule succesvol te kunnen implementeren?

Voor het beantwoorden van de probleemstelling zijn literatuuronderzoek en veldonderzoek verricht. Voor het literatuuronderzoek is de literatuur strategische marketingplanning van 'van Alsem' geraadpleegd en de internet website bureauvoorlichtingbinnenvaart.nl. Voor het veldonderzoek is er diverse informatie gewonnen bij bureauvoorlichting binnenvaart.

De interne analyse zal de business scope van de afzonderlijke doelgroepen inzichtelijk maken aan de hand van het model van Abell. De externe analyse zal bestaan uit een afnemersanalyse waarbij er uitgebreid ingegaan wordt op de rol van de afnemers. Tevens zal er gekeken worden wie de afnemers zijn, en waar deze zich bevinden. Vervolgens volgt een concurrentieanalyse die een vergelijking geeft van de sterkte spelers op de desbetreffende markt. Hierna worden de leveranciers en de distributie grondig bekeken en inzichtelijke gemaakt met een distributie- en leveranciersanalyse. Daarna volgt de interne analyse, waarin de organisatie en marketing situatie geanalyseerd wordt. Uit de complete interne en externe analyse zullen uiteindelijk factoren naar voren komen die als sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen opgesomd worden in de SWOT-analyse. Hierop volgt er een algemene conclusie met aanbevelingen.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 1 wordt er een situatieomschrijving weergegeven. Hierin zal de huidige en gewenste situatie van Mercurius worden omschreven. In hoofdstuk 2 zal de doelgroep 'verladere' worden behandeld. Vervolgens in hoofdstuk 3 de doelgroep 'bevrachtere' en daaropvolgend in hoofdstuk 4 'logistieke dienstverlenere'. Tot slot volgt er een algemene conclusie met aanbevelingen.

1. SITUATIEOMSCHRIJVING

Om een goede analyse te kunnen maken is het van groot belang om een situatieanalyse te maken. Deze omschrijving geeft inzicht in de huidige situatie waarin Mercurius Scheepvaart Group zich bevindt. In dit hoofdstuk zullen zowel de huidige als de gewenste situatie aan bod komen.

1.1 Huidige situatie Mercurius Shipping Group

De kernwaarden van de filosofie van de Mercurius Shipping Group zijn ondernemersgeest, innovatie, synergie en durven te investeren. Zij proberen door innovatieve projecten de verbindingen met andere vervoersmodaliteiten te optimaliseren. De Mercurius Shipping Group is een waardevolle projectontwikkelaar en investeerder in de geïntegreerde logistiek op de vaarwegen.

De kernactiviteiten bestaan uit:

1. Begeleiden van scheepsnieuwbouw projecten
2. Ondersteunen van scheepvaartondernemers in het exploiteren van het schip
3. Investeren in innovatieve oplossingen voor transport over binnenwater

Mercurius wil anno 2010 zijn voordeel behalen door het franchiseconcept 'M-Factor franchiseformule' in te voeren. Het concept legt de nadruk op het behalen van economische voordelen door samen te werken en door de vrijheid van de franchisenemers in te perken. Door de beperking en het centraal regelen van zaken zoals: inkoop, onderhoud, bemanning en verzekeringen denkt Mercurius schaalvoordelen te kunnen behalen.

Om de formule een succes te laten zijn is het van groot belang dat de franchisenemers volledig meewerken volgens de regels die op worden gesteld door de 'M-Factor franchiseformule'. De franchisenemer moet de filosofie van Mercurius waarderen en zich daarvoor willen inzetten.

De hedendaagse situatie van Mercurius, met betrekking tot de 'M-Factor', is het succesvol lanceren van het nieuwe concept.

M-Factor Franchise

De kenmerken van de M-Factor voor kleine binnenvaart schepen zijn:

- Standaardschepen van 86 meter
- Collectief worden de volgende diensten aangeboden:
 - Elektronica
 - Financiering
 - Verzekering
 - Uitwisseling bemanning
 - Onderhoud
 - Inkoop brandstof & benodigdheden schip
 - Training & coaching

Om het logistieke proces te verduidelijken zal op de volgende pagina de keten van de binnenvaart worden omschreven. Tevens wordt de rol van Mercurius in de keten concreet toegelicht. Om een zo compleet mogelijk beeld te schetsen worden alle tussenschakels genoemd.

Keten binnenvaart schematisch

In de binnenvaart zijn enkele schakels noodzakelijk om transport mogelijk te maken. In de onderstaande figuur worden deze schakels schematisch weergegeven.



Figuur 1.1 Schematische weergave van de binnenvaart

De verlader

Een verlader is een persoon of bedrijf die een lading vervoerd wenst te hebben. Dit is in veel gevallen tevens de producent. Voor alle vaargebieden, achterlandtrajecten en rolspelers in de keten is het uiteindelijk de verlader die voor de organisatie van het vervoer in de keten (direct of indirect) een bepalende factor is. De verlader wenst controle te houden op de organisatie van het door-to-door vervoer en heeft de keuze van zelf organiseren of uitbesteden aan een logistiek dienstverlener. Controle en zicht houden op met name de leveringen van goederen aan de klanten is voor de verlader essentieel in zijn relatie met de klant. Wanneer er in dit rapport gesproken wordt over een verlader dan vervult deze tevens de rol van producent.

De bevrachter

Een bevrachter, scheepsagent, scheepsmakelaar of cargadoor is een tussenpersoon die bemiddelt tussen de verlader en schipper. De bevrachter zorgt ervoor dat alles wordt geregeld voor de schepen en dat de schepen zonder problemen of wachttijden de haven kunnen binnenlopen.

De expediteur

In opdracht van de verlader kan de expediteur het gehele vervoer of delen van het vervoer regelen. De grote expediteurs (logistiek dienstverleners) kunnen via hun internationale netwerk een door-to-door traject verzorgen voor grote verladers. De (vele) kleine expediteurs kunnen op basis van hun specifieke kennis en netwerk (bijvoorbeeld binnenvaart, douane, gevaarlijke stoffen) expertise aanbieden die aansluit bij de wensen van de verlader. De expediteur is continu op zoek naar de beste en goedkoopste vervoersoplossing op maat voor de klant.

De stuwadoor

Voor de stuwadoor is het laden en lossen van zeeschepen essentieel, omdat de rederijen hun klanten zijn in de zeehavens. De honderden tot duizenden containers die worden geladen of gelost dienen vervolgens te worden overgeslagen op andere modaliteiten, waaronder het binnenvaartschip voor het vervoer van en naar het achterland.

De toename van het aantal inland terminals leidt tot een toename van het aantal grote en kleine binnenvaartschepen die worden behandeld in de zeehavens. Dit vraagt van de stuwadoor, als schakel tussen binnenvaartvervoer en zeevervoer, een nauwe afstemming met rolspelers in de keten in het belang van het behandelingsproces. De stuwadoor heeft belang bij goede afstemming met de inland terminals, zodat tijdig informatie over exportcontainers bekend is in de zeehaven.

Het distributiecentrum

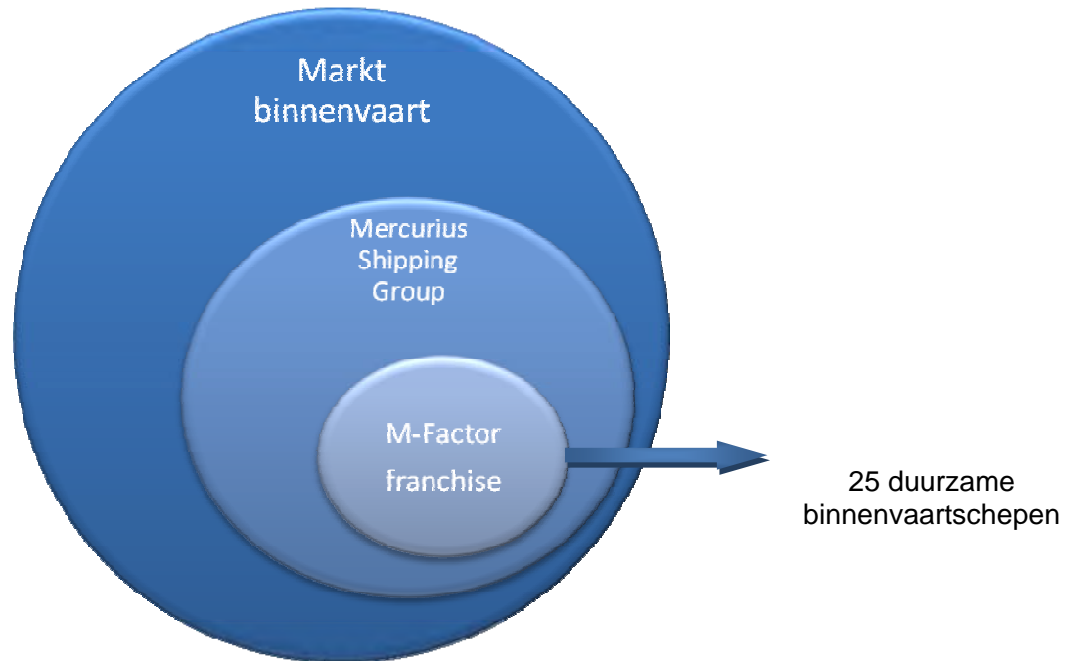
Een distributiecentrum is een locatie waar een bedrijf de logistiek van goederen heeft geconcentreerd. Vanuit een distributiecentrum worden goederen ontvangen, verdeeld en vervoerd naar andere locaties.

De logistiek dienstverlener

Als alle bovengenoemde schakels door 1 partij wordt verzorgd is het een logistiek dienstverlener (zoals Mercurius). Een opdrachtgever schakelt Mercurius in om een partij te verschepen en Mercurius regelt verder alles. Zowel het eventuele voor en natransport wordt door een logistieke dienstverlener geregeld. Het voor en natransport is soms noodzakelijk om ladingen verder te vervoeren waar binnenvaartschepen niet verder kunnen komen. Gebruikelijk is wegtransport wat dit logistieke proces voor haar rekening neemt.

1.2 Gewenste situatie Mercurius shipping group

Uit onderzoek is gebleken dat de gewenste situatie er als volgt uit ziet:



Figuur 1.2 Gewenste situatie Mercurius

Toelichting

Het donkere gedeelte is de gehele markt voor de binnenvaart. Daarin positioneert Mercurius Shipping Group zich in het midden blauw gebied. Bij Mercurius is de gewenste situatie 'licht blauw' gemarkeerd. De gewenste situatie is de M-Factor franchiseformule; implementatie van 25 nieuwe binnenvaartschepen anno 2010 in de markt.

2. VERLADERS

In dit hoofdstuk zal de doelgroep 'verladers' worden geanalyseerd.

Dit helpt een beter beeld te vormen van de verladers, wie zijn zij, wat doen zij en hoe doen zij dit? In paragraaf 2.1 zal de interne analyse worden behandeld. De externe analyse volgt in paragraaf 2.2 en tot slot zal er in paragraaf 2.3 de SWOT worden behandeld.

2.1 Interne analyse - verladers-

In paragraaf 2.1.1 zal de business scope van de groep logistieke dienstverleners worden geanalyseerd aan de hand van het Model van Abell. In paragraaf 2.1.2 zullen de grootste spelers op de markt van logistieke dienstverleners worden omschreven.

Definitie Verlader

Een verlader is een persoon of bedrijf die een lading vervoerd wenst te hebben. Dit kan zowel de producent zijn als de ontvangende partij. In dit rapport zal er gekeken worden of deze doelgroep in aanmerking zal komen voor de implementatie van de M-Factor franchiseformule. Om tot een concrete aanbeveling te komen wordt deze doelgroep afgebakend tot een groep afnemers die door de onderzoeksgroep voor Mercurius potentieel haalbaar is.

2.1.1 Business scope - verladers -

In dit rapport wordt er inhoudelijk dieper ingegaan op de afnemersgroep verladers. De afnemers staan hierbij centraal. Om dit verder te verduidelijken zal het model van Abell worden toegepast om kwalitatief beter te kunnen analyseren.

Om een helder en globaal beeld te vormen van de groep verladers zal het model van Abell toegepast worden. Aan de hand van het model van Abell kan concreet de markt worden afgebakend waarbinnen de groep verladers actief zijn.

De kubus in het figuur is representatief voor de business scope van de groep verladers.

Naast de huidige business scope biedt het model van Abell tevens ruimte voor het ontstaan van een denkraam waarin verdere mogelijkheden geïdentificeerd kunnen worden, een toekomstige business scope. Anders gezegd; op welke drie van de assen valt nog uitbreiding te realiseren voor de groep verladers? Om dit te beantwoorden is er gebruik gemaakt van de theorie die is bijgevoegd in bijlage 1.

De afbakening wordt gevormd door de drie assen:

- Afnemersbehoefte: Welke behoeften liggen er bij de afnemers, wat verwachten de afnemers van de leveranciers?
- Afnemersgroepen: Welke segmenten zijn voor de onderneming van belang en welke segmenten vormen tenslotte de doelgroep van de onderneming?
- Technologieën: Met behulp van welke middelen en producten worden de behoeften van de afnemers ingevuld?¹

Voor het volledig uitgewerkte Model van Abel dat betrekking heeft op de verladers wordt er verwezen naar bijlage 2. Uitwerking van de drie assen zijn hieronder weergegeven.

¹ <http://static.managementboek.nl/pdf/9789001605117.pdf>

Afnemersgroepen

Onder de huidige afnemersgroepen van verladers vallen fabrikanten die producten produceren en deze vervoerd willen hebben. Deze zullen nader toegelicht worden bij de afnemersanalyse in hoofdstuk twee.

Afnemersbehoeften

De behoefte van bovengenoemde afnemersgroepen zijn het transporteren en distribueren van goederen.

Afnemerstechnologieën

De technologieën die verladers gebruiken zijn containers, droge bulk en natte bulk. De binnenvaartschepen hebben een laadvermogen tot 1500 ton en hebben een diepgang van max. 2.8 meter. Mercurius Scheepvaart Group hanteert twee type binnenvaartschepen. In figuur 2.1 worden deze schepen verder toegelicht.

	Type 1	Type 2
Lengte	86 m	86 m
Breedte	9,5 m	11,45 m
Diepgang	2,8 m	2,5 m
Laadcapaciteit	60 TEU op 2 lagen	80 TEU op 2 lagen
	90 TEU op 3 lagen	120 TEU op 3 lagen
Laadvermogen	1000 ton	1500 ton

Figuur 2.1 Type Binnenvaartschepen

2.1.2 Doelgroepanalyse -verladers-

Om een succesvolle analyse te volbrengen moeten de verladers uiteengezet worden in diverse groepen. De groepen zullen bestaan uit potentiële klanten die geschikt zijn voor verladingen met binnenvaartschepen.

- Ikea (Detailhandel non-food)
- Blokker (Detailhandel non-food)
- Bavaria (Detailhandel food / Horeca)
- Heijmans (Bouw)
- Crown (Groothandel)
- Mars (Detailhandel food)
- Sunoil (Industrie)
- Unilever (Detailhandel food)
- Holcim (Bouw)
- Hema (Detailhandel non-food / Detailhandel food)
- Cehave (Detailhandel food)
- Dossche Mills (Detailhandel food)

- IKEA

IKEA is een distributie- en productiebedrijf en is een multinational op de markt. Oorspronkelijk is het een Zweeds bedrijf. IKEA heeft 25 regionale distributiecentra in 14 landen. Ze zijn verantwoordelijk voor het leveren van goederen aan de IKEA woonwarenhuizen.

IKEA hecht veel belang aan milieuvriendelijkheid. De route van leverancier naar klant moet zo direct, goedkoop en milieuvriendelijk mogelijk verlopen. De verpakkingen van meubels zijn plat waardoor ze de meubels gemakkelijker kunnen vervoeren en opslaan. Aangezien efficiënte distributie in belangrijke mate bijdraagt aan de lage prijzen, kijkt IKEA voortdurend naar nieuwe ontwikkelingen op het gebied van goederenvervoer en logistiek.

Het distributiecentrum van IKEA is gevestigd in Oosterhout. IKEA is een samenwerkingsverband aangegaan voor 5 jaar met logistiek dienstverlener Norbert Dentressangle² voor de distributie in de Benelux. Hierdoor zal Ikea niet in aanmerking komen voor het onderzoeksconcept.

- Blokker

Blokker is een onderneming die inmiddels 112 jaar bestaat en waarvan haar winkels al vele jaren een begrip zijn bij de Nederlandse consument. Naast Blokker omvat Blokker Holding onder andere de winkelketens Bart Smit, Intertoys, Leen Bakker, Marskramer en Xenos.

Blokker heeft ruim 580 filialen in Nederland en 220 filialen in België en Luxemburg. Dagelijks zorgen 580 medewerkers vanuit 2 distributiecentra ervoor dat alle filialen bevoorrad worden. Één distributiecentrum van Blokker bevindt zich in Geldermalsen, met zijn 90.000 vierkante meter één van de grootste distributiecentra van Europa.

² http://www.nieuwsbladtransport.nl/nieuws/id17978-Ikea_vernieuwt_contract_Dentressangle.html

65 procent van de aanvoer van Xenos komt per zeecontainer aan in Rotterdam en gaat daarna per binnenschip naar de haven in Waalwijk. Het transport naar de winkels wordt sinds vier jaar voor Xenos verzorgd door ND Logistics, of te wel de Franse vervoerder Norbert Dentressangle³.

Dit biedt zeker een kans voor het onderzoeksconcept aangezien er al binnenvaartactiviteiten aanwezig zijn.

- **Bavaria**
Jaarlijks brouwt Bavaria meer dan 6.200.000 hectoliter bier (2007). Hiermee staat Bavaria in de top 3 van best verkopende bieren in Nederland. In het zuiden van het land is Bavaria zelfs marktleider. Bavaria exporteert haar producten naar meer dan 110 landen. In 1989 was Bavaria zelfs het eerste buitenlandse bier dat in Rusland geïntroduceerd werd. Daarnaast zorgt Bavaria Malt voor een grote bekendheid van het Nederlandse biermerk in Afrika en in het Midden-Oosten.
Logistiek dienstverlener Simon Loos verzorgt vanaf november de binnenlandse distributie voor Bavaria. Om de verschillende biersoorten vanuit de brouwerij in Lieshout over de Nederlandse winkels te verspreiden, zet Simon Loos dagelijks 25 trekker-opleggercombinatie in. Met een jaarlijkse productie van zes miljoen hectoliter bier is Bavaria de op een na grootste bierbrouwer van Nederland.
Bavaria is optioneel voor het onderzoeksconcept doordat er een mogelijkheid bestaat om een combinatieregeling te onderzoeken.
- **Heijmans**
Heijmans opende onlangs zijn achtste asfaltcentrale; de negende zal niet lang op zich laten wachten. De aannemer investeert in fabrieken, nu samenwerking op de asfaltmarkt verboden is. Met de zes Nederlandse centrales dekt Heijmans nu bijna het hele land. Alleen in het Noordoosten is nog een witte vlek.

Ketenmanagement leidt ook tot vernieuwing. Zo kan inmiddels asfalt langer verwerkbaar blijven en over grotere afstanden worden vervoerd dankzij betere vervoersmiddelen en tussenopslagbunkers. Transport kan hierdoor 's nachts plaatsvinden waardoor files overdag worden gemeden.

Doordat Heijmans opereert via het wegtransport en geografisch goed gepositioneerd is voor de binnenvaart bestaat er een kans van slagen voor het onderzoeksconcept.

³ http://www.ttm.nl/download/i/07ttm003_56_disrep.pdf
 HOGESCHOOL ROTTERDAM

- Crown
Crown Van Gelder N.V., kortweg CVG, is een zelfstandige papierproducent, genoteerd aan Euronext Amsterdam en gevestigd aan het Noordzeekanaal bij Velsen. Bijna driehonderd mensen werken hier aan een omzet van circa € 160 miljoen per jaar. In de fabriek worden er specialiteiten voor grafische en industriële toepassingen in de sector houtvrij ongestreken en lichtgestreken (in-line) papier geproduceerd.

Crown distribueert via binnenvaartschepen in Noord Holland, Velzen-Noord en het Noordzeekanaal. Doordat Crown geografisch goed gepositioneerd is voor de binnenvaart bestaat er een kans van slagen voor het onderzoeksconcept.

- Mars
Mars heeft gekozen voor Veghel omdat deze plaats centraal in de driehoek Parijs–Ruhrgebied–West-Nederland ligt. Bovendien waren er goede mogelijkheden – wegen, een spoorlijn en een kanaal - voor de aanvoer van grondstoffen.
En nog steeds is Masterfoods goed te spreken over de logistieke mogelijkheden die deze Brabantse plaats biedt. Het is zelfs nog beter geworden nu er een grote autosnelweg is doorgetrokken en vlak langs Veghel loopt. Ook hebben ze keuze uit drie grote vliegvelden, Dusseldorf, Brussel en Amsterdam. Verder ligt Mars centraal ten opzichte van Frankrijk, Duitsland en België.” 95% van de productie van Masterfoods vindt zijn weg over de grens. Transport overzee speelt hierbij een belangrijke rol. “En dan is de nabijheid van grote zeehavens als Rotterdam en Antwerpen een belangrijk voordeel.

Doordat Mars Veghel geografisch goed gepositioneerd is voor de binnenvaart en al intensief gebruik maakt van deze dienst bestaat er een kans van slagen voor het onderzoeksconcept.

- Sunoil
Minister Jacqueline Cramer van VROM heeft maandagmiddag 9 oktober 2009 de fabriek van Sunoil in Emmen officieel heropend. Sunoil is de eerste Nederlandse biodieselproducent van de tweede generatie.
Drie jaar geleden begon het bedrijf met het maken van biodiesel uit koolzaadolie. Twee jaar geleden besloot Sunoil, om nog duurzamer te produceren, alleen nog restmateriaal als grondstof te gebruiken. Sinds begin dit jaar maakt het bedrijf biodiesel uit afgewerkt frituurvet en dierlijk vet. Bij Sunoil wordt 80 miljoen biodiesel per jaar geproduceerd.
In Europa is er met z'n allen afgesproken dat in de verkeerssector het aandeel hernieuwbare energie in 2020 minstens 10 procent moet bedragen. Een fors deel daarvan zal geleverd moeten worden door de inzet van biobrandstoffen. Sunoil vindt dat een betere duurzame generatie biobrandstoffen hierbij een belangrijke rol moet spelen. Zij geven binnen Europa een extra duwtje in de rug door deze brandstoffen in de doelstelling dubbel te wegen.
Op toekomstvisie zal Sunoil een goede speler zijn voor het onderzoekconcept. Momenteel is de fabriek gevestigd in Emmen en is het onbereikbaar met een binnenvaartschip.

- **Unilever**
In 2008 bedroeg de omzet van Unilever wereldwijd € 40.523 miljoen. Dit realiseerde zij met 174.000 medewerkers. Unilever is gevestigd in circa 100 landen wereldwijd. Unilever is actief met zo'n 400 merken. De 25 topmerken zijn goed voor ruim 70% van de verkopen. Unilever Rotterdam is geografisch goed gepositioneerd om met binnenvaartschepen te werken. Daardoor is Unilever optioneel voor het onderzoeksconcept.
- **Holcim**
Holcim in Nederland is onderdeel van Holcim België Nederland en behoort tot Holcim Ltd, wereldspeler op het gebied van cement, grondstoffen en hieraan verbonden producten en diensten. In Nederland werken ruim 400 mensen, verspreid over een centraal kantoor en verschillende productielocaties.
Waar nu nog de Holcim Garden Collection ⁴ ligt, zullen vanaf begin 2012 containers worden overgeslagen. Op dat moment is het zes jaar geleden dat het idee opkwam bij het Havenbedrijf Rotterdam (HbR) om een containertransferium aan te leggen ten oosten van de stad. Nu nog een jaar procedures doorlopen, vervolgens twee jaar bouwen en dan kan het eerste binnenvaartschip aanmeren. Als de terminal er eenmaal ligt, zullen afhankelijk van de groei in het aanbod twee of drie binnenvaartschepen continu pendelen tussen de zeeterminals en Alblasserdam
- **Hema**
HEMA is in 1926 gestart als dochterbedrijf van KBB (De Bijenkorf). In 1999 werd HEMA onderdeel van Vendex/KBB, het latere Maxeda. HEMA is sinds juni 2007 onderdeel van Lion Capital. Lion Capital is in 2004 opgericht en richt zich uitsluitend op de consumentenmarkt, met de focus op retail, food- en drankenhandel. De afgelopen jaren is met succes geïnvesteerd in verschillende Europese bedrijven in de consumentensector.

Hema, die alle winkels in Nederland bevoorraadt vanuit het distributiecentrum op Lage Weide, laat veel producten aanvoeren per container over het water.

Logistiek profiel Hema

- 251 filialen in Nederland en 24 in België die afhankelijk van de omzet twee, drie of soms zelfs vier keer per week worden beleverd
- Eén distributiecentrum van 70.000 m² op industrieterrein Lage Weide in Utrecht en een dependance van 30.000 m² dat tweeëneenhalve kilometer verderop ligt
- 17.000 picklocaties en 53.000 bulklocaties
- 300.000 colli worden wekelijks de winkels in 'gepusht' terwijl 600.000 tot 700.000 orderregels binnenkomen voor het herbevoorraden van winkelschappen
- Minimaal 700 arbeidsplaatsen, verdeeld over een vaste dag- en avondploeg die zes dagen per week in touw zijn
- 70 vrachtauto's, waarvan 55 combinaties, en 120 stuks intern transport, waarvan 70 reachtrucks

⁴ http://www.nieuwsbladtransport.nl/nieuws/id21364Containertransferium_komt_in_Alblasserdam.html

Voor Hema zijn er kansen om met binnenvaartschepen te werken omdat zij momenteel al gebruik maken van deze dienst.

- Cehave
Cehave Landbouwbelaag Voeders in Veghel, producent van diervoeders, optimaliseert de beleving van haar klanten met het rit- en routeplanningsysteem Shortrec van ORTEC. Deze oplossing maakt een betere afstemming met de productieplanning mogelijk, terwijl Cehave de transportkosten minimaliseert.
Mengvoederbedrijf Cehave Landbouwbelaag in Veghel en branchegenoot Agrifirm in Meppel willen gaan fuseren. Beide agrarische coöperaties gaan de komende drie tot vier maanden onderzoek doen naar de mogelijkheden. Door deze Fusie bestaan er mogelijke kansen tot een samenwerking met binnenvaartschepen. Hierdoor is er een kans voor het onderzoeksconcept.
- Dossche Mills
De bloem van Dossche Mills wordt ook wereldwijd gecommmercialiseerd en gedistribueerd via UEFM (United European Flour Mills) en haar filiaal UBEMI ⁵ (United Belgian Mills). Het transport wordt dus uitbesteed aan dit binnenvaartbedrijf waardoor het onderzoeksconcept niet haalbaar is.

⁵ <http://www.ubemi.be>
 HOGESCHOOL ROTTERDAM

2.2 Externe analyse -verladers-

In deze paragraaf zullen de externe factoren die van invloed zijn op de verladers geanalyseerd worden. In paragraaf 2.2.1 zal de bedrijfstak geanalyseerd worden waarin verladers zich bevinden. Hierop aansluitend zullen de concurrenten van verladers geanalyseerd worden in paragraaf 2.2.2. Tot slot zal er een distributie- en leveranciers analyse te vinden zijn in paragraaf 2.2.3.

2.2.1 Bedrijfstakanalyse -verladers-

Na de doelgroepanalyse zal de gehele bedrijfstak geanalyseerd worden. Dit aan de hand van een macro-omgevingsanalyse waarin de DEPEST-factoren behandeld zullen worden die van toepassing zijn op de markt waarop de groep verladers zich bevinden. Vervolgens zullen de geaggregeerde marktfactoren geanalyseerd worden. Dit zijn factoren die betrekking hebben op de marktomvang, de groei van de markt en de conjunctuurgevoeligheid. Deze factoren bepalen de aantrekkelijkheid van een markt. Tot slot zal een nadere blik geworpen worden op enkele belangengroepen in de bedrijfstak aan de hand van het vijfkrachten Model van Porter.⁶

2.2.1.1 Macro-omgevingsanalyse

Aan de hand van de DEPEST zal de Marco-omgeving geanalyseerd worden voor de bedrijfstak waarin de verladers zich bevinden. Enkel de relevante factoren zullen hierin meegenomen worden⁷.

Demografisch	Ecologisch	Politiek	Economisch	Sociaal-Cultureel	Technologisch
- Toename van de Nederlandse bevolking; twee redenen:	- Milieuwetgeving, toenemende eisen aan het milieu wat beperkingen in productieprocessen	- Afname invloed overheid op bedrijven	- Goedkoop produceren in het buitenland stagneert de Nederlandse	- Afstemming van ondernemingen en doelgroepen is essentieel	- Product innovatie en innovatie m.b.t. communicatie-middelen
- Het vertrek uit Nederland is gedaald	met zich meebrengt. - Toenemende kansen voor bedrijven die milieu verantwoorde producten verkopen		productie - Opkomst Japanse economie, gevolgen voor de		(internet)
- Meer mensen die zich in Nederland vestigen			scheepsbouw		

Bovenstaande factoren zullen hieronder toegelicht worden en naar niveau van impact in worden gedeeld.

⁶ <http://www.directvanstart.nl/formats>

⁷ <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/24462-de-destep-analyse.html>

Demografisch

Producten en diensten worden gemaakt voor de bevolking. Het is daarom belangrijk te weten wat de groei, omvang en samenstelling van de bevolking zijn voor de bedrijven. Immers als een bevolking groeit of afneemt zal er meer of juist minder vraag zijn naar producten. Dit is van belang voor verladers die producten vervaardigen voor de eindconsument. Ook de structuur van de bevolking is voor een bedrijf belangrijk.

Ecologisch

De zorg voor het milieu is de laatste jaren veel belangrijker geworden. Hierdoor zullen de milieuvoorschriften ook scherper worden en zullen er beperkingen opgelegd worden aan productieprocessen. Maar de strenge eisen leveren ook kansen op. Voor bedrijven op het gebied van de milieutechnologie en het bestrijden van geluidshinder betekenen strengere voorschriften meer afzetmogelijkheden.

De overheid en industrie hebben te maken met de zorg voor het landschap. Het opofferen van natuurschoon voor economische noodzaak wordt zelden geaccepteerd. Hier moet de overheid zo zorgvuldig mogelijk mee omgaan.

Politiek

Nieuwe wetgeving leidt vaak tot beperking van de vrijheid van de organisatie. Ook kan de overheid soms direct ingrijpen in het economisch verkeer, door bijvoorbeeld maximum- en minimum prijzen te hanteren. Op een aantal gebieden valt de laatste tijd een afname te constateren van de invloed van de overheid en dit is voor vele ondernemingen positief. In een aantal landen beïnvloedt de overheid het economische leven door een groot deel van haar inkomsten te herverdelen in de vorm van uitkeringen. In elke land zijn de politieke invloeden weer anders en daarom is het voor internationaal opererende ondernemingen belangrijk de politieke ontwikkelingen te volgen in de landen waar ze werkzaam zijn.

Economisch

Het nationaal inkomen heeft altijd een grote rol gespeeld bij de vraag hoe groot de afzetmogelijkheden voor de producten zijn. Naast de nationale ontwikkelingen zijn echter ook de internationale ontwikkelingen van groot belang. Zo heeft de snelle opkomst van de Japanse economie grote gevolgen gehad voor de scheepsbouw als voor bedrijven die camera's en horloges produceerden. Ook kunnen internationale verdragen van belang zijn voor ondernemingen, evenals valutastromingen. De euro heeft als voordeel dat de prijsverlagingen door devaluatie van een munt niet meer mogelijk zijn. Bedrijven in Nederland hebben veel te maken met internationale handel. Bedrijven die in het buitenland produceren en in Nederland verkopen, bedreigen het productieproces van verladers in Nederland.

Sociaal-cultureel

Sociaal maatschappelijke factoren spelen een steeds grotere rol en hebben invloed op de organisatie. En voorbeeld hiervan is het consumentisme. De consument wordt steeds actiever. Dit uit zich soms in actiegroepen of zelfs in georganiseerde vorm zoals de Consumentenbond

Bedrijven moeten daarom goed onderzoek verrichten naar de wensen van hun doelgroepen. Wat is het opleidingsniveau, zijn het tweeverdieners enzovoort.

Om de sociaal maatschappelijke signalen goed op te kunnen vangen hebben grote ondernemingen vaak een afdeling public-affairs. Deze zorgt voor goede afstemming tussen onderneming en doelgroepen.

Wanneer verladers zich verkeerd associëren met hun doelgroep, zullen de consumenten geneigd zijn de producten niet of minder te kopen. Denk hierbij aan het imago van Bavaria en het alcoholgebruik onder jongeren.

Technologisch

De twee belangrijkste gevolgen van de technologische vooruitgang zijn het vernieuwen van productieprocessen en het op de markt komen van nieuwe producten. Dit heeft consequenties voor de productieprocessen. Ook heeft de communicatietechnologie grote ontwikkelingen doorgemaakt welke invloed heeft op de productie. Zo is het productieproces door het Internet vergemakkelijkt. Steeds meer consumenten gaan rechtstreeks naar de producent om hun producten te kopen. Hierdoor verdwijnt er een tussenschakel in de keten waardoor het transport vanuit de producent naar de consument verandert⁸.

2.2.1.2 Geaggregeerde marktfactoren

Onder de geaggregeerde marktfactoren vallen de (potentiële) marktomvang, marktgroei en de conjunctuurgevoeligheid van de markt.

In figuur 2.2 zijn de prognoses van 2009 / 2010 weergegeven.

Prognoses per sector*	2009			2010		
	Volume	Prijs	Omzetwaarde	Volume	Prijs	Omzetwaarde
Industrie	-11	-7 ³ / ₄	-18 ³ / ₄	1 ¹ / ₄	1 ¹ / ₂	1 ³ / ₄
Bouw	-5 ¹ / ₂	1	-4 ¹ / ₂	-8	1 ¹ / ₂	-7 ¹ / ₂
Groothandel	-9	-1 ¹ / ₂	-10 ¹ / ₂	1 ¹ / ₂	-1 ¹ / ₄	-3 ¹ / ₄
Detailhandel food	-1 ¹ / ₄	3	1 ³ / ₄	0	1	1
Detailhandel non-food	-6	1 ¹ / ₂	-5 ¹ / ₂	-3	3 ¹ / ₄	-2 ¹ / ₄
Horeca & Recreatie	-7 ¹ / ₄	2 ¹ / ₂	-4 ³ / ₄	-2	1 ¹ / ₂	-1 ¹ / ₂
Transport	-10	-3	-13	3 ¹ / ₄	1 ¹ / ₂	1 ¹ / ₄
Zakelijke dienstverlening	-4	2	-2	1 ¹ / ₄	1 ¹ / ₄	1 ¹ / ₂
Overige dienstverlening	-1 ¹ / ₂	1 ¹ / ₂	0	-1 ¹ / ₄	1	3 ¹ / ₄
Totaal			-7 ¹ / ₄			-3 ¹ / ₄

Figuur 2.2 Prognose per sector

* Prognose 13 oktober 2009: de verwachte omzetwaarde bestaat uit een volumecomponent en een prijseffect.

Door de wereldwijde afname in de vraag naar producten, wordt de sector in 2009 getroffen door een volumedaling van ruim 10%. Het wegvervoer wordt minder hard geraakt dan de binnenvaart. In de binnenvaart valt de zwakke vraag naar vervoer samen met de uitloop van een investeringsgolf. De gevolgen in het tankvervoer vallen nog mee. In de drogeladingvaart zal echter nog verschillende jaren sprake zijn van overcapaciteit.

2.2.1.3 Trends

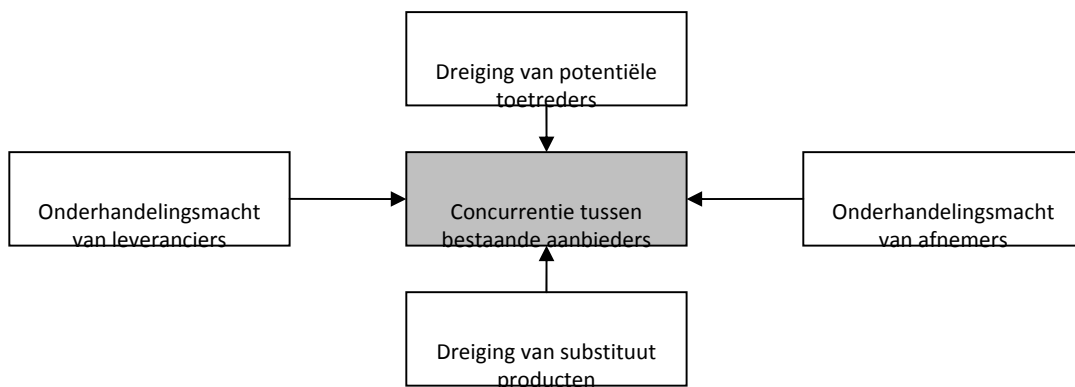
- Nieuwe afzetmarkten in opkomende economieën in Azië en Centraal- en Oost-Europa.
- Uitbesteding van delen productie naar lagelonenlanden.
- Toenemende branchevervaging.
- Hoge huur, bereikbaarheids- en/of bevoorradingsproblemen leiden tot een winkellocatie buiten de bestaande winkelcentra.
- Het consumentengedrag verandert steeds sneller (bijvoorbeeld 24/7 online, multitasking, community buying, multichannel). Consumenten vragen naar sfeer en beleving.
- De groothandel is steeds meer gerelateerd aan de internationale handel.

2.2.1.4 Bedrijfstakstructuurfactoren

Aan de hand van de bedrijfstakstructuurfactoren is te bepalen hoe intens de concurrentie op een bepaalde markt is. Aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter kan eenvoudig bepaald worden wat de concurrentiestructuur is binnen de bedrijfstak van de verladers.

Vijfkrachtenmodel van Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter ziet er als volgt uit;



Figuur 2.3 Vijfkrachtenmodel van Porter

- Dreiging van potentiële toetreders.
- Onderhandelingsmacht van afnemers.
- Dreiging van substituuat producten.
- Onderhandelingsmacht van leveranciers.
- Concurrentie tussen bestaande ondernemingen.

In dit onderzoek wordt er naar de concurrentie gekeken van de organisatie. Het model is een analysehulpmiddel op bedrijfstakniveau waarmee de organisatie de concurrentie breder in kaart brengt. Het geeft een goede indicatie van de te verwachten invloed vanuit de eigen organisatie op de vijf krachten.

Het is een belangrijke bron van informatie voor de SWOT-analyse, door alle kansen en bedreigingen in de bedrijfstak in kaart te brengen. Het biedt het management de mogelijkheid een strategie op te stellen die het bedrijf minder gevoelig maakt voor de concurrentieomgeving.

Dreiging van potentiële toetreders

De productie in de voormalige Oost-Europese landen; arbeidskosten zijn laag, de milieueisen gering, de kwaliteit is niet van doorslaggevend belang en de investeringskosten zijn klein. Op korte termijn kunnen zij een bedreiging vormen, maar op lange termijn zullen consumenten en overheden dezelfde eisen stellen als aan de huidige verladers.

Onderhandelingsmacht van afnemers

De macht van de afnemer van de verladers is hoog, omdat deze beslissen waar en van wie ze bepaalde producten afnemen. Dit wordt verduidelijkt met het onderstaande voorbeeld.

Heineken produceert bier voor o.a. de detailhandel. Een afnemer als Albert Heijn vond de prijsverhoging van Heineken niet correct, hierdoor boycotte AH het concern Heineken door geen bier meer af te nemen. Heineken is toen in overleg gegaan met AH en er zijn gunstige prijsafspraken met AH gemaakt.

Dreiging van substituuat producten

In branche van de producten zijn er veel bedrijven die hetzelfde product of dienst kunnen leveren aan de afnemers. Als er meer vraag is bij AH naar bier van Heineken, dan zal de schapruimte van een ander biermerk hierdoor kleiner worden.

Onderhandelingsmacht van leveranciers

Het is niet relevant voor de doelgroep verladers omdat de meeste van deze doelgroep zelf producerend is of zelf leveranciers activiteiten onderneemt.

Concurrentie tussen bestaande ondernemingen

Natuurlijk kent elke sector zijn onderlinge concurrentie, welke van groot belang is voor dynamiek, vernieuwing en efficiency. Bij de verladers is de concurrentie onderling enorm omdat iedere producent zijn of haar product wil verkopen aan de afnemer.

2.2.2 Concurrentieanalyse -verladers-

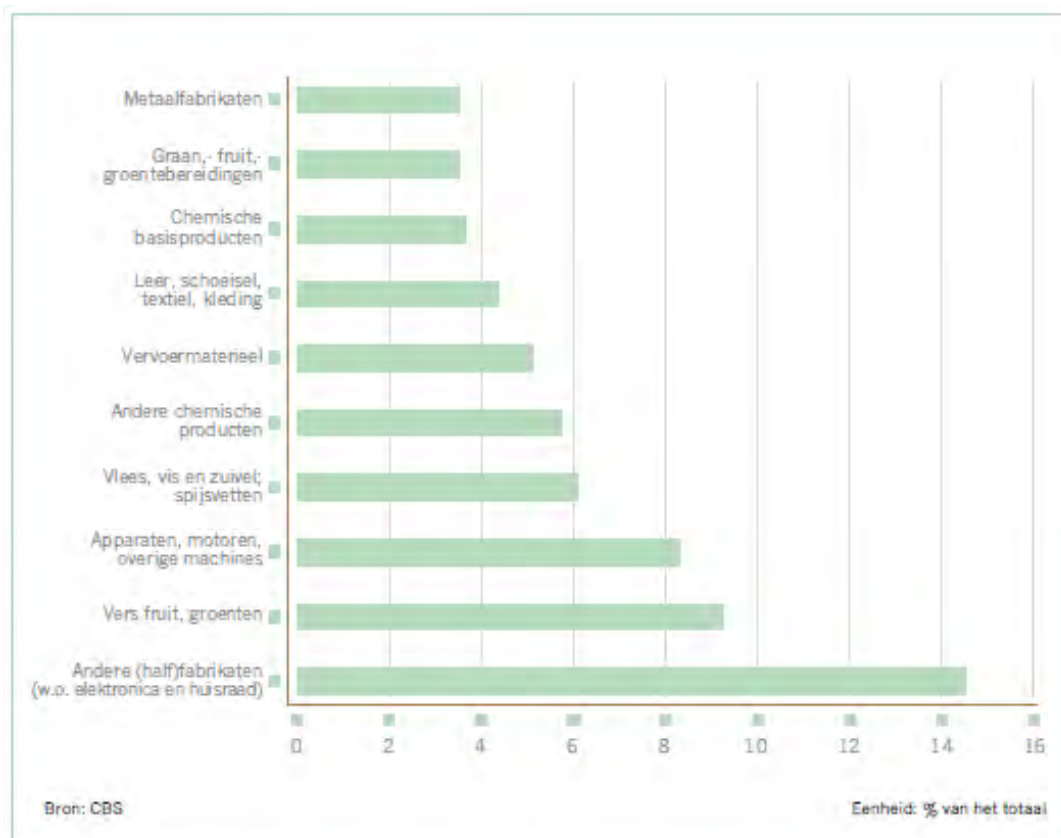
De concurrentie die een verlader (producent) kent zijn verladers (producenten) die een gelijk of substituuat product en/of dienst leveren. Relevantie van een concurrentieanalyse voor deze groep is laag en levert geen toegevoegde waarde aan dit rapport.

2.2.3 Distributieanalyse - verladers -

Het is van belang om te kijken naar de distributie om te weten waar de kansen liggen voor Mercurius. In deze paragraaf zal er worden gekeken welke soorten vervoer de beste kansen bieden.

2.2.3.1 Distributie - verladers -

Meer dan de helft van de goederen in containers bestaat uit producten die bestemd zijn voor dagelijks gebruik. In april 2007 is van meer dan 200 duizend containers die in Nederland op de kade zijn gezet, onderzocht wat er precies in zat. Voor ruim veertien procent waren de containers gevuld met elektronica en huisraad. Daarnaast bevatten de containers vooral voedingsmiddelen zoals fruit, groente, vlees, vis, zuivel en graan. Ook kleding, schoeisel en kleine gebruiksgoederen maakten een groot deel uit van de goederen in containers.

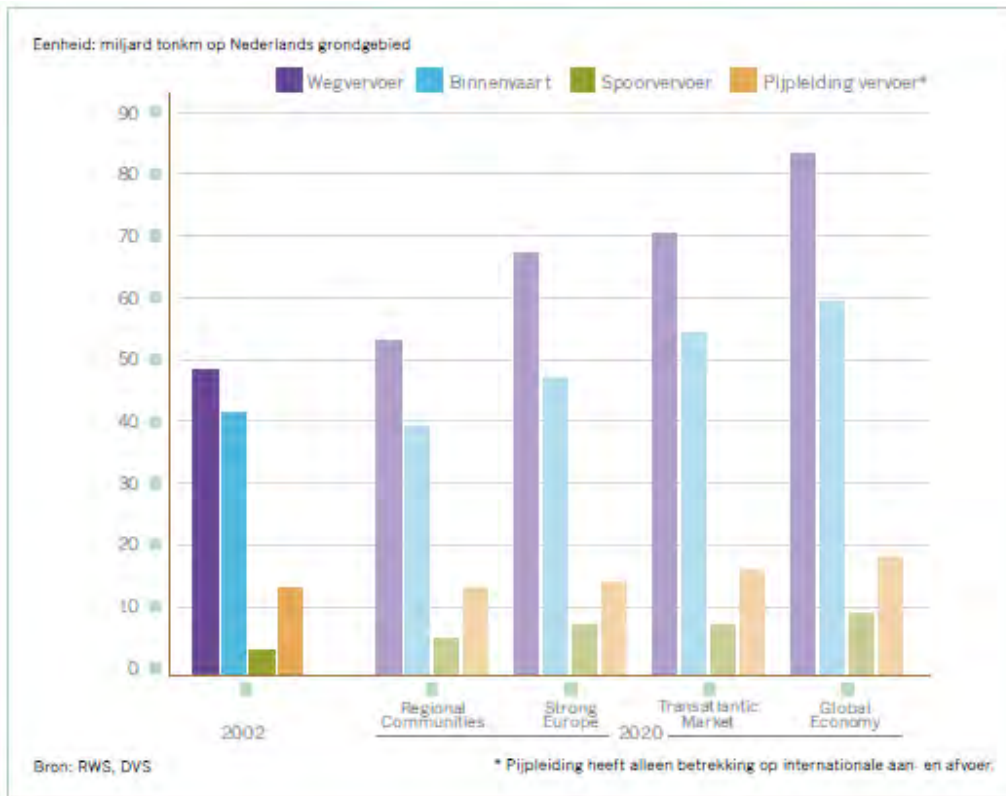


Figuur 2.4 Goederengroepen in containervervoer⁹

⁹ Waardevol Transport, bureau voorlichting binnenvaart
HOGESCHOOL ROTTERDAM

2.2.3.2 Prognose goederenvervoer op Nederlands grondgebied

De groei in het goederenvervoer komt grotendeels voor rekening van het wegvervoer en de binnenvaart. Het wegvervoer stijgt het hardst in alle scenario's, gevolgd door de binnenvaart. Het vervoer per spoor blijft, ondanks een forse toename, een klein aandeel houden in het totale goederentransport.



Figuur 2.5 Prognose goederenvervoer¹⁰

¹⁰ <http://www.rijkswaterstaat.nl>
HOGESCHOOL ROTTERDAM

2.3. SWOT-analyse -verladers-

Een externe en interne analyse samen kunnen geschetst worden als de situatieanalyse. De uitkomsten van de situatieanalyse vormen de 'invoer' van de SWOT-analyse.

2.3.1 SWOT-analyse -verladers-

De strength of weakness van een organisatie hangen af van de positie van de organisatie tegenover ontwikkelingen en/of trends die de organisatie beïnvloeden. In deze paragraaf zullen de strengths, weaknesses, opportunities en treats worden bepaald voor de sector verladers met betrekking tot implementatie van de M-factor franchiseformule.

Strengths

- Keuze van transport (zelf transporteren of uitbesteden)
- Naamsbekendheid van de verladers

Weaknesses

- Afhankelijkheid finale afnemers
- Geografische ligging verladers
- Branchevervaging

Opportunities

- Geografische ligging van enkele verladers
- Stijging afzet in bepaalde branches (industrie en transport)
- Verladers zonder transportcontract

Threats

- Volumedalingen / Afzetverminderingen in bepaalde branches door economische crisis (detailhandel non-food en groothandel)
- Nieuwe afzetmarkten in opkomende economieën in Azië en Centraal- en Oost-Europa
- De groothandel is steeds meer gerelateerd aan de internationale handel

3. BEVRACHTERS

In dit hoofdstuk zal de doelgroep 'bevrachters' worden geanalyseerd.

Dit helpt een beter beeld te vormen van bevrachters wie zijn zij, wat doen zij en hoe doen zij dit?

In paragraaf 3.1 zal de interne analyse worden behandeld. De externe analyse volgt in paragraaf 3.2 en tot slot zal er in paragraaf 3.3 de SWOT worden behandeld.

3.1 Interne analyse – bevrachters-

In paragraaf 3.1.1 zal de business scope van de groep bevrachters worden geanalyseerd aan de hand van het Model van Abell.

Definitie bevrachters

Een bevrachter is een persoon/organisatie, die bemiddelt tussen iemand die een lading te vervoeren heeft, de verlader, en iemand die de lading vervoert, de schipper en/of logistiek dienstverlener. In dit rapport zal er gekeken worden of deze doelgroep in aanmerking zal komen voor de implementatie van de M-factor franchiseformule. Deze doelgroep zal nader geanalyseerd worden aan de hand van zowel interne als externe factoren waaruit een concrete aanbeveling zal komen.

3.1.1 Business scope - bevrachters -

Om een helder en globaal beeld te vormen van de groep bevrachters zal het model van Abell toegepast worden. Aan de hand van het model van Abell kan concreet de markt worden afgebakend waarbinnen de groep bevrachters actief zijn.

De kubus in het figuur is representatief voor de business scope van de groep bevrachters. Naast de huidige business scope biedt het model van Abell tevens ruimte voor het ontstaan van een denkraam waarin verdere mogelijkheden geïdentificeerd kunnen worden, een toekomstige business scope.

Anders gezegd; op welke drie van de assen valt nog uitbreiding te realiseren voor de groep bevrachters? Om dit te beantwoorden is er gebruik gemaakt van de theorie die is bijgevoegd in bijlage 1.

De afbakening wordt gevormd door de drie assen:

- Afnemersbehoefte: Welke behoeften liggen er bij de afnemers, wat verwachten de afnemers van de leveranciers?
- Afnemersgroepen: Welke segmenten zijn voor de onderneming van belang en welke segmenten vormen tenslotte de doelgroep van de onderneming?
- Technologieën: Met behulp van welke middelen en producten worden de behoeften van de afnemers ingevuld?¹¹

Voor het volledig uitgewerkte Model van Abel dat betrekking heeft op de bevrachters zie bijlage 5. Uitwerking van de drie assen zijn hieronder weergegeven.

¹¹ <http://static.managementboek.nl/pdf/9789001605117.pdf>

Afnemersgroepen

De binnenvaartmarkt voor zowel droge bulk als containers is sinds midden 2008 ingestort. Dit is af te leiden aan het feit dat er een omzetkrimp van 50% is geweest.¹² Een belangrijke verschuiving in het wereldtransport is dat van bulkstromen naar halffabricaten en eindproducten. Het containervervoer speelt hierbij een belangrijke rol omdat deze schepen steeds groter worden, hierdoor wordt de efficiency verbeterd.

Voordat de wereld van de bevrachters weer gaat draaien moet er eerst voor gezorgd worden dat de onderlinge ruilhandel weer op gang komt om er voor te zorgen dat er geen leegvaart is. Daarnaast is het essentieel om aan te kaarten dat het hedendaags vooral om de prijs gaat. Wie het goedkoopst kan bevrachten krijgt de order. Het aanbod van schepen overstijgt duidelijk de vraag wat negatieve consequenties heeft voor de bevrachters. Zij moeten alles op alles zetten om orders binnen te halen. De samenwerking met logistieke dienstverleners en producenten die een verladende functie hebben wordt steeds belangrijker om te onderhouden.

Het komt voor dat bevrachters kiezen voor een duurdere afnemer omdat de relatie met de logistieke dienstverlener of producent al enige jaren bestaat en het essentieel is om deze te behouden in deze economisch uitdagende tijden.

Afnemersfunctie

De behoeften van de klanten van de bevrachters is het toepassen van ICT-mogelijkheden binnen de binnenvaart en het laag houden van communicatiekosten. Hier volgen de behoeften van de logistieke dienstverleners en van producenten die een verladende functie hebben, met betrekking tot de professionalisering van de sector:

- Actuele vaarweginformatie voor het afhandelen van de administratie
- Informatie met betrekking tot reismanagement, ladingmanagement
- Online reisinformatie, ladinginformatie en online informatie rondom de onderneming voor het afhandelen van vaarrechten, havengelden en het aanvragen van vergunningen.
- Elektronische registratie van ladinggegevens
- Betere organisatie van het e-mail verkeer onderling en met klanten

De behoeften van de binnenvaartondernemers en bevrachters zijn ICT-toepassingen. Deze toepassingen kunnen vele voordelen bieden voor zowel de binnenvaartondernemers als voor de bevrachters. Door het online beschikbaar stellen van informatie over lading, reis en onderneming kan de sector zich verder professionaliseren. Binnenvaartschippers en bevrachters hebben vooral behoefte aan actuele vaarweginformatie en ICT applicaties voor het afhandelen van administratie. Bovenaan het verlanglijstje staat informatie over waterstanden en belemmeringen. Daarbij komt ook kijken dat bevrachters steeds meer behoefte hebben aan het weerbericht en zij willen meer informatie met betrekking tot openingstijden van sluizen en bruggen. Het matchen van vraag en aanbod van lege schepen en een betere uitwisseling van ladinggegevens met de terminals is eveneens essentieel voor de bevrachters om goed werk te leveren.¹³

¹² <http://www.nea.nl/index.cfm/16,963,c,html/963/NRC%20-%20Binnenvaart%20zit%20met%20financiële%20kater1.pdf>

¹³ http://binnenvaart.navigo.nl/artikel/17730/binnenvaart_is_vragende_partij_voor_nieuwe_icttoepassingen

Afnemerstechnologieën

Om in de verschillende behoeften van de klanten van de bevrachters te voorzien is innovatie een 'must'! Er zijn inmiddels vele systemen die de binnenvaart positief kunnen beïnvloeden.

De internettechnologieën GPRS en UMTS zijn momenteel de meest frequente. Deze systemen zorgen ervoor dat het mogelijk is om efficiënt, snel en goedkoop mobiele data te verzenden en te ontvangen. De gebruiker betaald niet voor de hoeveelheid tijd dat hij online is maar voor de hoeveelheid data dat verzonden wordt. Deze technologie is toepasbaar voor alles met betrekking tot de communicatie die binnen de bevrachters en de klanten vereist is om goed werk te kunnen leveren.

Het River Information System (RIS) komt voort uit Europese besluitvorming en heeft als doel de uitwisseling van het datatransport te verbeteren. RIS levert een positieve verbetering voor informatie over belemmeringen op de vaarwegen, vaarweginformatie, verkeersinformatie en informatie met betrekking tot havengelden.

Het Automatic Identification System (AIS) is ontwikkeld om er voor te zorgen dat weg en waterverkeer beter op elkaar afgestemd kan worden, denk hierbij aan bijvoorbeeld brugopeningen. Het systeem is gebaseerd op een transponder systeem wat de veiligheid van de binnenvaart en het gewone wegverkeer verbeterd.

Bevrachters kunnen met de genoemde systemen de logistieke dienstverleners en de producenten goed ondersteunen qua informatie.

3.2. Externe analyse - bevrachters -

In paragraaf zullen de externe factoren die van invloed zijn op de groep bevrachters geanalyseerd worden. In paragraaf 3.2.1 zal de bedrijfstak geanalyseerd worden waarin de groep bevrachters zich bevindt. Hierop aansluitend zullen de concurrenten van de groep bevrachters geanalyseerd worden in paragraaf 3.2.2. Tot slot zal er een distributie- en leveranciers analyse te vinden zijn in paragraaf 3.2.3.

3.2.1 Bedrijfstakanalyse - bevrachters -

Na de afnemersanalyse zal de gehele bedrijfstak geanalyseerd worden. Dit zal verduidelijkt worden aan de hand van een macro-omgevingsanalyse waarin de DEPEST-factoren behandeld zullen worden die van toepassing zijn op de markt waarop de groep logistieke dienstverleners zich bevinden. Vervolgens zullen de geaggregeerde marktfactoren geanalyseerd worden. Dit zijn factoren die betrekking hebben op de marktomvang, de groei van de markt en de conjunctuurgevoeligheid. Deze factoren bepalen de aantrekkelijkheid van een markt. Tot slot zal een nadere blik geworpen worden op enkele belangengroepen in de bedrijfstak aan de hand van het vijfkrachten Model van Porter.¹⁴

3.2.1.1 Macro-omgevingsanalyse

Aan de hand van de DEPEST zal de Marco-omgeving geanalyseerd worden voor de bedrijfstak waarin de groep bevrachters zich bevinden. Enkel de relevante factoren zullen hierin meegenomen worden.¹⁵ Voor meer informatie wordt er verwezen naar bijlage 8,9 en 10

Demografisch	Ecologisch	Politiek	Economisch	Sociaal-Cultureel	Technologisch
-Toenemende globalisering, uitbesteding werk naar het buitenland	-Toename maatschappelijk verantwoord gedrag consument	- EU regelgeving stimuleert de binnenvaart vanwege de milieuvriendelijkheid	- Afname afzet en productie	- Afnemers hedendaags meer op innovatie gericht	- Voorwaartse integratie binnen vervoerssector
- Overvolle wegen		- Strengere maatregelen m.b.t. kredietverstrekkingen	- Minder opdrachten om binnen te halen	- Lage populariteit binnenvaart onder jongeren, negatief imago	- Minder innovatie mogelijk door beperkt budget, laag budget als gevolg van afnemende vraag naar bevrachtingen

¹⁴ <http://www.directvanstart.nl/formats>

¹⁵ <http://www.intermediair.nl/overzicht/branchekeuze/branches-transport-en-logistiek/24555/branches-transport-en-logistiek.html>

Demografische factoren

- Door de toenemende globalisering wordt veel werk uitbesteed aan landen als China en India. Dit heeft als gevolg voor de bevrachter in Nederland dat zij minder goederen in binnenland te vervoeren hebben waardoor de werkgelegenheid af neemt.
- Door het toenemende wegtransport en verkeer raken de wegen in en om stadscentra overvol. Logistieke dienstverlening over water zou het wegtransport kunnen ontlasten.

Economische factoren

- Door de recessie is de afzet en dus ook productie afgenomen. Dit betekent dat er minder te vervoeren is. Dit zorgt er voor dat de bevrachter minder te vervoeren heeft.

Politiek-juridische factoren

- Zoals alle transportvormen kent ook de binnenvaart wettelijke restricties op het gebied van milieu.
- Met het oog op het klimaat zet de Europese Unie zich in voor meer vervoer over water gezien het feit dat dit in veel gevallen milieuvriendelijker is.
- Door de recessie heeft de overheid zich voorzichtiger en strikter opgesteld wat betreft kredietverstrekking. Dit heeft zijn weerslag op de bevrachter in de binnenvaart sector die in financiële nood zitten.

Ecologische factoren

- Mensen worden zich steeds bewustere van de klimaat problemen en zoeken daarom minder vervuilen transportmiddelen. De binnenvaart is hier een goeie optie voor en bevrachters kunnen helpen bij de overgang van wegtransport naar watertransport.

Sociaal-culturele factoren

- De afnemer van de bevrachters worden kritischer en willen meer innovatie.
- De binnenvaart heeft weinig hoop op een spoedig herstel.
- Onder jongeren leeft de bevrachtingsector weinig. Dit zorgt voor een gebrek aan kennis dat zich uit in een negatief imago over de haven en dus ook de bevrachter

Technologische factoren

- In bepaalde vervoerssectors vindt er integratie plaats binnen de distributie. Voorbeeld is het vervoer van grind en zand.
- De crisis zorgt er voor dat de bevrachter extra zijn best moeten doen voor een vaak lagere beloning. Dit zorgt er voor dat de bevrachter minder winst overhoudt voor innovatie.

3.2.1.2. Geaggregeerde marktfactoren

De kwantitatieve analyse is bedoeld om inzicht te krijgen in de markt van de bevrachters. Ten eerste zal de branche worden omschreven, daarnaast zullen de ontwikkelingen binnen de branche worden toegelicht.

Brancheomschrijving

De branche van de bevrachters bestaat uit tussenpersonen. Dit zijn de bevrachters zelf, de cargadoors en de expediteurs. Deze tussenpersonen stellen transportcontracten op tussen de reder (eigenaar schip) en de aanbieder van de lading. Het is aan de bevrachter om er voor te zorgen dat alles voor de schepen wordt geregeld en dat schepen zonder problemen en wachttijden de haven binnen kunnen komen. Binnen de branche zijn tientallen bedrijven actief; groot, klein, nationaal en internationaal. Er is een duidelijke behoefte aan innovatie om het gebied van communicatie.

Ontwikkelingen

Uit het onderzoek 'Sectorstudie van zee tot binnenvaart', uitgevoerd door onderzoeksbureau Ecorys, komt naar voren dat slechts een kwart van de binnenvaartondernemers hedendaags samenwerkt met logistieke dienstverleners. Dit is te danken aan de economische situatie dat geleid heeft tot sterk teruglopende omzetten en snel teruglopende hoeveelheid aangeboden diensten.¹⁶

Ladingaanbod

Er is weinig ladingaanbod, dit betekent dat retourwerk ook minimaal is. Contracten van grote volumes zijn inmiddels allemaal opgebroken. Dit houdt in dat ongeveer 80 procent van het werk verloren is gegaan. Binnen het vervoer van staal en energie zijn letterlijk alle contracten opgebroken.¹⁷

Wilde vaart

Buiten deze feiten zorgt de wilde vaart voor veel problemen met betrekking tot de prijs. De ongebonden schippers hebben weinig tot geen werk meer. Ongebonden schippers maken ongeveer 20 procent uit van de bevrachtersvloot.

Ruilhandel

Ook is het zo dat de handel tussen bevrachters onderling is stil komen te liggen. Deze handel onderling kon er voor zorgen dat er minder leegvaart zou zijn. Het is een zeer individualistische markt en dat lijkt voorlopig niet te gaan veranderen. Dit is goed te merken in de huidige economische tijd.

EICB

Het Expertise en Innovatiecentrum Binnenvaart (EICB) informeert o.a. over subsidieprogramma's met betrekking tot innovatie. Het begeleid tevens ook de binnenvaartondernemer met een projectvoorstel als onderdeel voor de subsidieaanvraag.

Het EICB verwacht een aanzienlijk subsidiebedrag voor de Subsidieregeling Innovatie Binnenvaart (SIB) in 2010. In het verleden heeft het EICB meerdere toegekende subsidieprojecten voor de SIB begeleid.

¹⁶ http://www.nmanet.nl/Images/Sectorstudie%20transport_tcm16-119561.pdf

¹⁷ <http://www.schuttevaer.nl/nieuws/actueel/nid11760-bevrachters-in-vechtmarkt-zonder-houvast.html>

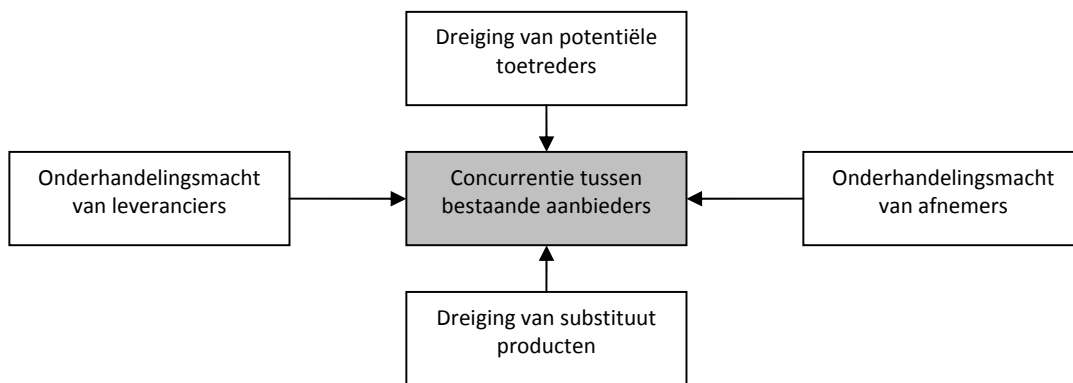
Vandaar dat wordt aangeraden aan ondernemers, die in aanmerking willen komen voor een subsidie, om contact op te nemen met het EICB voor eind 2009 en met SenterNovem in het begin van 2010.¹⁸

3.2.1.3 Bedrijfstakstructuur factoren

Aan de hand van de bedrijfstakstructuurfactoren is te bepalen hoe intens de concurrentie op een bepaalde markt is. Aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter kan eenvoudig bepaald worden wat de concurrentiestructuur is binnen de bedrijfstak van de bevrachters over water.

Vijfkrachtenmodel van Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter ziet er als volgt uit;



Figuur 3.1 Vijfkrachtenmodel van Porter

- Dreiging van potentiële toetreders.
- Onderhandelingsmacht van afnemers.
- Dreiging van substituuat producten.
- Onderhandelingsmacht van leveranciers.
- Concurrentie tussen bestaande aanbieders.

In dit onderzoek wordt er naar de concurrentie gekeken van de organisatie. Het model is een analysehulpmiddel op bedrijfstakniveau waarmee de organisatie de concurrentie breder in kaart brengt. Het geeft een goede indicatie van de te verwachten invloed vanuit de eigen organisatie op de vijf krachten.

Het is een belangrijke bron van informatie voor de SWOT-analyse, door alle kansen en bedreigingen in de bedrijfstak in kaart te brengen. Het biedt het management de mogelijkheid een strategie op te stellen die het bedrijf minder gevoelig maakt voor de concurrentieomgeving.

Dreiging van potentiële toetreders.

¹⁸ <http://www.eicb.nl/>

De dreiging van nieuwe toetreders is altijd aanwezig. De sector bevrachters is een sector die rekening moet houden met nieuwe toetreders. Dit komt vooral door wat bevrachters zijn. Bevrachters hebben zelf geen boten nodig om als bevrachter operationeel te zijn. De instap kosten zijn erg laag omdat er geen schepen gekocht dienen te worden.

Wat wel van belang is bij een bevrachter is een netwerk van aangesloten schepen omdat de bevrachter zelf geen schepen heeft en daarom afhankelijk is van andere schepen om een lading te vervoeren. Anders gezegd, bevrachters zijn afhankelijk van vervoerders en van producenten die een verladende functie aanbieden.

Onderhandelingsmacht van afnemers.

De macht van de afnemer is redelijk hoog. De verlader die in dit geval wil vervoeren is de afnemer van de bevrachter. De macht van de afnemer is hoog omdat er een groot aanbod is van bevrachtingkantoren en hedendaags een lage vraag naar bevrachtingen.

Om de verladers tevreden te stellen is het de taak van de bevrachters om de juiste schepen toe te wijzen via de juiste vervoerders.

Dreiging van substituuat producten.

De dreiging van substituten is aanwezig bij de bevrachters. Een substituuat voor een bevrachter is een logistieke dienstverlener. Een logistieke dienstverlener houdt zich bezig met het inplannen en organiseren van transport voor verschillende verladers. Dit kan transport zijn via weg, spoor, vliegtuig en ook over het water. Als het over een substituuat gaat dan gaat het over logistieke dienstverleners die ook vervoeren per schip.

Vaak heeft een logistieke dienstverlener een eigen vloot schepen, verder is een logistiek dienstverlener ook bekend met weg transport en kan er dus voor zorgen dat een container van de boot ook meteen wordt afgeleverd bij diegene die er op zit te wachten.

Onderhandelingsmacht van leveranciers

Wie is precies de leverancier en welke macht heeft deze op de bevrachter. De leverancier is in dit geval de verlader. Deze levert goederen die getransporteerd moeten worden via een schip of een andere manier van transport zoals vrachtwagens. Deze goederen zijn van belang voor de bevrachter, ten eerste haalt hij uit het vervoeren van deze goederen zijn omzet en ten tweede is het van belang wat voor goederen het zijn.

Concurrentie tussen bestaande aanbieders

Binnen de bevrachters bestaat er veel concurrentie en dit komt vooral door de markt zelf. De markt is nog relatief ouderwets. Bevrachters gaan liever onder de kostprijs varen in plaats van samen te werken. Dit zorgt er voor dat er intern een hoge concurrentie is. Er is weinig tot geen samenwerking tussen verschillende bevrachters en dit zorgt er voor dat de binnenvaart niet erg effectief is. Dit kan veel effectiever maar dat kan alleen bereikt worden door samenwerking binnen de branche en dat is tot nu toe nog niet bereikt. Mede door het feit dat het vaak kleinere bedrijven zijn, verreweg van grote multinationals.

Er zijn veel bevrachtingkantoren op de markt. Dit zorgt er voor dat er veel keus is voor de klant/leverancier/verlader. Verder is er ook gebleken dat het relatief goedkoop is om als bevrachter te beginnen.

3.2.2 Concurrentieanalyse - bevrachters-

Deze analyse is bedoeld om inzicht te krijgen in de verschillende marktpartijen binnen de binnenvaart. Hoe zijn deze samengesteld en in wat voor een concurrentiemodel bevinden zij zich, dat zijn de belangrijkste vragen omtrent de analyse.

3.2.2.1 Classificatie van concurrentie

Aan de hand van de volgende concurrentievormen kan de concurrentie geclassificeerd worden.

- Behoeftconcurrentie: concurrentie om de consumenten "euro".
- Generieke concurrentie: concurrentie tussen alternatieven die in dezelfde behoefte kunnen voorzien.
- Product(type)concurrentie: concurrentie tussen producttypen binnen een bepaalde productgroep.
- Merkconcurrentie: concurrentie op het niveau van een producttype tussen verschillende merken.

Behoeftconcurrentie

De concurrentievorm behoeftconcurrentie is bij bevrachters van toepassing.

Een bevrachter levert een uniforme dienst. Een bevrachter die zo goedkoop mogelijk een lading kan bevrachten voor de desbetreffende verlader bezit concurrentievoordeel.

3.2.2.2 Concurrentie

Binnen de bulkvaart is er sprake van volledig vrije mededinging met een neiging naar monopolistische concurrentie binnen bepaalde segmenten. Binnen dit segment is het dus zeer moeilijk voor bevrachters om een plek te veroveren. Bestaande relaties met bevrachters hebben voorrang.

In de tankvaart is er momenteel sprake van monopolistische concurrentie maar hier hebben de aanbieders meer marktkracht ten opzichte van de aanbieders van bulkvaart.

Dit betekent dat er meer vraag is naar tankvaart, hierdoor wordt het tevens ook makkelijker voor bevrachters om zich in het segment te ontwikkelen.

Voor de zand en grindketen is er sprake van verticale integratie, dit geeft extra macht aangezien deze keten vrijwel volledig geïntegreerd is. Er zijn langdurige contracten waardoor het hedendaags moeilijk is voor bevrachters om binnen te dringen in dit segment.

De positie van de binnenvaartondernemingen wordt beïnvloed door de sterke concentratie aan de vraagzijde naar binnenvaarttransport. Dit betekent dat kleine particuliere ondernemingen zwak zijn t.o.v. overige grotere marktpartijen¹⁹.

¹⁹ <http://www.schuttevaer.nl/nieuws/actueel/nid9366-van-volledige-vrije-mededinging-tot-monopolistische-concurrentie.html>
© Hogeschool Rotterdam, januari 2010

3.2.3 Distributieanalyse - bevrachters-

Hoe gaat de distributie voor bevrachtingkantoren in het algemeen. Hoe komt de bevrachter aan zijn lading. Deze paragraaf geeft antwoord op deze vraag.

De bevrachter krijgt zijn lading van een verlader. De bevrachter zorgt er voor dat deze lading wordt opgehaald door een schipper. De bevrachter is een tussenpersoon tussen de schipper en de verlader.

De verlader geeft aan de bevrachter aan dat hij iets te vervoeren heeft. De bevrachter kijkt of hij een schip kan regelen om de lading te vervoeren. De verlader neemt dus zelf contact op met de bevrachter. De bevrachter neemt na het eerste contact met de verlader contact op met een schipper binnen zijn netwerk die de lading kan vervoeren.

Als de schipper akkoord gaat met het vervoeren van de lading dat neemt de bevrachter contact op met de verlader. De bevrachter geeft aan dat de lading zal worden opgepikt. Hierna zal de bevrachter alleen nog optreden als er problemen zijn.

3.3 SWOT - bevrachters-

Deze analyse is de uitkomst van zowel de interne als de externe analyse. De interne analyse weergeeft de sterkten en zwakten van de bevrachters binnen de binnenvaart met betrekking tot de bevrachters. De externe analyse weergeeft de kansen en bedreigingen.

3.3.1 SWOT - bevrachters-

De strength of weakness van een organisatie hangen af van de positie van de organisatie tegenover ontwikkelingen en/of trends die de organisatie beïnvloeden. In deze paragraaf zullen de strengths, weaknesses, opportunities en treats worden bepaald voor de sector bevrachters met betrekking tot implementatie van de M-factor franchiseformule.

Strengths

- Hoog bevrachteraanbod
- Veel mogelijkheden tot subsidie voor innovatie

Weaknesses

- Individualistische wereld
- Doorvoering informatietechnologie gaat erg langzaam

Opportunities

- Samenwerking bevrachters onderling
- Informatietechnologie toepassen in de gehele binnenvaart
- Invoeren van informatietechnologieën

Threats

- Toenemende concurrentie
- Lage vraag om goederen te vervoeren
- Voortgang economische recessie

4. LOGISTIEKE DIENSTVERLENERS

In dit hoofdstuk zal de doelgroep 'Logistieke dienstverleners' worden geanalyseerd.

Dit helpt een beter beeld te vormen van logistieke dienstverleners, wie zijn zij, wat doen zij en hoe doen zij dit? In paragraaf 4.1 zal de interne analyse worden behandeld. De externe analyse volgt in paragraaf 4.2 en tot slot zal er in paragraaf 4.3 de swot worden behandeld.

4.1 Interne analyse - Logistieke dienstverleners -

In paragraaf 4.1.1 zal de business scope van de groep logistieke dienstverleners worden geanalyseerd aan de hand van het Model van Abell.

Definitie logistiek dienstverlener

Zoals eerder duidelijk geworden mag zijn, worden in dit rapport de drie doelgroepen geanalyseerd die in aanmerking komen voor implementatie van de M-factor franchiseformule. Logistieke dienstverleners is hier een van. Deze doelgroep is echter vrij breed en kent vele afzonderlijke variëteiten (wegtransport, over water, via lucht of rails) waardoor deze binnen kaders geplaatst dient te worden. De vraag is of het realistisch is om de M-Factor franchiseformule aan te bieden bij logistiek dienstverleners die het gehele logistieke traject dat zij beheersen via wegtransport, rails of lucht regelen. In het beginstadium en introductiefase van dit nieuwe franchise concept lijkt dat nog niet haalbaar. Daarom heeft de definitie van logistieke dienstverlener die gehanteerd zal worden in deze deelanalyse enkel betrekking hebben op de logistieke dienstverleners die goederen vervoeren over water. Logistieke dienstverleners van wegtransport, rails of via lucht zijn hierbij uitgesloten.

4.1.1 Business scope - Logistieke dienstverleners -

Een logistieke dienstverlener (3-pl, third party logistics) is een onderneming die het gehele logistieke traject, of een deel hiervan beheerst. Dit houdt in dat zij zorg kunnen dragen voor het voor/na transport en/of de over-/opslag. Nederland telt circa 5000 schepen waarvan 90% uit éénschipsbedrijven bestaat²⁰. Deze schepen maken of deel uit van een logistiek dienstverlener (contractbasis) of vervoeren zelfstandig.

Om een helder en globaal beeld te vormen van de groep logistieke dienstverleners zal het model van Abell toegepast worden. Aan de hand van het model van Abell kan concreet de markt worden afgebakend waarbinnen de groep logistieke dienstverleners actief zijn.

De kubus in het figuur is representatief voor de business scope van de groep logistieke dienstverleners. Naast de huidige business scope biedt het model van Abell tevens ruimte voor het ontstaan van een denkraam waarin verdere mogelijkheden geïdentificeerd kunnen worden, een toekomstige business scope. Anders gezegd; op welke drie van de assen valt nog uitbreiding te realiseren voor de groep logistieke dienstverleners? Zie bijlage 1 voor de motivering.

²⁰ Bureau voorlichting binnenvaart. Waardevol transport, pag. 46

De afbakening wordt gevormd door de drie assen:

- **Afnemersbehoefte:** Welke behoeften liggen er bij de afnemers, wat verwachten de afnemers van de leveranciers?
- **Afnemersgroepen:** Welke segmenten zijn voor de onderneming van belang en welke segmenten vormen tenslotte de doelgroep van de onderneming?
- **Technologieën:** Met behulp van welke middelen en producten worden de behoeften van de afnemers ingevuld?

Voor het volledig uitgewerkte Model van Abel dat betrekking heeft op de logistieke dienstverleners zie bijlage 6. Uitwerking van de drie assen zijn hieronder weergegeven.

Afnemersgroepen

Onder de huidige afnemersgroepen vallen expediteurs, bevrachters en verladers. Deze zullen nader toegelicht worden bij de afnemersanalyse in hoofdstuk twee.

Afnemersbehoefte

De behoefte van bovengenoemde afnemersgroepen zijn de volgende; transporteren van goederen, distribueren van goederen, het huren van opslagruimte bij de logistiek dienstverlener en op-overslag/warehousing van goederen. Mocht de afnemer behoefte hebben aan aanvullende diensten als verpakken, ompakken, assembleren en/of retourlogistiek dan is er sprake van value added logistics.

Afnemerstechnologieën

Bij logistiek dienstverleners is er niet zozeer sprake van techniek als wel van het type boot dat gebruikt wordt om het vervoer te realiseren. Op het moment kunnen logistiek dienstverleners gebruik van de volgende type schepen;

- Droge lading schepen
- Tankvaart
- Containervaart
- Ro-Ro vaart
- Palletvervoer (distrivaart) is een technologie dat tevens gerealiseerd kan worden in de binnenvaart.
- Een toekomstige technologie waar logistieke dienstverleners gebruik van kunnen maken is de "Green Crane Hopper" waarbij er een kraan op het schip zit (zelf lossend/ladend schip).

Specifieke onderverdeling in scheepstypen zijn te vinden in bijlage 7.

4.2. Externe analyse – Logistieke dienstverleners –

In deze paragraaf zullen de externe factoren die van invloed zijn op de groep logistieke dienstverleners geanalyseerd worden. In paragraaf 4.2.1 zal de bedrijfstak geanalyseerd worden waarin de groep logistieke dienstverleners zich bevindt. Hierop aansluitend zullen de concurrenten van de groep logistieke dienstverleners geanalyseerd worden in paragraaf 4.2.2. Tot slot zal er een distributieanalyse te vinden zijn in paragraaf 4.2.3.

4.2.1 Bedrijfstakanalyse - Logistieke dienstverleners-

Na de doelgroepanalyse zal de gehele bedrijfstak geanalyseerd worden. Dit aan de hand van een macro-omgevingsanalyse waarin de DEPEST-factoren behandeld zullen worden die van toepassing zijn op de markt waarop de groep logistieke dienstverleners zich bevindt. Vervolgens zullen de geaggregeerde marktfactoren geanalyseerd worden. Dit zijn factoren die betrekking hebben op de marktomvang, de groei van de markt en de conjunctuurgevoeligheid. Deze factoren bepalen de aantrekkelijkheid van een markt. Tot slot zal een nadere blik geworpen worden op enkele belangengroepen in de bedrijfstak aan de hand van het vijfkrachten Model van Porter.²¹

4.2.1.1 Macro-omgevingsanalyse

Aan de hand van de DEPEST zal de Marco-omgeving geanalyseerd worden voor de bedrijfstak waarin de groep bevrachters zich bevinden. Enkel de relevante factoren zullen hierin meegenomen worden.²²

Voor meer informatie wordt er verwezen naar bijlage 8,9 en 10

Demografisch	Ecologisch	Politiek	Economisch	Sociaal	Technologisch
- Globalisering; uitbesteding werk naar andere landen (China, India)	- Klimaat veranderingen; CO2 uitstoot wegtransport	- Wettelijke restricties m.b.t. klimaat (natuurwetgeving)	- Economische recessie; afname goederentransport, afname banen in sector	- Weinig vertrouwen in herstel van de markt onder logistieke dienstverleners	- Digitalisering; Supply chain management (track & trace)
- Vergrijzing bevolking, minder jeugd	- Energie voorraad (olie)	- Uitbreiding EU; EU zet in voor meer vervoer over water	- Opkomende Economieën als China, India en Oekraïne; hoge productie → veel transport	- Onder jongeren heeft logistiek en transport een onaantrekkelijk imago	- Value added logistics; uitbreiding van activiteiten met groeipotentie (voorraadbeheer, assemblage)
- Dichtslibben wegen		- Beperkt kredietverstrekking		- Toename kritische consument; behoefte aan innovatie	- Reverse Logistics; retourstromen

Bovenstaande factoren zullen hieronder toegelicht worden en naar niveau van impact in worden gedeeld.

²¹ <http://www.directvanstart.nl/formats>

²² <http://www.intermediair.nl/overzicht/branchekeuze/branches-transport-en-logistiek/24555/branches-transport-en-logistiek.html>

Demografische factoren

- Door de toenemende globalisering wordt veel werk uitbesteed aan landen als China en India. Dit heeft als gevolg voor de Logistieke dienstverlening in Nederland dat zij minder goederen in binnenland te vervoeren hebben waardoor de werkgelegenheid af neemt (hoog).
- Door het toenemende wegtransport en verkeer raken de wegen in en om stadscentra overvol. Logistieke dienstverlening over water zou het wegtransport kunnen ontlasten (hoog).
- Door vergrijzing van de bevolking zijn er steeds minder jongeren beschikbaar die daarnaast ook geïnteresseerd zijn in een baan in de sector van Logistieke dienstverleners (medium).

Ecologische factoren

- Doordat men steeds bewuster wordt van het klimaat en klimaatveranderingen worden oplossingen gezocht om klimaatveranderingen af te remmen. Door Logistieke dienstverleners over water in te zetten in plaats van het wegtransport kan de CO2 uitstoot worden verminderd en wordt bijgedragen aan een beter milieu (hoog).

Politiek-juridische factoren

- Zoals alle transportvormen kent ook de binnenvaart wettelijke restricties op het gebied van milieu (medium).
- Met het oog op het klimaat zet de Europese Unie zich in voor meer vervoer over water gezien het feit dat dit in veel gevallen milieuvriendelijker is (medium).
- Door de recessie heeft de overheid zich voorzichtiger en strikter opgesteld wat betreft kredietverstrekking. Dit heeft zijn weerslag op de logistieke dienstverleners in de binnenvaart sector die in financiële nood zitten.

Economische factoren

- Door de recessie is de afzet en dus ook productie afgenomen. Dit betekent minder te vervoeren voor de logistieke dienstverleners. Hierdoor kampt 60% van de schippers in de binnenvaartsector met financiële problemen. Als gevolg hiervan is er kartelvorming onder binnenvaartschippers (hoog).
- Opkomende economieën als China, India en Oekraïne zorgen voor productie en dus voor werk (medium).

Sociaal-culturele factoren

- De afnemer (verladere) van de logistieke dienstverleners worden kritischer en hebben behoefte aan innovatie (laag).
- Er is weinig vertrouwen onder logistieke dienstverleners dat de markt zich weer zal herstellen op korte termijn (medium).
- Onder jongeren heeft de Logistieke Dienstverlening een weinig aantrekkelijk imago. Dit heeft zijn weerslag op de werkgelegenheid in de sector (laag).

Technologische factoren

- Door de toenemende digitalisering is er steeds meer aandacht voor supply chain management. Dit houdt in dat logistieke dienstverleners samen gaan werken met bijvoorbeeld verladers door elkaar toegang te geven tot bepaalde informatie om communicatie en het transport efficiënter te laten verlopen (hoog).
- Als gevolg van de recessie dient de binnenvaart, waaronder ook de logistieke dienstverleners creatief en innovatief te zijn om het hoofd boven water te houden. Dit doen zij onder andere door diensten toe te voegen of uit te breiden aan hun huidige dienstportfolio door middel van bijvoorbeeld opslag, voorraadbeheer, assemblage (medium).
- Reverse Logistics draait om retourstromen. Het zo efficiënt en effectief benutten van een transport in samenwerking met verwante partijen (medium)

4.2.1.2 Geaggregeerde marktfactoren

Onder de geaggregeerde marktfactoren vallen de (potentiële) marktomvang, marktgroei en de conjunctuurgevoeligheid van de markt.

(Potentiële) marktomvang

Het volume van de binnenvaart zal dit jaar dalen met 8% (transportonderzoeksbureau NEA). Mogelijk trekt de markt in het vierde kwartaal licht aan, maar pas eind 2010 hoeft groei te worden verwacht. Het kan tot ver na 2010 duren voordat het niveau van 2008 wordt geëvenaard. Het totaal vervoerde volume voor weg, spoor en binnenvaart zal in 2009 dalen met 10% en komt daardoor uit op 1.028 miljoen ton. Volgend jaar bedraagt de daling 1%, zodat het volume hetzelfde niveau bereikt als in 2003. De binnenvaart zal een moeizaam derde kwartaal beleven. Evenals in de twee vorige kwartalen ligt een daling met 10% in het verschiet. In het vierde kwartaal kan de afname dalen tot 3%. De grootste dalingen doen zich voor in het metaal, de chemie en in stukgoed/containers.²³ (internet!)

De marktgroei

Hoewel alle grote logistieke dienstverleners het jaar 2008 afsloten met een omzetgroei, nam de operationele winst bij de dienstverleners af. Bij sommige ondernemingen daalde het operationeel resultaat met 40%.²⁴ De omzet voor het vervoer over water in het tweede kwartaal van 2009 is met 21,8 % afgenomen.²⁵ Circa 65% van de wegtransporteurs en logistieke dienstverleners zien nog geen herstel van de markt (onderzoek Ernst & Young). Bijna 40% van de respondenten verwacht dat de economie langer dan vijf jaar nodig zal hebben om het niveau van voor de recessie te evenaren.²⁶

Conjunctuurgevoeligheid

Logistieke dienstverleners bevinden zich op een zeer conjunctuurgevoelige markt. Door de economische teruggang neemt de afzet en dus ook de productie bij bedrijven af. Dit betekent dat logistieke dienstverleners minder te vervoeren hebben. Op het moment bevinden veel logistieke dienstverleners zich dan ook in een financieel nijpende situatie. Circa 60% van de binnenvaartklanten kampt met betalingsproblemen.²⁷ In enkele deelmarkten is de vrachtprijs gedaald tot onder de kostprijs. Bijna een derde van de bedrijven (31%) heeft inmiddels zijn capaciteit aangepast aan de marktvraag.

Bijna een kwart (24%) zegt geen last te hebben van overcapaciteit, en bij 17% is de overcapaciteit gelijk gebleven of zelfs gestegen. Iets meer dan twee derde (67%) ziet het aantrekken van nieuwe verladings als belangrijk middel om de crisis door te komen.²⁸

²³ <http://www.mdweekly.nl/913908/volume-binnenvaart-daalt-in-2009-met-8>

²⁴ <http://www.mdweekly.nl/908931/alle-logistiek-dienstverleners-boekten-in-2008-omzetgroei>

²⁵ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80079NED&D1=a&D2=a&D3=\(I-4\)-I&HD=090706-1752&HDR=T,G2&STB=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80079NED&D1=a&D2=a&D3=(I-4)-I&HD=090706-1752&HDR=T,G2&STB=G1)

²⁶ <http://www.mdweekly.nl/918599/bijna-twee-derde-van-logistieke-dienstverleners-ziet-geen-herstel-van-de-markt>

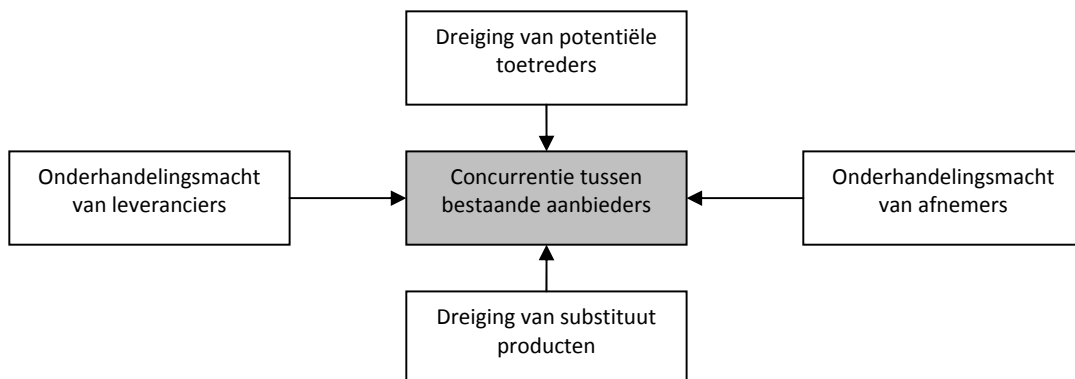
²⁷ <http://www.mdweekly.nl/917900/van-binnenvaartklanten-rabobank-heeft-60-betalingsproblemen>

4.2.1.3 Bedrijfstakstructuur factoren

Aan de hand van de bedrijfstakstructuurfactoren is te bepalen hoe intens de concurrentie op een bepaalde markt is. Aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter kan eenvoudig bepaald worden wat de concurrentiestructuur is binnen de bedrijfstak van de Logistieke dienstverlening over water.

Vijfkrachtenmodel van Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter ziet er als volgt uit;



Figuur 4.1 Vijfkrachtenmodel van Porter

- Dreiging van potentiële toetreders.
- Onderhandelingsmacht van afnemers.
- Dreiging van substituuat producten.
- Onderhandelingsmacht van leveranciers.
- Concurrentie tussen bestaande ondernemingen.

In dit onderzoek wordt er naar de concurrentie gekeken van de organisatie. Het model is een analysehulpmiddel op bedrijfstakniveau waarmee de organisatie de concurrentie breder in kaart brengt. Het geeft een goede indicatie van de te verwachten invloed vanuit de eigen organisatie op de vijf krachten.

Het is een belangrijke bron van informatie voor de SWOT-analyse, door alle kansen en bedreigingen in de bedrijfstak in kaart te brengen. Het biedt het management de mogelijkheid een strategie op te stellen die het bedrijf minder gevoelig maakt voor de concurrentieomgeving.

4.2.1.2 Geaggregeerde marktfactoren

Onder de geaggregeerde marktfactoren vallen de (potentiële) marktomvang, marktgroei en de conjunctuurgevoeligheid van de markt.

(Potentiële) marktomvang

Het volume van de binnenvaart zal dit jaar dalen met 8% (transportonderzoeksbureau NEA). Mogelijk trekt de markt in het vierde kwartaal licht aan, maar pas eind 2010 hoeft groei te worden verwacht. Het kan tot ver na 2010 duren voordat het niveau van 2008 wordt geëvenaard. Het totaal vervoerde volume voor weg, spoor en binnenvaart zal in 2009 dalen met 10% en komt daardoor uit op 1.028 miljoen ton. Volgend jaar bedraagt de daling 1%, zodat het volume hetzelfde niveau bereikt als in 2003. De binnenvaart zal een moeizaam derde kwartaal beleven. Evenals in de twee vorige kwartalen ligt een daling met 10% in het verschiet. In het vierde kwartaal kan de afname dalen tot 3%. De grootste dalingen doen zich voor in het metaal, de chemie en in stukgoed/containers.²³ (internet!)

De marktgroei

Hoewel alle grote logistieke dienstverleners het jaar 2008 afsloten met een omzetgroei, nam de operationele winst bij de dienstverleners af. Bij sommige ondernemingen daalde het operationeel resultaat met 40%.²⁴ De omzet voor het vervoer over water in het tweede kwartaal van 2009 is met 21,8 % afgenomen.²⁵ Circa 65% van de wegtransporteurs en logistieke dienstverleners zien nog geen herstel van de markt (onderzoek Ernst & Young). Bijna 40% van de respondenten verwacht dat de economie langer dan vijf jaar nodig zal hebben om het niveau van voor de recessie te evenaren.²⁶

Conjunctuurgevoeligheid

Logistieke dienstverleners bevinden zich op een zeer conjunctuurgevoelige markt. Door de economische teruggang neemt de afzet en dus ook de productie bij bedrijven af. Dit betekent dat logistieke dienstverleners minder te vervoeren hebben. Op het moment bevinden veel logistieke dienstverleners zich dan ook in een financieel nijpende situatie. Circa 60% van de binnenvaartklanten kampt met betalingsproblemen.²⁷ In enkele deelmarkten is de vrachtprijs gedaald tot onder de kostprijs. Bijna een derde van de bedrijven (31%) heeft inmiddels zijn capaciteit aangepast aan de marktvraag.

Bijna een kwart (24%) zegt geen last te hebben van overcapaciteit, en bij 17% is de overcapaciteit gelijk gebleven of zelfs gestegen. Iets meer dan twee derde (67%) ziet het aantrekken van nieuwe verladingsmiddelen als belangrijk middel om de crisis door te komen.²⁸

²³ <http://www.mdweekly.nl/913908/volume-binnenvaart-daalt-in-2009-met-8>

²⁴ <http://www.mdweekly.nl/908931/alle-logistiek-dienstverleners-boekten-in-2008-omzetgroei>

²⁵ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80079NED&D1=a&D2=a&D3=\(I-4\)-I&HD=090706-1752&HDR=T,G2&STB=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80079NED&D1=a&D2=a&D3=(I-4)-I&HD=090706-1752&HDR=T,G2&STB=G1)

²⁶ <http://www.mdweekly.nl/918599/bijna-twee-derde-van-logistieke-dienstverleners-ziet-geen-herstel-van-de-markt>

²⁷ <http://www.mdweekly.nl/917900/van-binnenvaartklanten-rabobank-heeft-60-betalingsproblemen>

4.2.2 Concurrentieanalyse – Logistieke dienstverleners -

Een concurrentie analyse is een vergelijking van het aanbod van het eigen bedrijf met dat van haar sterkste concurrenten, zodat er inzicht ontstaat in de positie die het bedrijf heeft of in kan nemen op een bepaalde markt. Anders gezegd moet het resultaat van een concurrentie analyse leiden tot inzicht in de sterke en zwakke punten van het eigen aanbod in vergelijking met het aanbod van de concurrenten. Het geeft inzicht in het huidige onderscheidend vermogen (unique selling points). Een concurrentie analyse kan zowel voor een organisatie als geheel als voor onderdelen van het bedrijf gemaakt worden.

4.2.2.1 Classificatie van concurrentie

Aan de hand van de volgende concurrentievormen kan de concurrentie geclassificeerd worden.

- Behoeftconcurrentie: concurrentie om de consumenten "euro".
- Generieke concurrentie: concurrentie tussen alternatieven die in dezelfde behoefte kunnen voorzien.
- Product(type)concurrentie: concurrentie tussen producttypen binnen een bepaalde productgroep.
- Merkconcurrentie: concurrentie op het niveau van een producttype tussen verschillende merken.

Generieke concurrentie

De concurrentievorm generieke concurrentie is van toepassing bij de groep logistieke dienstverleners. Concurrenten die een logistiek dienstverlener over water kent zijn vervoer over spoor, wegtransport en luchttransport. Dit zijn partijen die in dezelfde behoefte van de afnemer kunnen voorzien met een alternatief product.

4.2.2.2 Concurrentie

Binnen deze stap dient er antwoord gegeven te worden op een tweetal belangrijke vragen: Welke strategie volgen de concurrenten? Op welke manier verwacht de concurrent de komende jaren te gaan groeien? Hieronder wordt per concurrent duidelijk antwoord gegeven op deze vragen.

Vervoer over het spoor

- **Ontwikkelingen**
De laatste jaren is spoorvervoer hard gegroeid. In tien jaar is het vervoerde volume verdubbeld. De groei in de afgelopen jaren doet zich vooral voor in het internationale vervoer, met name erts en kolen naar Duitsland. Ook het vervoer van containers en wissellaadbakken is sterk gestegen. De marktpartijen voorzien een verdubbeling tot 90 miljoen ton in 2020.
- **Soorten lading**
Stukgoed bestaat over het algemeen uit kleine partijen, meestal geladen op pallets. Het aandeel stukgoed is de laatste jaren sterk teruggelopen, omdat steeds meer producten in een container worden vervoerd. De soort lading bepaalt het gebruikte vervoersconcept.
- **Geografie**
Voor de railgoederenvervoerders is de bediening van een grote aantal locaties met kleine hoeveelheden niet rendabel. Binnenlands vervoer per spoor kent intensieve stromen tussen bijvoorbeeld Venlo en Rotterdam of Veendam en Rotterdam. Oost-Nederland heeft maar een beperkte binnenlandse goederenstroom per spoor. Het aantal spooransluitingen is hier de laatste jaren sterk teruggelopen door het verminderde ladingaanbod.

Vervoer via wegtransport

- **Ontwikkelingen**
Over 2008 is de rentabiliteit in het binnenlands en grensoverschrijdende wegvervoer flink gedaald. In beide segmenten lijdt het gemiddelde bedrijf verlies. Er is een groot verschil tussen transporteurs die alleen vervoeren, en transporteurs die zich ontwikkelen tot logistieke dienstverleners en tot partner van verladers. Op puur transport valt er amper winst te halen, alleen gespecialiseerde bedrijven of logistieke dienstverleners konden op een beter rendement rekenen. Het aantal faillissementen onder transportbedrijven is in 2008 met 30% toegenomen vergeleken met 2007. Ondanks de faillissementen nam het aantal bedrijven toe, tot 12.256 in 2009. De branche blijft erg kleinschalig, en bestaat voor 68% uit bedrijven met vijf of minder vrachtwagens.
- **Rentabiliteit**
De rentabiliteit in het wegvervoer is flink gedaald in 2008. De hoge dieselprijs in de eerste helft van 2008, de sterke concurrentie en de gevolgen van de economische teruggang zijn de belangrijkste oorzaken hiervan. De rentabiliteit van de ondernemingen loopt sterk uiteen. Over het algemeen zijn het de grotere vervoerders en transporteurs met aanvullende logistieke activiteiten die de beste resultaten behalen.

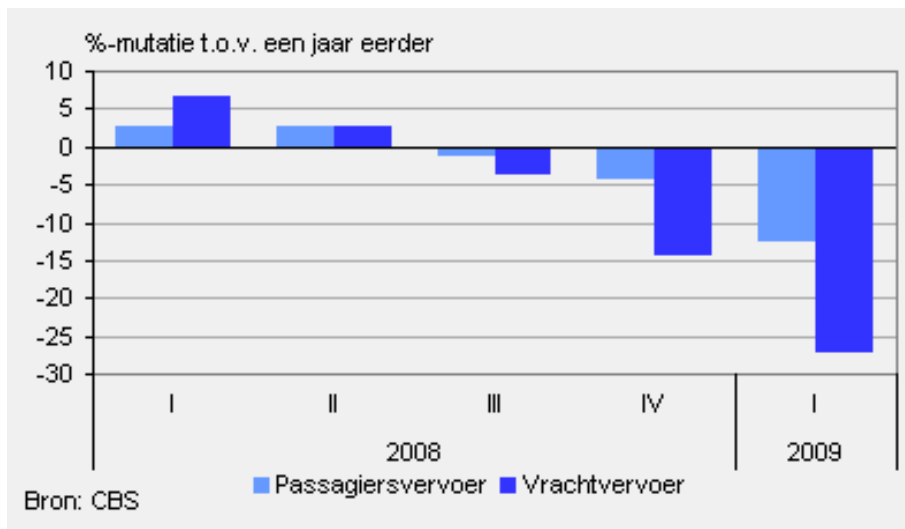
- **Kostenstructuur**
De loonkosten zijn veruit de grootste kostenpost in het wegvervoer. Bandenkosten, rente en afschrijvingen zijn afhankelijk van kilometrage en tonnage. In 2009 zullen de arbeidskosten naar verwachting met 4 à 5% toenemen en de brandstofkosten zullen afnemen. De kostenontwikkelingen in het binnen- en het buitenlands vervoer zijn vergelijkbaar. Voor 2009 wordt er een gemiddelde kostendaling verwacht van 2 à 3%.²⁸

Vervoer via luchttransport

Het transport via de Nederlandse luchthavens is in het eerste kwartaal van 2009 verder gedaald. Het totale gewicht aan vervoerde goederen kwam 27 procent lager uit dan in het eerste kwartaal van 2008, terwijl het aantal passagiers met 13 procent verminderde. Sinds de tweede helft van 2008 neemt het vervoer via de lucht af.

De daling van het luchtvrachtvervoer komt voor een groot deel voor rekening van het transport van en naar China (-43 procent). Ook het goederenvervoer van en naar de Verenigde Staten (-28 procent), de Verenigde Arabische Emiraten (-19 procent) en Japan (-34 procent) namen fors af.

Een opvallende stijger is Kenia. In het eerste kwartaal was het vervoerde gewicht van en naar dit land 22 procent hoger dan een jaar eerder. Het gaat daarbij voornamelijk om de aanvoer van landbouwproducten, vooral snijbloemen.



Figuur 4.2 Luchtvervoer Nederlandse luchthavens²⁹

²⁸ http://www.informatie.binnenvaart.nl/documenten/doc_view/52-visie-op-transport-en-logistiek-abnamro.raw?tmpl=component

²⁹ <http://www.cbs.nl/>

4.2.3 Distributieanalyse - Logistieke dienstverleners -

4.2.3.1 Vaarwegen - logistieke dienstverleners –

De infrastructuur voor goederenvervoer over water is in Nederland uitstekend, de Waal speelt hier een belangrijke rol in. De Waal verbindt Rijnmond met het achterland. De Rijn, de Maas en de Spelde zijn ook belangrijke spelers. Nederland is goed bereikbaar door haar kleinere waterwegen, waardoor de binnenvaartschepen overal in Nederland goederen kunnen vervoeren.

Het Nederlands vaarwegennet beslaat circa 5046 km. Bij toekenning van financiële middelen wordt er onderscheid gemaakt tussen hoofdvaarwegen, hoofdtransportassen en overige vaarwegen. De hoofdvaarwegen en de hoofdtransportassen zijn samen 1400 kilometer lang en worden door het rijk beheerd. De hoofdtransportassen zijn essentieel voor de positie van Nederland als distributieland.

De andere 3400 kilometer vaarwegen bestaan uit overige vaarwegen en worden beheerd door de regionale overheden. Ze dienen als haarvaten, aan- en afvoer, voor afsluiting op het hoofdvaarwegennet. De producten komen ervandaan of worden er geladen.³⁰

Hieronder is een afbeelding van het aantal passages van binnenvaartschepen in Nederland weergegeven.



Figuur 4.3 Passages binnenvaartschepen Nederland

³⁰ <http://www.bureauvoorlichtingbinnenvaart.nl/content/view/23/34/lang,nl/>

Een logistiek dienstverlener heeft toegang tot alle bovenstaande vaarwegen (uitgezonderd Veghel, Helmond en Tilburg) wanneer deze in het bezit is van het type schip "Europaschip" (85m x 9,50m). Voor schepen met grotere afmetingen gelden restricties. Bruggen, sluisen, stuwen, waterkeringen en scheepsliften kunnen knelpunten zijn, omdat deze bepaalde afmetingen hebben. Het kan zo zijn dat een binnenvaartschip de hoog is voor een brug, of dat een sluis te smal is. Alle sluisen in Nederland zijn te vinden in bijlage 4.

Er wordt een onderscheid gemaakt in het vaarwegennetwerk:

- Hoofdtransportas: is een vaarweg waarover jaarlijks tenminste vijf miljoen ton grensoverschrijdend goederenvervoer van en naar de Nederlandse zeehavens wordt vervoerd. Denk aan de Waal, de Rijn en het Amsterdam-Rijnkanaal.
- Hoofdvaarweg: is een grote nationale vaarweg die de provincies met elkaar verbindt, met een transportvolume van tenminste vijf miljoen ton per jaar of 10.000 containers. De Lek, de IJssel en het Prinses Margrietkanaal zijn bekende hoofdvaarwegen .
- Overige vaarwegen: voornamelijk van lokaal en regionaal belang

Kerncijfers van de binnenvaart zijn te vinden in bijlage 3.

4.3 SWOT - Logistieke dienstverleners -

In dit hoofdstuk komen de strengths, weaknesses, opportunities, threats aan de orde.

De strengths and weaknesses kunnen worden gedefinieerd aan de hand van de interne analyse. Gebaseerd op de uitkomst van de externe analyse kunnen de opportunities and threats worden bepaald.

4.3.1 SWOT - Logistieke dienstverleners -

De strength of weakness van een organisatie hangen af van de positie van de organisatie tegenover ontwikkelingen en/of trends die de organisatie beïnvloeden. In deze paragraaf zullen de strengths, weaknesses, opportunities en treats worden bepaald voor de sector logistieke dienstverleners met betrekking tot implementatie van de M-Factor franchiseformule.

Strengths

- Logistiek dienstverleners beschikken reeds over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen
- Logistiek dienstverleners die varen met een type boot, niet groter dan het Europaschip (85m x 9,50m) hebben toegang tot alle vaarroutes in Nederland, uitgezonderd Veghel, Helmond en Tilburg

Weaknesses

- Een groot aandeel van de logistieke dienstverleners zijn éénmanschepen. Karakteristieken die typerend zijn voor deze groep zijn eigenzinnigheid, vrijgevochten en hechten veel waarde aan de vrijheden die zij genieten. Een franchise formule zal binnen deze groep niet populair zijn gezien de restricties die hierbij gelden

Opportunities

- Door de huidige economische situatie speelt kostenbesparing een belangrijke rol wat de franchise formule aantrekkelijk maakt.
- Er is momenteel weinig vertrouwen in de markt onder logistieke dienstverleners. Hierdoor kan de M-Factor franchiseformule een aantrekkelijke optie zijn aangezien de risico's voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden.
- Er is momenteel veel aandacht voor het milieu, klimaat en de toenemende CO² uitstoot, zeker in en om stadscentra. Meer partijen zullen hierdoor overwegen om goederen/diensten te gaan vervoeren over water in plaats van over weg. Dit zal zorgen dat de binnenvaartmarkt zal gaan groeien.

Threats

- Gezien de huidige economische situatie durven logistieke dienstverleners geen investeringen te doen (in extra capaciteit).

5. CONCLUSIE

Naar aanleiding van de drie strategische analyses die zijn uitgevoerd, zal er in deze eindconclusie omschreven worden waarom de logistieke dienstverleners de meest aantrekkelijk doelgroep is om de M-Factor succesvol te kunnen implementeren. Dit wordt gedaan door de drie SWOT-analyses met elkaar te vergelijken en hier een conclusie aan te verbinden.

Swot vergelijking

Om tot een juiste conclusie te komen is het van belang om de verschillende SWOT-analyses te vergelijken. Dit wordt gedaan door de kansen, bedreigingen en de sterktes en zwaktes in te delen in verschillende groepen. De groepen zijn laag, middel en hoog. Om te bepalen in welke categorie het valt wordt er gekeken naar het belang. Als iets dus veel kans van slagen hebben dan krijgt het een hoog. Hetzelfde geldt ook voor bedreigingen. Mocht een bedreiging ook daadwerkelijk uitkomen of erg reëel zin dan zal deze ook tot de hoge categorie behoren

Om de SWOT-analyses goed te vergelijken worden er nummers toegewezen van 1 t/m 3.

Bij sterktes en kansen wordt er gebruik gemaakt van de volgende nummering.
 Laag 1 Midden 2 en Hoog 3.

Bij zwaktes en bedreigingen is de telling omgekeerd.
 Laag 3 Midden 2 en Hoog 1.

Uiteindelijk zal de score worden gedeeld door het aantal totale punten bij de SWOT. Het hoogste gemiddelde biedt de meeste kansen.

	Omschrijving	Cijfer	Totaal
Strengths			
<i>Producent</i>	Keuze van transport	2	
	Naamsbekendheid van de verladers	2	4
<i>Bevrachters</i>	Hoog bevrachteraanbod	2	
	Veel mogelijkheden tot subsidie voor innovatie	3	5
<i>Logistieke dienstverleners</i>	Logistiek dienstverleners beschikken reeds over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen	3	
	Logistiek dienstverleners die varen met een type boot, niet groter dan het Europaschip (85m x 9,50m) hebben toegang tot alle vaarroutes in Nederland, uitgezonderd Veghel, Helmond en Tilburg.	2	5
Weaknesses			
<i>Producenten</i>	Afhankelijkheid finale afnemers	1	
	Geografische ligging verladers	1	

	Brancheervaging	2	4 (8)
<i>Bevrachters</i>	Individualistische wereld	1	
	Doorvoering informatietechnologie gaat erg langzaam	2	3 (8)
<i>Logistieke dienstverleners</i>	Een groot aandeel van de logistieke dienstverleners zijn éénmanschepen. Karakteristieken die typerend zijn voor deze groep zijn eigenzinnigheid, vrijgevochten en hechten veel waarde aan de vrijheden die zij genieten. Een franchiseformule zal binnen deze groep niet populair zijn gezien de restricties die hierbij gelden.	2	2 (7)
Opportunities			
<i>Producenten</i>	Geografische ligging van enkele verladers	2	
	Stijging afzet in bepaalde branches	2	
	Verladers zonder transportcontract	3	7 (15)
<i>Bevrachters</i>	Samenwerking bevrachters onderling	1	
	Informatietechnologie toepassen in de gehele binnenvaart	2	
	Invoeren van informatietechnologieën	2	5 (13)
<i>Logistieke dienstverleners</i>	Door de huidige economische situatie speelt kostenbesparing een belangrijke rol wat de franchise formule aantrekkelijk maakt.	3	
	Er is momenteel weinig vertrouwen in de markt onder logistieke dienstverleners. Hierdoor kan de M-factor franchiseformule een aantrekkelijke optie zijn aangezien de risico's voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden.	3	
	Er is momenteel veel aandacht voor het milieu, klimaat en de toenemende Co2 uitstoot, zeker in en om stadscentra. Meer partijen zullen hierdoor overwegen om goederen/diensten te gaan vervoeren over water i.p.v over weg → groei vervoer over water.	3	9 (16)
Threats			
<i>Producenten</i>	Volumedalingen / Afzetverminderingen in bepaalde branches door economische crisis. (detailhandel non-food en groothandel)	1	
	Nieuwe afzetmarkten in opkomende economieën in Azië en Centraal- en Oost-Europa	2	

	De groothandel is steeds meer gerelateerd aan de internationale handel.	1	4 (19)
<i>Bevrachters</i>	Toenemende concurrentie	1	
	Lage vraag om goederen te vervoeren	1	
	Voortgang economische recessie	2	4 (17)
<i>Logistieke dienstverlener</i>	Gezien de huidige economische situatie durven logistieke dienstverleners geen investeringen te doen (in extra capaciteit).	2	2 (18)

Producenten

$$2+2+1+1+2+2+2+3+1+2+1 = 19 : 11 = 1,7$$

Bevrachters

$$2+3+1+2+1+2+2+1+1+2 = 17 : 10 = 1,7$$

Logistieke dienstverleners

$$2+3+2+3+3+3+2 = 18 : 7 = 2,5$$

Uit deze berekening blijkt dat de Logistiek dienstverleners het meest kans bieden. Bevrachters en producenten zijn beide even interessant. Op basis van deze uitkomst is er gekozen om te kiezen voor de logistieke dienstverleners.

Voor bevrachters geldt dat er een lage vraag is om goederen te vervoeren. Hierdoor heeft de bevrachter minder werk en wordt er steeds vaker onder de kostprijs gevaren. Een bevrachter heeft veel last van de logistieke dienstverlener in de binnenvaartbranche. Omdat deze partij beschikt over eigene schepen en bevrachters niet, zijn deze ook afhankelijk van producenten met een verladende functie. De bevrachter is dus afhankelijk van de verlader om een aangesloten boot te voorzien van goederen. Door het grote aanbod en daarbij een kleine vraag is het extra moeilijk om te overleven als bevrachter.

Langlopende vervoerscontracten zijn van de dag nog steeds aan de orde bij de producenten. Ook afzetverminderingen en volumedalingen helpen niet mee aan de vervoersproblematiek binnen deze branche. De ligging van enkele producenten is ook niet gunstig aangezien deze bedrijven niet of niet dichtbij het water gevestigd zijn. Het meeste potentieel binnen deze doelgroep ligt bij de bedrijven die een geografisch gunstig liggen hebben t.o.v. de binnenvaart. Ook de verschuiving van de handel naar het buitenland is een bedreiging waar de transportsector rekening mee moet houden.

Logistiek dienstverleners beschikken reeds over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen in de binnenvaartbranche. Een groot aandeel van de logistieke dienstverleners zijn éénmannschepen. Karakteristieken die typerend zijn voor deze groep zijn eigenzinnigheid, vrijgevochten en hechten veel waarde aan de vrijheden die zij genieten. Door de huidige economische situatie speelt kostenbesparing een belangrijke rol wat de franchise formule aantrekkelijk maakt. Ook is er momenteel weinig vertrouwen in de markt onder logistieke dienstverleners.

Hierdoor kan de M-Factor franchiseformule een aantrekkelijke optie zijn aangezien de risico's voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden. De aandacht voor het milieu, klimaat en de toenemende Co2 uitstoot worden steeds belangrijk in de maatschappij. Meer partijen zullen hierdoor overwegen om goederen/diensten te gaan vervoeren over water in plaats van over de weg. Hierdoor zal er meer vervoer over het water moeten gaan.

Al met al biedt de doelgroep logistieke dienstverleners de meeste mogelijkheden om de M-Factor met succes te implementeren. Hier liggen de meeste kansen ten opzichte van de andere doelgroepen.

FIGURENLIJST

- Figuur 1.1 - Schematische weergave van de binnenvaart
- Figuur 1.2 - Gewenste situatie Mercurius
- Figuur 2.1 - Type Binnenvaartschepen
- Figuur 2.2 - Prognose per sector
- Figuur 2.3 - Vijfkrachtenmodel van Porter
- Figuur 2.4 - Goederengroepen in containervervoer
- Figuur 2.5 - Prognose goederenvervoer
- Figuur 3.1 - Vijfkrachtenmodel van Porter
- Figuur 4.1 - Vijfkrachtenmodel van Porter
- Figuur 4.2 - Luchtvervoer Nederlandse luchthavens
- Figuur 4.3 - Passages binnenvaartschepen Nederland
- Figuur 4.4 - Kerncijfers binnenvaart 2007

NOTENLIJST

1. MODEL VAN ABELL
(Bron: <http://static.managementboek.nl/>)
2. SAMENWERKINGSVERBAND IKEA EN NORBERT DENTRESSANGLE
(Bron: <http://www.nieuwsbladtransport.nl>)
3. SAMENWERKINGSVERBAND BLOKKER EN NORBERT DENTRESSANGLE
(Bron: <http://www.ttm.nl>)
4. CONTAINERTRANSFERIUM ALBLASSERDAM
(Bron: <http://www.nieuwsbladtransport.nl>)
5. DISTRIBUTIE DOSSCHE MILLS
(Bron: <http://www.ubemi.be>)
6. VIJFKRACHTEN MODEL PORTER
(Bron: <http://www.directvanstart.nl>)
7. MACRO-OMGEVINGSANALYSE
(Bron: <http://zakelijk.infonu.nl>)
8. WEBWINKELS
(Bron: <http://www.zibb.nl>)
9. CONTAINERVERVOER
(Bron: Waardevol Transport, bureau voorlichting binnenvaart)
10. PROGNOSE GOEDERENVERVOER
(Bron: <http://www.rijkswaterstaat.nl>)
11. MODEL VAN ABELL
(Bron: <http://static.managementboek.nl/>)
12. OMZETDALING BINNENVAART
(Bron: <http://www.nea.nl>)
13. ICT-TOEPASSING BINNENVAART
(Bron: <http://binnenvaart.navingo.nl>)
14. VIJFKRACHTEN MODEL PORTER
(Bron: <http://www.directvanstart.nl>)
15. MACRO-OMGEVINGSANALYSE
(Bron: <http://zakelijk.infonu.nl>)

16. SECTORSTUDIE
(Bron: <http://www.nmanet.nl>)
17. BEVRACHTERSMARKT
(Bron: <http://www.schuttevaer.nl>)
18. SUBSIDIES
(Bron: <http://www.eicb.nl/>)
19. VERANDERINGEN BINNENVAART
(Bron: <http://www.schuttevaer.nl>)
20. KWANTITATIEVE INFORMATIE BINNENVAART
(Bron: Bureau voorlichting binnenvaart. Waardevol transport, pag. 46)
21. VIJFKRACHTEN MODEL PORTER
(Bron: <http://www.directvanstart.nl>)
22. MACRO-OMGEVINGSANALYSE
(Bron: <http://zakelijk.infonu.nl>)
23. VOLUMES BINNENVAART
(Bron: <http://www.mdweekly.nl>)
24. OMZETGROEI LOGISTIEKE DIENSTVERLENERS
(Bron: <http://www.mdweekly.nl>)
25. OMZETONTWIKKELING VERVOER OVER WATER
(Bron: <http://statline.cbs.nl>)
26. TOEKOMST BINNENVAART
(Bron: <http://www.mdweekly.nl>)
27. CRISIS IN BINNENVAART
(Bron: <http://www.mdweekly.nl>)
28. VISIE OP TRANSPORT
(Bron: <http://www.informatie.binnenvaart.nl>)
29. LUCHTVERVOER NEDERLANDSE LUCHTHAVENS
(Bron: <http://www.cbs.nl>)
30. VAARWEGENNET NEDERLAND
(Bron: <http://www.bureauvoorlichtingbinnenvaart.nl>)

LITERATUURLIJST

ALSEM, K.J.

2005 Strategische marketingplanning. Groningen, 2005. Uitg. Wolters Noordhoff

BROEKHUIZEN, L.

2004 Competentietraining Marketing. Wassenaar, 2004. Uitg. Boom

DIJK, R. van en C. VRIJ

2009 Basishandleiding projectmanagement. Rotterdam, 2007. (Basishandleiding opleiding Commerciële Economie, HES Commercieel Management, Hogeschool Rotterdam)

FLIER-THIJSEN, A.C.M. van der en M.L.V. MURIS

2009 Reader Rapporteren. Rotterdam, 2008. (Reader opleiding Commerciële Economie, HES Commercieel Management, Hogeschool Rotterdam)

MOLLE, V. en M.L.V. MURIS

2009 Vademecum Marketing Today. Rotterdam 2009. (Vademecum opleiding Commerciële Economie, HES Commercieel Management, Hogeschool Rotterdam)

WIJNIA, S.

2006 Syllabus omgevingsanalyse. Rotterdam 2006, 1^e druk,

BIJLAGE 1 - Business definition

De driedimensionale ruimte (de kubus in het figuur) wordt de business scope van de onderneming of bedrijf genoemd. Tezamen vormen de elementen op de dimensies product/markt/technologiecombinaties van de bedrijven (op die branche). Voordeel is dat zo niet alleen duidelijk wordt wat de ondernemingen altijd hebben gedaan en nog steeds doen (de huidige business scope), maar dat ook een denkraam ontstaat voor het identificeren van mogelijkheden die de ondernemingen kunnen inzetten voor de noodzakelijke continuïteit in de bedrijfsvoering. Volgens dit denkraam zouden ze zich onder meer de volgende vragen kunnen stellen:

- Welke nieuwe afnemersgroepen met dezelfde behoeften als onze bestaande afnemersgroepen bedienen we nog niet? (Opties hebben betrekking op de afnemersdimensie.)
- Welke behoeften bij onze bestaande afnemersgroepen vervullen we niet?
- Dienen andere technologieën te worden ingezet om de behoeften van bestaande afnemersgroepen te bevredigen?

In formulevorm kunnen alle mogelijkheden als volgt worden weergegeven:
bestaande afnemersgroepen + bestaande behoeften + bestaande technologieën
bestaande afnemersgroepen + bestaande behoeften + nieuwe technologieën
bestaande afnemersgroepen + nieuwe behoeften + bestaande technologieën
bestaande afnemersgroepen + nieuwe behoeften + nieuwe technologieën
nieuwe afnemersgroepen + bestaande behoeften + bestaande technologieën
nieuwe afnemersgroepen + bestaande behoeften + nieuwe technologieën
nieuwe afnemersgroepen + nieuwe behoeften + bestaande technologieën
nieuwe afnemersgroepen + nieuwe behoeften + nieuwe technologieën

Hoe meer bepaalde activiteiten afwijken van de bestaande business, hoe groter de risico's zijn die een organisatie loopt dat de nieuwe weg naar een mislukking leidt.

Definiëren van de business volgens Abell

Ondernemen begint bij het bepalen van de markt waarin een onderneming opereert en de rol die de onderneming daarin speelt. In het Abell-model (*figuur 1*) staat de business van een onderneming in een driedimensionale ruimte:

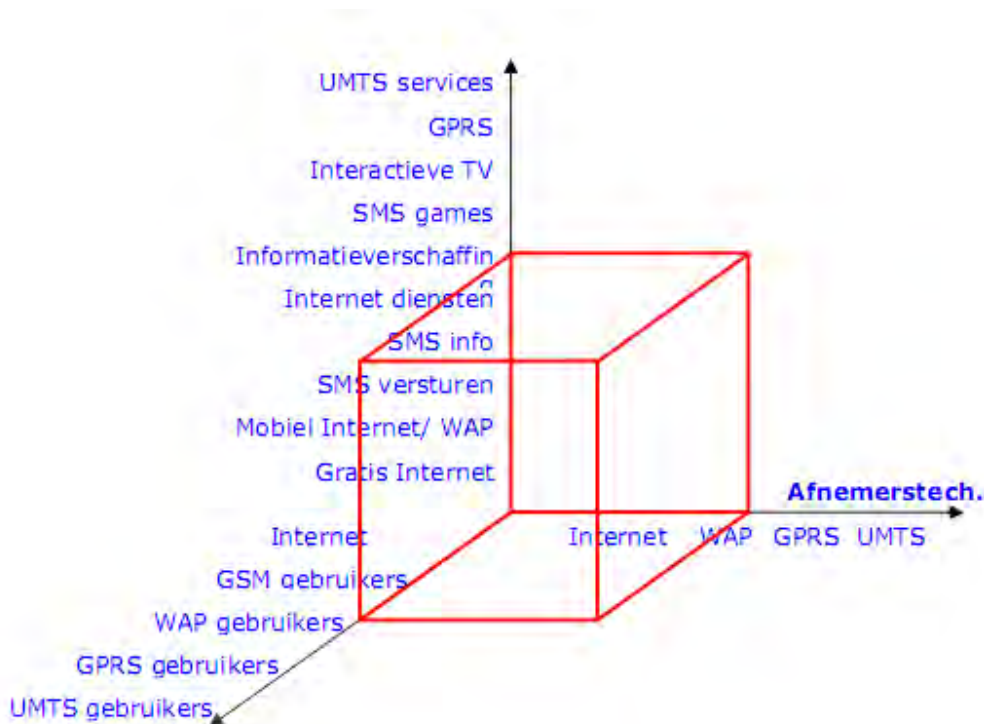
- *de afnemersdimensie*: welke klanten worden bediend door corporaties met producten en diensten (WIE ?)
- *de functiedimensie*: in welke behoeften van afnemersgroepen wordt door woningcorporaties voorzien (WAT?). De behoeften kunnen concreet zijn met bijvoorbeeld 'woning', maar ook abstract met bijvoorbeeld 'behoefte aan veiligheid'.
- *de technologiedimensie*: welke middelen, producten en vaardigheden zetten

corporaties in om de behoeften van afnemers te bevredigen (HOE?). Ook hier kunnen technologieën concreet zijn (loketfunctie, beheerfunctie) of abstract zoals 'het vermogen om allianties aan te gaan met interessante marktpartijen'.

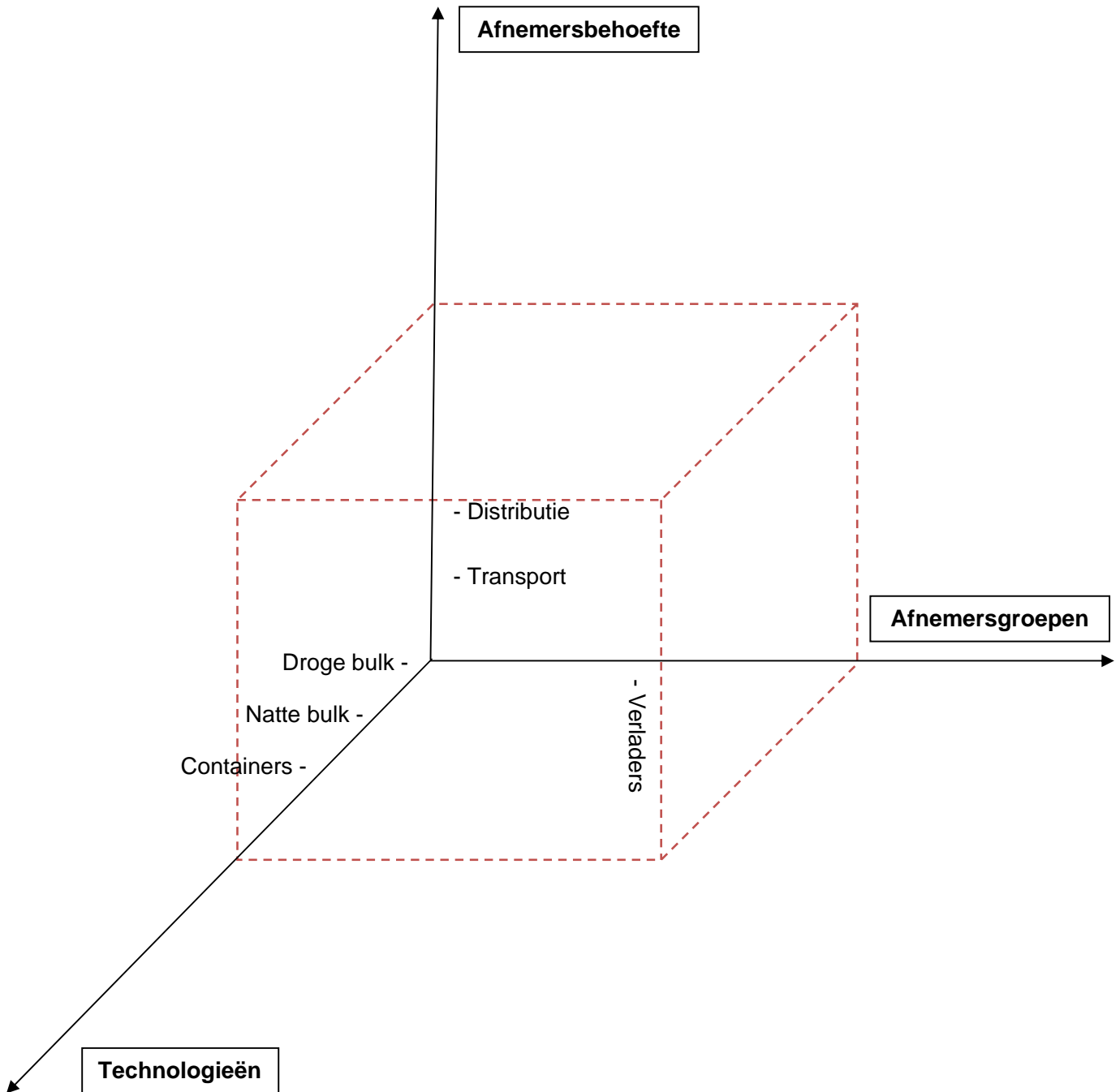
Kritiek op Abell:

- Dit model laat geen ruimte over voor beïnvloedende partijen, zoals de overheid en andere voorschrijvende partijen
- Veranderingen in de bedrijfskolom kunnen niet worden weergegeven (per schakel moet er een andere business definition worden gemaakt)
- Ook wanneer sprake is van verschillende markten, waarbinnen andere spelregels gelden, andere concurrentiestructuren bestaan en een afwijkende marktbenadering onontbeerlijk is moet er meerdere Abellschema's worden gemaakt.

figuur 1: voorbeeld model van Abell zoals gebruikt in te telefoniemarkt



BIJLAGE 2 - Model van Abell -verladers



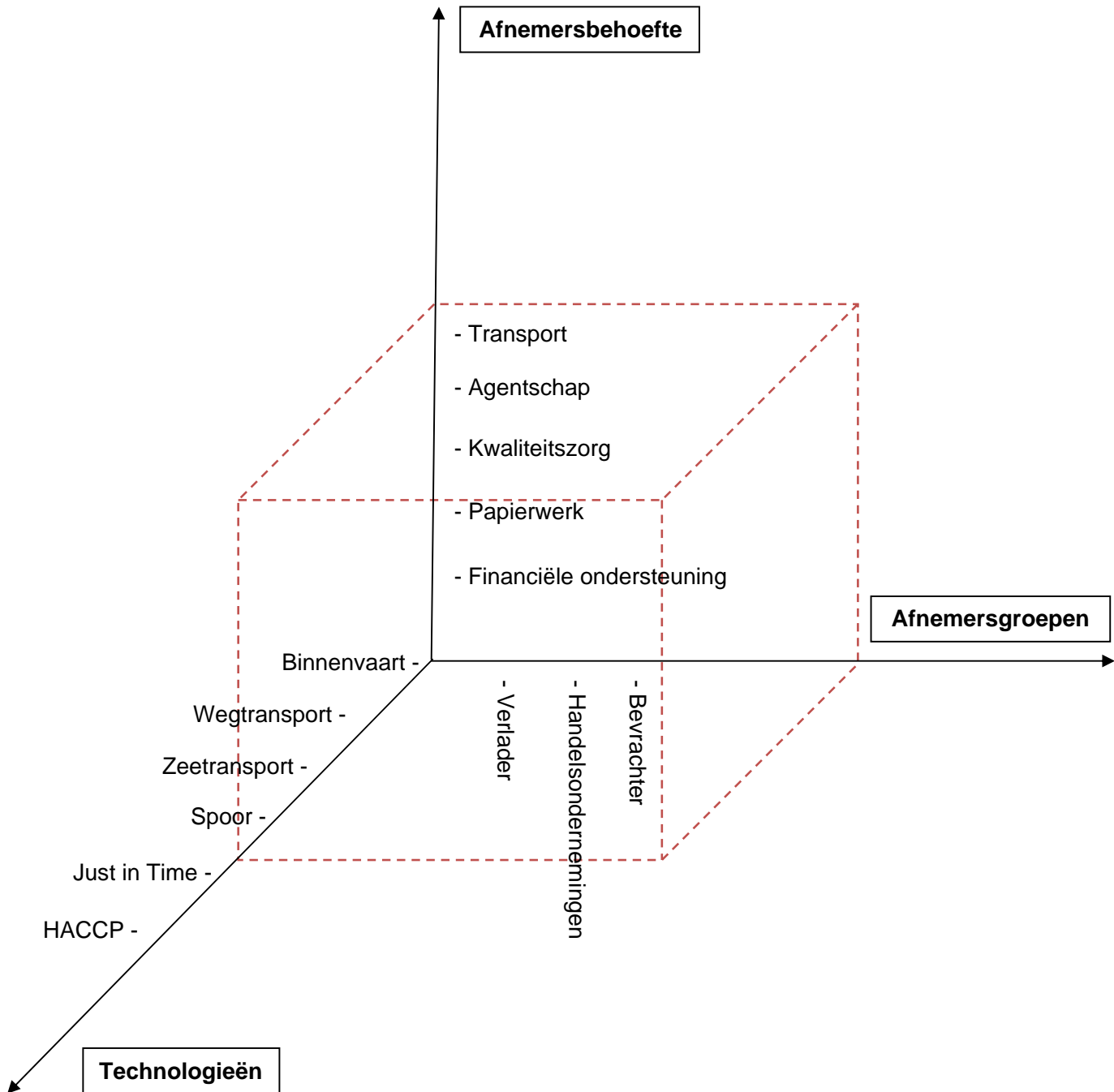
BIJLAGE 3 – Kerncijfers binnenvaart

Kerncijfers	
- 389 binnenhavens in Nederland	
- 150 grotere binnenhavens	
- 384 miljoen ton goederen worden jaarlijks overgeslagen via Nederlandse binnenhavens	
- Nederlandse binnenhavens bieden 66.400 directe arbeidsplaatsen	
Toegevoegde waarde in Nederland	
Zeehaven + binnenvaartvervoer + binnenhavens = 0,3 mld + 1,4 mld + 5,7 mld = 7,4 miljard euro	
Top 10 belangrijkste havens	
1) Utrecht	6) Dordrecht
2) Cuijk	7) Geertruidenberg
3) Maasbracht	8) Terneuzen buiten
4) Velsen-Zuid	9) 's-Hertogenbosch
5) Zaanstad-Noord	10) Roermond
Belangrijkste binnenhavens, onderscheiden naar typologie	
- Binnenhaven mainport: Drechtsteden	
- Multifunctionele binnenhavens: Moerdijk, Utrecht en Nijmegen	
- Industriële haven: Stein	
- Agrohaven: Zaanstad	
- Containerhaven: Born	
- Zand- en grindhaven: Cuijk	
Bron: CBS, NVB, BVB	

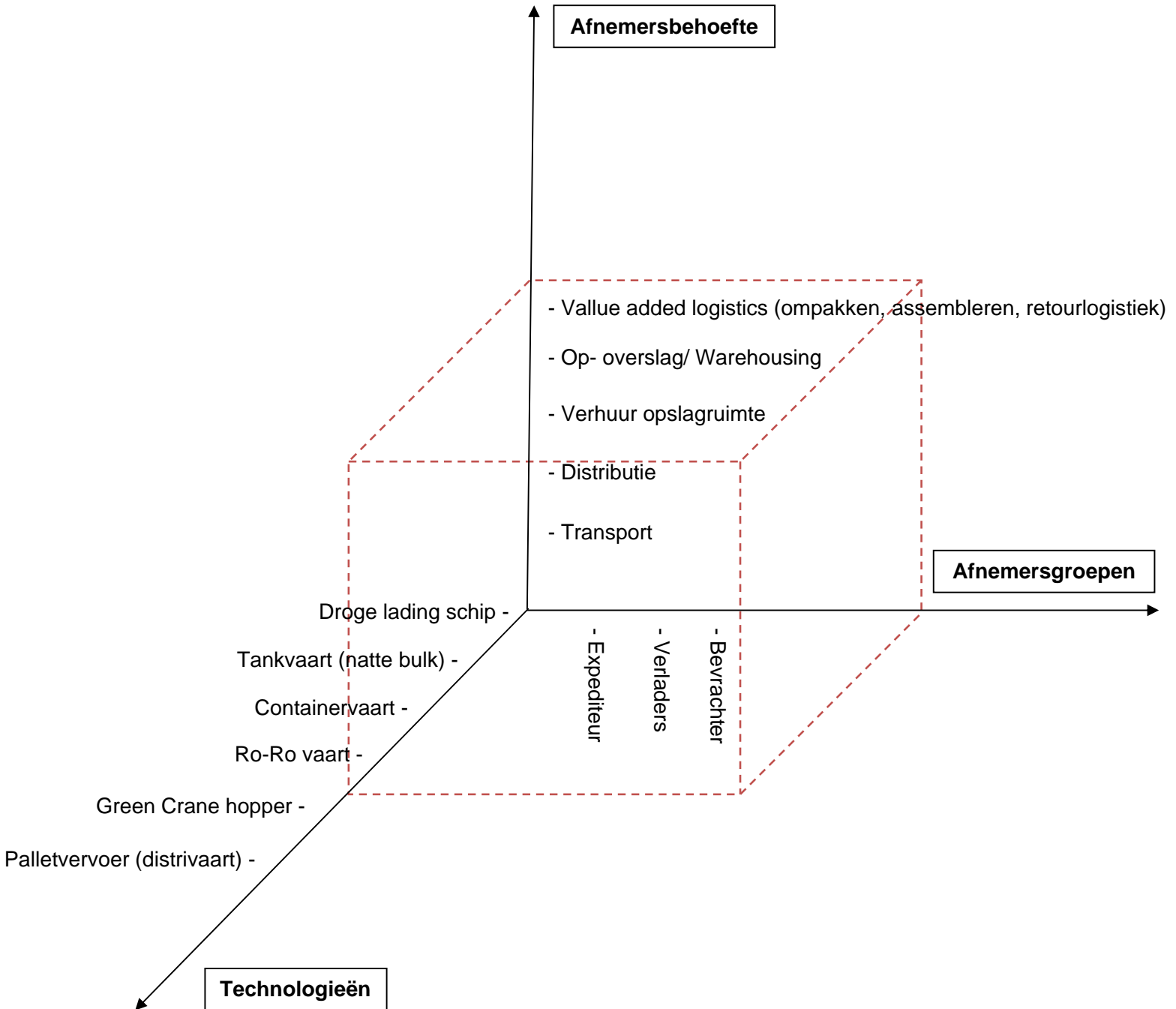
BIJLAGE 4 – Sluizen Nederland

Naam telpunt	Vaarwegnaam	2004	2007	groei in %
Zeesluis Farmsum	Eemskanaal	11.928	13.809	16%
Oostersluis	Van Starckenborghkanaal	15.291	15.036	-2%
Gaarkeukensluis	Van Starckenborghkanaal	15.407	16.332	6%
Prinses Margrietsluis	Prinses Margrietkanaal	22.852	22.260	-3%
Tsjerk Hiddessluis	Van Harinxmakanaal	5.385	4.614	-14%
Sluis Eefde	Twenthekanaal	11.461	14.172	24%
Spoldersluis	Ramsdiep	6.287	7.393	18%
Sluis Driel	Neder Rijn	11.288	11.130	-1%
Sluis Hagestein	Lek	9.715	8.657	-11%
Sluis Weurt	Maas-Waalkanaal	34.179	38.222	12%
Henriettesluis	Gekanaliseerde Dieze	11.965	14.625	22%
Sluis 15	Zuid-Willemsvaart	2.832	2.912	3%
Sluis Panheel	Kanaal Wessem-Nederweert	7.700	6.876	-11%
Kreekraksluizen	Schelde-Rijnverbinding	72.143	70.553	-2%
Sluis Terneuzen	Kanaal Gent-Terneuzen	58.576	54.970	-6%
Sluis Vlissingen	Kanaal door Walcheren	5.907	6.242	6%
Sluis Hansweert	Kanaal door Zuid-Beveland	44.532	43.754	-2%
Volkeraksluizen	Schelde-Rijnverbinding	116.680	114.318	-2%
Krammersluizen	Schelde-Rijnverbinding	-	42.371	-
Sluis Belfeld	Gekanaliseerde Maas	24.284	23.355	-4%
Sluis Sambeek	Gekanaliseerde Maas	27.488	27.147	-1%
Sluis Grave	Gekanaliseerde Maas	13.383	18.742	40%
Maximasluis	Maas	14.440	19.880	38%
Sluis Born	Julianakanaal	18.337	20.584	12%
Sluis Maasbracht	Julianakanaal	20.129	22.658	13%
Sluis Heel	Lateraalkanaal	23.303	21.259	-9%
Algerasluis	Sluis te Krampen a/d IJssel & woorthavens	-	6.778	-
Julianasluis	Gouwekanaal	6.764	8.519	26%
Prinses Irenesluis	Amsterdam-Rijnkanaal	35.952	36.056	0%
Prins Bernhardsluis	Amsterdam-Rijnkanaal	36.717	36.805	0%
Prinses Beatrixsluis	Lekkanaal	52.426	50.589	-4%
Houtribsluis	IJsselmeer	31.701	30.915	-2%
Oranjesluizen	Binnen-IJ	46.717	43.767	-6%
Krabbergatssluis	IJsselmeer	7.029	6.066	-14%
Lorentzsluizen	IJsselmeer	4.509	3.551	-21%
Stevensluis	IJsselmeer	2.324	2.568	10%
Lobith (CBS)	Boven-Rijn	136.638	126.444	-7%

BIJLAGE 5 – Model van Abell bevrachters



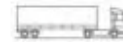
BIJLAGE 6 - Model van Abell Logistieke dienstverleners



BIJLAGE 7 - Scheepstypen

Spits

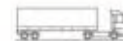
lengte 38,5 meter · breedte 5,05 meter ·
 diepgang 2,20 meter · laadvermogen 350 ton



14x


Kempenaar

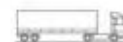
lengte 59,85 meter · breedte 6,60 meter ·
 diepgang 2,59 meter · laadvermogen 655 ton



22x


Europaschip

lengte 85 meter · breedte 9,50 meter ·
 diepgang 2,50 meter · laadvermogen 1.350 ton



54x


Vierbaksduwstel

lengte 193 meter · breedte 22,8 meter ·
 diepgang 4 meter · laadvermogen 11.000 ton



440x


Standaard tankschip

lengte 110 meter · breedte 11,40 meter ·
 diepgang 3,50 meter · laadvermogen 3.000 ton



120x


Tankschip

lengte 135 meter · breedte 21,80 meter ·
 diepgang 4,40 meter · laadvermogen 9.500 ton



380x


Autoschip

lengte 110 meter · breedte 11,40 meter ·
 diepgang 2,00 meter · laadvermogen 530 auto's

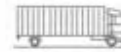


60x



Containerschip Kempenaarsklasse

lengte 63 meter - breedte 7 meter -
diepgang 2,50 meter - laadvermogen 32 TEU



16x



Standaard containerschip

lengte 110 meter - breedte 11,40 meter -
diepgang 3,00 meter - laadvermogen 200 TEU



100x



Containerschip Jowi-klasse

lengte 135 meter - breedte 17 meter -
diepgang 3,00 meter - laadvermogen 500 TEU



250x



Ro-ro schip

lengte 110 meter - breedte 11,40 meter -
diepgang 2,50 meter



72x

BIJLAGE 8 - Transport Logistiek Nederland en KNV zijn positief over kabinetsplannen

Gebaseerd op: Nieuwsblad Transport (18-9-2009)

Transport en Logistiek Nederland (TLN), Koninklijk Nederlands Vervoer (KNV) en verladersonorganisatie EVO zijn positief gestemd over de kabinetsplannen. Camiel Eurlings, minister van Verkeer en Waterstaat, noemt in de begroting van zijn departement het onderhoud van infrastructuur van vitaal belang voor de logistieke positie van Nederland.

De drie belangenorganisaties schrijven in een reactie op de begroting dat een goede doorstroming als smeermiddel voor de economie werkt. TLN, KNV en EVO bepleiten dat de economie de komende jaren gestimuleerd moet blijven, en dat er dus geen ruimte is voor bezuinigingen en lastenverzwaringen. Het kabinet moet ondernemerschap stimuleren door onder meer de transportcriminaliteit aan te pakken, door administratieve lasten te verminderen en door de financiering van het mkb te vereenvoudigen.

Het drietal constateert dat er meer geld beschikbaar is voor onderhoud aan bruggen, maar minder voor regulier onderhoud. Positief is dat meer geld vrijkomt voor onderhoud aan binnenvaart en spoor. Ze vrezen dat de natuurwetgeving Natura 2000 en nieuwe geluidsregelgeving obstakels zullen vormen voor het gebruik en de uitbreiding van water-, weg- en spoorwegen. De regering spendeert in 2010 532 miljoen euro aan het versneld uitvoeren van projecten.

BIJLAGE 9 - Rotterdamse haven ziet overslag stabiliseren**Gebaseerd op:** Weekblad Schuttevaer (24-10-2009)

De Rotterdamse haven ziet een stabilisering in de goederenoverslag. Over de eerste negen maanden van 2009 is er een afname van bijna 12% naar 283 miljoen ton, maar sinds juli is de trend weer licht positief. President-directeur Hans Smits van het Havenbedrijf Rotterdam denkt over het gehele jaar een teruggang van ongeveer 10% te boeken.

Dat zou overeenkomen met de verwachting van het Havenbedrijf Rotterdam halverwege het jaar. Dit neemt niet weg dat er bij alle goederenstromen een negatieve ontwikkeling zichtbaar is. Alleen de totale overslag van nat massagoed bleef vrijwel constant op 147 miljoen ton. Dit kwam vooral door de overslag van minerale olieproducten, die met 21% sterk groeide naar 22 miljoen ton.

De overslag van ijzer en schroot noteerde een teruggang van 56% terwijl overig stukgoed daalde met 23%. Bij overig droog en nat massagoed was sprake van een afname van 19%, bij agribulk was dat 18% en bij kolen 17%. Verder bedroeg de daling bij roro 13%, bij containers 12% en bij ruwe olie 7%. Bij de behandeling van droog massagoed was een daling zichtbaar van zo'n 33% naar 46 miljoen ton. De overslag van stukgoederen ging met 12% naar beneden naar 89 miljoen ton.

BIJLAGE 10 - EU zet in op meer vervoer over water

Gebaseerd op: nrc.next (27-8-2009)

In strijd tegen files en milieuvervuiling zet Europa nu in op transport over water. Zo stoten vrachtschepen per 1.000 kilo vracht zes maal minder CO2 uit per kilometer dan een vrachtauto.

Vervoer over de weg blijft echter al jarenlang het populairst. Ondanks de subsidies die Europese Commissie verstrekt aan bedrijven die overstappen `van weg naar water`, wil het aandeel scheepvaart binnen het vrachtvervoer maar niet stijgen.

Een reden voor de geringe populariteit van binnenvaart voor vrachtvervoer is de enorme hoeveelheid douanecontroles. Een vrachtschip moet binnen de Europese Unie in ieder haven die wordt aangedaan opnieuw door de douanecontrole. De hoop is nu gevestigd op de verschillende eurocommissarissen die werken aan een oplossing voor dit probleem.

Bijlage 18. Marketing en Communicatieplan

Innovatie als inspiratie

Marketingcommunicatieplan

MSG Scheepvaart Group



Innovatie als inspiratie

Marketingcommunicatieplan

MSG Scheepvaart Group

Marketing Today groep 13

MT-NJ09-13

Brendan van der Maarel	(0782907)
Mounir el Ouazizi	(0772696)
Ricardo Swanenburg	(0788084)
Andy van der Toorn	(0787534)
Daisy Vermeer	(0782581)
Thomas Zundorf	(0786931)

Module Marketing Today (CCEMKT01R4)

In opdracht van:

De heer R. Zimmerman, Mercurius Shipping Group,
de heer F. Blessing, Lectoraat ideale haven, de heer
T. Luns, begeleidend docent

Opleiding Commerciële Economie

Instituut voor Commercieel Management

Hogeschool Rotterdam

Rotterdam, januari 2010

VOORWOORD

In het kader van het project Marketing Today in het vierde jaar van de studie Commerciële Economie hebben wij de opdracht gekregen een marketing-/communicatie-/actieplan te schrijven voor de Mercurius Shippinggroup. We hebben met veel toewijding aan dit project gewerkt om een kwalitatief en volledig rapport af te kunnen leveren.

Graag willen wij de heer Luns, de heer Zimmerman en de heer Blessing bedanken voor de begeleiding en adviezen bij het schrijven van dit rapport.

Rotterdam, januari 2010

Brendan van der Maarel
Mounir el Ouazizi
Ricardo Swanenburg
Andy van der Toorn
Daisy Vermeer
Thomas Zundorf

SAMENVATTING

De MSG zal anno 2009/2010 het franchiseconcept 'M-Factor Franchise' introduceren bij de binnenvaartsector. Het concept legt de nadruk op het behalen van economische schaalvoordelen en het collectief regelen van zaken zoals: productie, inkoop, onderhoud, bemanning en verzekeringen. Het uiteindelijke rapport dient een beeld te geven welke partijen hierin centraal staan en welke marketing en sales activiteiten ontwikkeld kunnen worden om deze serie duurzame binnenvaartschepen als nieuwe distributievorm aan te bieden. Hierbij staat de volgende probleemstelling centraal;

Hoe kan de M-factor franchiseformule het meest succesvol in de markt weggezet worden?

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Welke partij biedt het meeste potentie voor implementatie van de 'M-Factor franchiseformule'?
- Wat zijn de behoeften van de partij?
- Hoe dient de 'M-factor franchiseformule' gepositioneerd te worden?
- Hoe komt de propositie eruit te zien?
- Wat is het duurzame concurrentievoordeel van de 'M-factor franchiseformule'?
- Wat zijn de marketing-/communicatiedoelstellingen?
- Welke marketing-/communicatieactiviteiten zijn nodig om de marketing en communicatiedoelstellingen te behalen?
- Hoe luid de communicatieboodschap?
- Aan wie wordt de communicatieboodschap gericht?
- Wat dient bereikt te worden met de communicatieboodschap?
- Welke communicatie vormen zullen ingezet worden?
- Wat is het communicatiebudget?
- Wat is het tijdsbestek van het operationaliseren van de marketing en sales activiteiten?
- Hoe dienen de marketing en sales activiteiten georganiseerd te worden?
- Hoe dient de effectiviteit van de marketing en sales activiteiten gemeten te worden?

Voor het beantwoorden van de probleemstelling zijn literatuuronderzoek en veldonderzoek verricht. Voor het literatuuronderzoek is Strategische marketingplanning van Alsem, Competentietraining marketing van Broekhuizen, de Syllabus omgevingsanalyse van Wijnia en het Vademecum Marketing Today van Molle en Muris geraadpleegd. Ook zijn er diverse internet websites geraadpleegd zoals bureauvoorlichtingbinnenvaart.nl, rijkswaterstaat.nl, schuttevaer.nl, en eicb.nl. Voor het veldonderzoek is er diverse informatie gewonnen bij bureauvoorlichting binnenvaart, het havenbedrijf Rotterdam, het senternovem en het expertise- en innovatiecentrum binnenvaart. Ten slot is er nog de beurs "Europort Maritime" in Ahoy Rotterdam bezocht in het kader van veldonderzoek.

De marketing-/communicatiedoelgroep voor het franchiseconcept "M-Factor" is de logistiek dienstverlener in Nederland die transporteert over water. De voornaamste redenen dat logistieke dienstverleners het meest geschikt zijn voor implementatie van de M-Factor franchiseformule is omdat logistieke dienstverleners reeds beschikken over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen. Om het weinige vertrouwen, van logistieke dienstverleners, in de markt een positieve wending te geven zou de M-Factor een aantrekkelijke optie zijn, aangezien de risico's en kosten voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden.

De 'M-Factor franchiseformule' biedt grote voordelen voor de franchisenemer die zullen leiden tot het behalen van concurrentievoordeel. Dit zijn de kostenreducerende factoren die gerealiseerd zullen worden door middel van collectieve inkoop. Tevens kan de franchisenemer gebruik maken van de expertise van de franchisegever. De vorm van positionering is daarom 'specialisation'. De aangeboden propositie is een totaalpakket waar onder andere gemak centraal staat.

Een ander voordeel dat aansluit op het begrip gemak, is de introductie van een intranet systeem voor de M-Factor franchiseformule. Aan de hand van dit systeem zijn vaarroutes en opdrachten eenvoudig te uploaden voor de franchisenemer, mogelijk op ieder gewenst moment. Tevens beschikt de franchisenemer over een eigen mailbox waarop hij/zij meldingen en/of berichten kan ontvangen. Dit betekent dat het telefoonverkeer tussen franchisegever en franchisenemer tot een minimum beperkt kan worden.

Het marketingdoel van dit rapport is om binnen een tijdsbestek van twee jaar na oplevering van de duurzame binnenvaartschepen, 10% aan marktaandeel binnen de doelgroep verworven te hebben door implementatie van de 'M-factor franchiseformule'. Het communicatiedoel van dit rapport is om binnen een tijdsbestek van 6 maanden, 25% van de doelgroep "logistieke dienstverleners over water in Nederland" bekend te maken met de M-Factor franchiseformule.

Centraal bij de marketing-/communicatie activiteiten staat de pullstrategie. Dit houdt in dat MSG door middel van de juiste marketingattributen de klanten naar zich toe haalt, in plaats dat MSG de klanten benaderd. Dit zal MSG gaan doen door verschillende media te gebruiken ter promotie en door actief deel te nemen aan beurzen en evenementen.

Om naamsbekendheid te generen zijn een interne en externe communicatieboodschap geformuleerd. Een interne boodschap is gericht om het teamgevoel te versterken en één duidelijke boodschap en visie naar buiten toe te stralen. Gemak en de voordelen zijn de richtlijnen van de interne boodschap van MSG 'Innovatie als inspiratie'.

Een externe communicatieboodschap is er om de naamsbekendheid te vergroten voor een product en/of dienst, in dit geval de M-Factor franchise formule. MSG wil gemak en besparing centraal stellen als externe communicatieboodschap. De slogan die MSG hiervoor kan gebruiken is: 'MSG M-Factor varen, maximaal en eenvoudig besparen', gericht op de doelgroep. MSG zal kranten, de TV en beurzen & evenementen kunnen gebruiken om de communicatieboodschap over te brengen. Het totale noodzakelijke communicatiebudget om het communicatieplan uit te voeren is ruim €39.000,-. Het totale benodigde tijdsbestek van de gehele implementatie is 6 jaar.

De marketing & salesactiviteiten dienen per direct van start te gaan. Contact met beurzen, kranten en TV moeten zo snel mogelijk gerealiseerd worden om vertraging in het proces te voorkomen. De activiteiten zullen moeten worden gemeten aan de hand van persoonlijk onderzoek door studenten van de Hogeschool Rotterdam.

MSG wordt aangeraden om de volgende stappen te ondernemen om de 'M-Factor franchiseformule' succesvol te implementeren bij de doelgroep logistieke dienstverleners:

- Het volgen van de SMART (specifiek, meetbaar, ambitieus, realistisch, tijdsgebonden) opgestelde marketingdoelstellingen
- Het toepassen van de groeistrategie 'productontwikkeling'
- Het toepassen van de concurrentiestrategie 'kostleiderschap in combinatie met een focusstrategie'
- Klanten aantrekken en werven door middel van de pullstrategie
- Het volgen van de opgestelde interne en externe communicatiedoelstellingen

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	424
1. MARKETING-/COMMUNICATIE DOELGROEP EN STRATEGIE	426
1.1 Marketingcommunicatie doelgroep	426
1.2 Marketingdoelstellingen	427
1.3 Groeistrategie	428
1.4 Concurrentiestrategie	429
2. MARKETINGMIX	431
2.1 Product	431
2.1.1 M-Factor franchiseformule	431
2.1.2 Voor/nadelen franchisegever	432
2.1.3 Voor/nadelen franchisenemer	433
2.1.4 Mogelijke toevoegingen op product	435
2.2 Plaats	436
2.3 Prijs	437
2.4 M-Factor franchise, kosten en baten franchisenemer	438
2.5 Promotie	440
2.6 Activiteiten	441
3. COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN EN STRATEGIE	443
3.1 Communicatiedoelstellingen	443
3.2 Communicatiestrategie	444
3.3 Communicatiedoelgroep	444
3.4 Communicatieboodschap intern	444
3.5 Communicatieboodschap extern	445
3.6 Communicatiekanalen	446
3.7 Communicatieactiviteiten	447
3.8 Communicatieplanning	448
3.9 Communicatie- en promotiebudget	448
4. ACTIEPLAN	449
4.1 Speerpunten	449
4.2 Aanpak en werkwijze	450
4.3 Fasering & planning	452
4.4 Risicoanalyse	454

5.	PROJECTORGANISATIE MTD-GROEP	455
	5.1 Persoonsgegevens	455
	5.2 Functies	455
	5.3 Opdrachtgever	455
	5.4 Budget	455
6.	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	456

NOTENLIJST

FIGURENLIJST	460
---------------------	------------

LITERATUURLIJST	461
------------------------	------------

BIJLAGE I	VAARWEGEN EN BELANGRIJKSTE BINNENHAVENS NL
BIJLAGE II	BEURZEN
BIJLAGE III	PROMOTIEBRONNEN
BIJLAGE IV	KOSTEN MTD-PROJECT
BIJLAGE V	COMMUNICATIEPLANNING
BIJLAGE VI	VOORONDERZOEK STRATEGISCHE ANALYSE

INLEIDING

Nieuwe tijden, nieuwe uitdagingen!

De MSG wil de nieuwe "M-Factor franchiseformule" introduceren in de binnenvaartsector.

Om dit te realiseren is in opdracht van de MSG en het Lectoraat Ideale Haven een nieuw project van start gegaan. Het doel van het project is het ontwikkelen van een marketing-/communicatieplan en actieplan ten behoeve van het in de markt zetten van een nieuwe serie duurzame 'kleine' binnenvaartschepen over beperkt vaargebied.

Het uiteindelijke rapport dient een beeld te geven welke partijen hierin centraal staan en welke marketing en sales activiteiten ontwikkeld moeten worden om deze serie duurzame binnenvaartschepen als nieuwe distributievorm aan te bieden.

Dit rapport zal dienen als leidraad voor het uitvoeren van de marketing-/communicatieactiviteiten. De volgende probleemstelling staat hierbij centraal:

Hoe kan de M-factor franchiseformule het meest succesvol in de markt weggezet worden?

Om antwoord te geven op bovenstaande probleemstelling zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Welke partijen komen in aanmerking voor implementatie van de 'M-Factor franchiseformule'?
- Welke partij biedt het meeste potentie voor implementatie van de 'M-Factor franchiseformule'?
- Wat zijn de behoeften van de partij?
- Hoe dient de 'M-factor franchiseformule' gepositioneerd te worden?
- Hoe komt de propositie eruit te zien?
- Wat is het duurzame concurrentievoordeel van de 'M-factor franchiseformule'?
- Wat zijn de marketing-/communicatiedoelstellingen?
- Welke marketing-/communicatieactiviteiten zijn nodig om de marketing en communicatiedoelstellingen te behalen?
- Hoe luidt de communicatieboodschap?
- Aan wie wordt de communicatieboodschap gericht?
- Wat dient bereikt te worden met de communicatieboodschap?
- Welke communicatie vormen zullen ingezet worden?
- Wat is het communicatiebudget?
- Wat is het tijdsbestek van het operationaliseren van de marketing en sales activiteiten?
- Hoe dienen de marketing en sales activiteiten georganiseerd te worden?
- Hoe dient de effectiviteit van de marketing en sales activiteiten gemeten te worden?

Voor het beantwoorden van de deelvragen zijn literatuuronderzoek en veldonderzoek verricht. Voor het literatuuronderzoek is strategische marketingplanning van 'van Alsem' geraadpleegd en de internet website bureauvoorlichtingbinnenvaart.nl. Voor het veldonderzoek is er diverse informatie gewonnen bij bureauvoorlichting binnenvaart.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 1 zal de marketingdoelgroep worden bepaald op basis van het vooronderzoek 'strategische analyse' in bijlage 6. Hierbij worden de marketingdoelstellingen uitgezet en de groei- en concurrentie bepaald. Daarop aansluitend worden de positionering en propositie behandeld. De complete marketingmix zal aan bod komen in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 worden de communicatiedoelstellingen en strategie bepaald. In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op de communicatiestrategie en communicatiedoelgroep. Op basis hiervan wordt de interne en externe communicatieboodschap opgesteld. Wanneer deze helder zijn worden de communicatieactiviteiten en planning uitgezet. Tot slot komt in dit hoofdstuk het communicatiebudget aan de orde. Het actieplan is in hoofdstuk 4 uiteengezet. Hierin worden de speerpunten, aanpak en werkwijze bepaald en is een globale planning opgesteld. Hoofdstuk 5 geeft een korte omschrijving weer van de projectorganisatie. Tot slot worden in hoofdstuk 6 de conclusies en aanbevelingen gegeven.

1. MARKETING-/COMMUNICATIE DOELGROEP EN STRATEGIE

In dit hoofdstuk zal de strategie achter de marketingactiviteiten bepaald worden.

De marketing-/communicatiedoelgroep zal in paragraaf 1.1 aan bod komen, waarna de marketingdoelstellingen bepaald worden in paragraaf 1.2. De groeistrategie zal in paragraaf 1.3 worden uitgezet. In paragraaf 1.4 komt de concurrentiestrategie aan de orde. Tot slot zullen in paragraaf 1.5 de positie en propositie bepaald worden.

1.1 Marketingcommunicatie doelgroep

Alvorens er een marketing/communicatie beleid kan worden uitgezet dient de doelgroep bepaald te worden waarop de marketing en communicatie activiteiten gericht kunnen worden. Uit het oriënterend onderzoek naar de doelgroep (bijlage 6) zijn drie potentiële doelgroepen onderzocht op geschiktheid voor implementatie van de M-Factor franchiseformule.

De volgende drie potentiële doelgroepen die zijn onderzocht, zijn de volgende;

- Verladers
- Logistieke dienstverleners
- Bevrachters

Verladers

Verladers vervoeren veelal hun goederen via de weg en binnenvaart. Als uitgangspunt bij het onderzoek naar de verlader zijn een aantal grotere verladers, als Ikea, Hema, Unilever onderzocht. Uit dit onderzoek is gebleken dat de meeste van deze grote verladers al meerjarige contracten hebben gesloten met logistieke dienstverleners. Hierom is het moeilijk om de M-Factor franchiseformule op de korte termijn te implementeren voor de verladers. Op lange termijn biedt deze doelgroep echter perspectief.

Bevrachters

Een bevrachter vervult een bemiddelende functie. Hij treedt op als tussenpersoon tussen verlader en schipper. Dit betekent dat een bevrachter niet over eigen boten beschikt maar deze extern inzet (logistiek dienstverlener) om lading van A naar B te vervoeren. Vanwege dit feit is bepaald dat de bevrachters niet tot de ideale doelmarkt behoren. Wanneer een bevrachter de M-Factor franchiseformule zou implementeren, zou dit betekenen dat zij afwijken van de core-business en daarbij grote investeringen zullen moeten doen. Zij kunnen dan overkoepelend logistiek dienstverlener genoemd worden.

Logistieke dienstverleners

De definitie van logistieke dienstverlener die is gehanteerd in het onderzoek naar logistieke dienstverleners heeft enkel betrekking op de logistieke dienstverleners die goederen vervoeren over water. Logistieke dienstverleners van wegtransport, rails of via lucht zijn hierbij uitgesloten.

Uit het onderzoek naar de logistieke dienstverleners bleek dat bij deze doelgroep de meeste en grootste kansen liggen voor de introductie van de M-Factor franchiseformule.

In eerste plaats omdat logistieke dienstverleners reeds beschikken over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen. Om het weinige vertrouwen, van logistieke dienstverleners, in de markt een positieve wending te geven zou de M-Factor een aantrekkelijke optie zijn aangezien de risico's en kosten voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden.

Doelgroepkeus

Voor MSG zal de doelgroep logistieke dienstverleners de meest voor de hand liggende doelgroep zijn. Het marketing- en communicatieplan zal daarom worden gericht op de doelgroep logistieke dienstverleners. In het vooronderzoek "strategische analyse" (bijlage 6) kan verdere achtergrondinformatie geraadpleegd worden.

1.2 Marketingdoelstellingen

Om de M-Factor franchiseformule succesvol te implementeren zijn marketingdoelstellingen geformuleerd. Deze zullen als richtlijnen dienen voor het uitvoeren van de marketingacties.

Marketingdoelstellingen

De marketingdoelstellingen zijn het resultaat dat met de geplande marketingactiviteiten bereikt dienen te worden. Voor de M-Factor franchiseformule zijn verschillende marketingdoelstellingen geformuleerd. Deze zijn op korte en lange termijn verdeeld.

De volgende korte termijn marketingdoelstellingen (2 jaar) zijn geformuleerd;

- Implementatie van de M-Factor franchiseformule (de eerste 5 opgeleverde duurzame binnenvaartschepen) door de logistieke dienstverleners over water in Nederland, binnen 2 jaar na oplevering.
- Extra omzet genereren van 5% binnen een tijdsbestek van 12 maanden na oplevering, door middel van implementatie van de M-Factor franchiseformule.

De volgende lange termijn marketingdoelstellingen (langer dan 2 jaar) zijn geformuleerd;

- Implementatie van de complete M-Factor franchiseformule (25 duurzame binnenvaartschepen) door de logistieke dienstverleners over water in Nederland, binnen een tijdsbestek van 6 jaar.
- Vergroten van het gehele marktaandeel van MSG door introductie van de M-factor franchiseformule met 10% binnen een tijdsbestek van 6 jaar.

De te behalen marketingdoelstellingen, op zowel korte als lange termijn, zijn gebaseerd op algemene reële resultaten, achterhaald via een expertinterview met de heer N. Boogaard, Managing Director van het gerenommeerde reclamebureau ARA DIRECT. Dit bureau bestaat uit een verzameling van communicatiespecialisten die gespecialiseerd zijn in merkcommunicatie. Enkele klanten van ARA DIRECT zijn Zwitserleven, Koninklijke Luchtmacht en FrieslandCampina.

Om bovenstaande korte en lange termijn doelstellingen te realiseren zullen de juiste strategieën bepaald moeten worden. Onderdeel hiervan is de groeistrategie die in volgende paragraaf aan bod zal komen.

1.3 Groeistrategie

Alvorens een product in de markt te zetten of aan te bieden bij de doelgroep kan er een groeistrategie bepaald worden. Deze verschaft duidelijkheid in de strategische ontwikkelingen van de onderneming.

De volgende groeistrategieën van Ansoff (zie figuur 1.1) kunnen worden onderscheiden;

Marktpenetratie

Bij de groeistrategie marktpenetratie worden bestaande producten op een bestaande markt aangeboden. Het doel hiervan is vaak het vergroten van het huidige marktaandeel.

Marktontwikkeling

Bij de groeistrategie marktontwikkeling worden bestaande producten op een markt geïntroduceerd. Het doel hiervan is om via nieuwe markten het huidige product extra te gaan verkopen.

Productontwikkeling

Bij de groeistrategie productontwikkeling worden nieuwe producten aangeboden aan bestaande klanten. Hierbij zijn twee opties. Er kunnen nieuwe producten worden geïntroduceerd ter vervanging van de oude huidige producten. Maar er kan ook worden gekozen voor cross selling. Hierbij worden kleine aanpassingen gedaan op het bestaande product en wordt dit naast het huidige product aangeboden.

Diversificatie

Bij de groeistrategie diversificatie wordt een nieuw product op een nieuwe markt geïntroduceerd. De diversificatie groeistrategie is geschikt voor bedrijven met een succesvol portfolio maar kampen met een volwassen markt.



Figuur 1.1 Ansoff-model¹

¹ <http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/ansoff-model>

Groeistrategie MSG

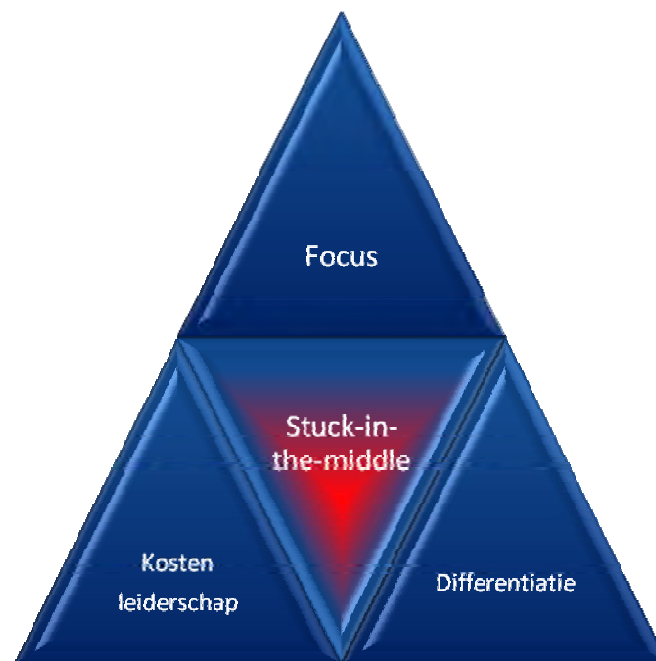
De groeistrategie die van toepassing is voor de M-Factor franchiseformule, is productontwikkeling. MSG kent een "oude" bestaande franchiseformule, de Mer-factor. Deze is vernieuwd, aangepast en verbeterd. Deze verbeterde formule heeft de naam M-Factor franchiseformule. Met deze nieuwe dienst gaat MSG de bestaande markt op, die van de logistieke dienstverleners op de binnenvaart.

1.4 Concurrentiestrategie & positionering

Aan de hand van het model van Porter (zie figuur 1.2) kan de concurrentiestrategie voor de M-Factor franchiseformule worden bepaald. Het model van Porter kent drie concurrentiestrategieën, te weten;

- Kostenleiderschap strategie
- Differentiatie strategie
- Focusstrategie

Wanneer een bedrijf niet duidelijk voor een bepaalde concurrentiestrategie heeft gekozen, ontstaat het "stuck in the middle"-principe.



Figuur 1.2 Concurrentiestrategieën van Porter²

² http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_nl.html

Kostenleiderschap

Door optimalisatie bedrijfsprocessen kan de kostprijs worden verlaagd. Dit resulteert in een concurrerende verkoopprijs.

Differentiatiestrategie

Onderscheiden van de concurrentie staat bij deze concurrentiestrategie centraal. Door een of meerdere eigenschappen (o.a. design, techniek, service) van het product centraal te stellen kan men zich onderscheiden. Hierdoor wordt hogere klantentrouw gerealiseerd en zijn afnemers bereid om meer te betalen voor het unieke product waardoor het bedrijf grote winsten kan maken.

Focusstrategie

Door zich op een specifieke doelgroep of segment in de markt te richten (niche), is het bedrijf in het bezit van specialistische kennis waardoor er beter ingespeeld kan worden op de wensen en behoeften van de consument.

Concurrentiestrategie MSG

De concurrentiestrategie die het meest van toepassing is op de M-Factor franchiseformule is de kostenleiderschap strategie in combinatie met de focusstrategie.

Centraal bij de M-Factor franchiseformule staat de kostenbesparing aan de hand van collectieve regelingen voor onder andere de productie, verzekering, bemanning, brandstofinkopen, trainingen. Het is vanwege deze kostenbesparingen aantrekkelijk voor afnemers franchisenemer te worden van de M-Factor franchiseformule. Dit is het USP (unique selling point) van MSG.

Daarbij zal MSG zal zich met de M-Factor franchise formule op een bepaalde doelgroep binnen de sector, de logistieke dienstverleners, moeten richten (focusstrategie).

2. MARKETINGMIX

Binnen de marketingmix spelen de volgende factoren een rol; product, plaats, prijs en promotie.

In dit hoofdstuk zal de marketingmix worden toegepast op de M-Factor franchiseformule.

Voor de informatie uit dit hoofdstuk is veelal gebruik gemaakt van de scriptie 'Binnenvaart op de kleine vaarwegen', van Maaren 2009.

2.1 Product

M-Factor is een vervoersconcept waarmee kleine binnenvaartschepen, door ondernemers worden geëxploiteerd door middel van een 2-fase formule. In de eerste fase huren de ondernemers een schip van MSG en worden zij opgeleid tot schipper. Exploitatie vindt plaats op basis van een franchiseovereenkomst. De franchiseovereenkomst beperkt hierin de vrijheid van de franchisenemer zodat de regie grotendeels in handen blijft van MSG. Hierdoor is Mercurius in staat om de ondernemers optimaal te ondersteunen en de kans op mislukking te reduceren. De eerste fase duurt minimaal 5 jaar. Wanneer de ondernemers zich hebben bekwaamd in het exploiteren van een binnenvaartschip, hebben zij in de tweede fase het recht om het schip te kopen waarvan de koopsom vooraf is vastgelegd in de huurovereenkomst. Bij uitoefening van het koopoptierecht gaat de tweede fase in werking en wordt het schip verkocht en op naam gezet van de franchisenemer. Deze voldoet de koopsom met geld dat hij leent van de bank en van de franchisegever. Wanneer de ondernemer na de aankoop van het schip van de diensten van M-Factor franchiseformule gebruik wil blijven maken, kan hier tegen een vergoeding in worden voorzien. Door middel van deze constructie wil Mercurius met de M-Factor franchiseformule een snelle en efficiënte marktpenetratie bewerkstelligen³. Voor de gedetailleerde werking van de M-Factor franchiseformule wordt verwezen naar de scriptie 'Binnenvaart op de kleine vaarwegen', hoofdstuk 4.

2.1.1 M-Factor franchiseformule

De kenmerken van de M-Factor voor kleine binnenvaart schepen zijn:

- Standaardschepen van 86 meter
- Collectief worden de volgende diensten aangeboden:
 - Elektronica
 - Financiering
 - Verzekering
 - Uitwisseling bemanning
 - Onderhoud
 - Inkoop brandstof & benodigdheden schip
 - Training & coaching

³ Scriptie 'Binnenvaart op de kleine vaarwegen', auteur Mitchell van Maaren

Door met de nieuwe formule een totaalconcept aan te bieden moet het voor ondernemers gemakkelijker worden om toe te treden tot de binnenvaartbranche. Het totaalconcept zal ondernemers werk uit handen nemen en professionele ondersteuning bieden.

Om dit te bereiken zal de franchisegever de volgende activiteiten op zich nemen:

- Het centraal regelen van bevrachting;
- Het inkopen van alle scheepsbenodigdheden;
- Het centraal regelen van reclame en PR;
- Het coördineren van de werkzaamheden;
- Het centraal regelen van acquisitie;
- Aanschaf en reparatie van scheepsmotoren;
- Uitwisseling van motoren en het verzorgen van reserve onderdelen;
- Digitaal bijhouden van onderhoudssystemen;
- Wisselen van filters en het vervangen van smeermiddelen;
- Het jaarlijks conserveren van het schip;
- Beschikbaar stellen van een aflosser bij vakantie of andere afwezigheid;
- Adviseren van de franchisenemers door middel van een helpdesk;
- Ondersteunen bij het communiceren met waloperators of terminals;
- Assisteren bij schades;
- Toezicht houden en controleren.

Deze diensten worden uitgevoerd door aan de M-Factor franchiseformule gelieerde ondernemingen.

2.1.2 Voor/nadelen franchisegever

Voordelen franchisegever

- Grote persoonlijke inzet en motivatie van franchisenemer;
- Op een relatief snelle wijze penetreren in een nog te ontwikkelen of onbekend marktgebied;
- Zich verzekeren van een eigen afzetkanaal;
- Met relatief lage meerkosten de organisatie uitbreiden tot een meer omvangrijke, regionaal of landelijk bekende keten;
- Efficiencyvoordelen op het gebied van distributie, marketing en logistiek.

Nadelen franchisegever

- Kostbare en tijdrovende aanlooperperiode door benodigde begeleiding en training;
- Minder greep op de franchisenemer dan op mensen in loondienst;
- Mislukte franchisenemer kan imago schaden en kan tot financiële schade voor de franchisegever leiden.

2.1.3 Voor/nadelen franchisenemer

Voordelen franchisenemer

- Delen in naamsbekendheid van franchisegever;
- Bescherming van het werkgebied door exclusiviteitsrechten binnen bepaald gebied;
- Het gebruik maken van een beproefd systeem voor de bedrijfsvoering;
- De inbreng van eigen kapitaal kan beperkt zijn, doordat sneller financiering wordt verleend voor een beproefd systeem en/of garantiestelling door de franchisegever;
- Het kunnen afstoten van bepaalde taken en gebruik maken van bepaalde diensten en faciliteiten van de franchisegever (concentreren op core business);
- Het kunnen profiteren van de voordelen van schaalvergroting.

Nadelen franchisenemer

- Het verlies van de eigen identiteit;
- Het verlies van beslissingsbevoegdheid over delen van de bedrijfsvoering;
- Het inkopen bij contractueel voorgeschreven leveranciers;
- Bijdragen in de kosten van de franchiseketen;
- Economische afhankelijkheid van franchisegever.

SWOT Analyse M-Factor klein schip

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Door de daling van de vlootcapaciteit in de klasse tot duizend ton en de constantheid van het vervoerd gewicht zal er behoefte zijn aan nieuwe laadcapaciteit • Wanneer er sprake is van een natte vervoersrelatie dan is de binnenvaart concurrent vanaf 80-120 km met wegvervoer. • Vervoersrelatie met een keer voor of na transport: binnenvaart is concurrerend vanaf 80-120 km met wegvervoer. • MSG ondervindt geen concurrentie met het kraanconcept van andere binnenvaartschepen. • De "M-factorschepen" hebben de afmetingen van een Europaschip (85m x 9,50m) en hebben toegang tot alle vaarroutes in Nederland, met uitzondering van Veghel, Helmond en Tilburg. 	<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congestie op de wegen. • Mede door de komst van de tweede maasvlakte wordt een sterke groei verwacht in het containervervoer. • Door verhoging van de omloopsnelheid, beladingsgraad en betrouwbaarheid krijgt de binnenvaart een betere concurrentiepositie in de transportketen. • Door schepen uit te laten rusten met eigen laad- en losgerei zijn ze niet afhankelijk van een inland terminal. Tevens kunnen de schepen in veel gevallen de containers dichter bij de klant afleveren waardoor de afstand van het water naar de klant verkort wordt. • Bundelen van verschillende vervoersstromen. • Door enorme aandacht voor het milieu is de binnenvaart op dit moment "in beeld" bij de overheid.
<p>Zwakten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omdat distributiebedrijven zich veelal niet aan het water bevinden moet er alsnog een vrachtwagen aan te pas komen om de laatste afstand naar de klant te overbruggen. Daardoor heeft de binnenvaart geen positie in basis- en eindproducten. • Binnenvaart is relatief langzaam (gemiddeld 10 tot 15 km/u afhankelijk van scheepstype, belading en vaarrichting.) • Bij een vervoersrelatie met voor- en natransport is de containerbinnenvaart concurrerend vanaf 225- 250km met wegvervoer. 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Achterblijven van verdere innovaties vanwege beperkte investeringscapaciteit. • Innovaties van het wegvervoer. (3 TEU's transport) • De vervoershoeveelheden van ruwe bouwmaterialen zijn de afgelopen 5 jaar gedaald van 48000 naar 38000 ton. • Problemen met afhandeling van de container binnenvaart in zeehavens. • Er is een tekort aan gediplomeerd personeel in de binnenvaart.

Figuur. 2.1 SWOT-analyse M-Factor

2.1.4 Mogelijke toevoegingen op product

Om ervoor te zorgen dat franchisegever en franchisenemer te allen tijden in contact kunnen staan met elkaar kan er een intranet worden geïmplementeerd. Dit intranet is een privaat netwerk binnen de organisatie. Hiermee kan de franchisenemer digitaal en eenvoudig inloggen op de site van de MSG. Op dit intranet staat recente informatie over weer en waterstanden en andere overige bruikbare informatie. De franchisenemer kan aan de hand van dit systeem zijn/haar vaarroutes en opdrachten eenvoudig uploaden op de tijden dat het hem/haar het beste schikt. Tevens beschikt de franchisenemer over een eigen mailbox waarop hij/zij meldingen en/of berichten kan ontvangen. Dit betekent dat het telefoonverkeer tussen franchisegever en franchisenemer tot een minimum beperkt kan worden.

Voor een visueel beeld van intranet, zie figuur 2.2

Home Reserveren Agenda Nieuws Contact

E-mail adres

Wachtwoord

Inloggen

Weer en Waterstanden

	di	wo	do	vr	za
Zonneschijn (%)	50	30	20	20	20
Neerslagkans (%)	10	20	20	20	30
Neerslaghoeveelheid (mm)	0	0-1	0-1	0-1	0-1
Minimumtemperatuur (°C)	-5	-8/-5	-6/-2	-5/-1	-8/-1
Middagtemperatuur (°C)	-3	-2/+1	-2/+3	-2/+3	-2/+3
Windrichting	0	0	ZO	ZO	ZO
Windkracht (bft)	4	5	3	3	4

Juli 2009

datum	uu:mm	HW LW cm NAP	datum	uu:mm	HW LW cm NAP	datum	uu:mm	HW LW cm NAP
1 wo	6:35 11:16 19:30	-30 -62 73	11 za	2:05 6:34 14:36	-59 -54 86	21 di	3:25 11:14 15:39	3:25 102 -61
2 do	7:40 12:25 20:36	-82 -62 -62	12 zo	2:50 7:09 14:55	-92 -57 84	22 wo	4:35 12:15 16:27	3:51 114 -58
3 vr	0:50 8:40 13:35 21:46	74 -72 83 -65	13 ma	3:25 7:45 15:34 20:05	-91 -56 82	23 do	0:26 4:39 12:56 17:15	-77 -54 94
4 za	1:55 10:15 14:36 22:35	79 -65 84 -71	14 di	4:17 8:19 16:25 20:45	-87 -58 82	24 vr	1:06 5:25 13:29 18:01	-63 -58 97
5 zo	2:56 11:26 15:25 23:36	67 -62 87 -75	15 wo	4:56 9:25 17:16 21:35	-82 -56 81	25 za	1:55 6:09 16:12 18:45	-89 -59

2010 Mercurius Group Mercurius-group.nl Algemene voorwaarden

Figuur 2.2 Intranet M-Factorconcept

2.2 Plaats

In deze paragraaf wordt het marketingmix element plaats behandeld. De p van plaats houdt zich bezig met de distributie. Hoe worden dingen vervoerd en wat kan het vervoeren. Voor de M-Factor houdt de p van plaats in op welke vaarwegen de M-Factor schepen kunnen komen.

Soorten vaarwegen

Er zijn in Nederland 3 soorten vaarwegen.

- Hoofdtransportassen
- Hoofdvaarwegen
- Overige vaarwegen.

Hoofdtransportassen

Hoofdtransportassen zijn de meest belangrijke vaarwegen van Nederland. Deze vaarwegen worden beheerd door het rijk. Hoofdtransportassen behandelen per jaar meer als 5 miljoen ton grensoverschrijdend goederenvervoer. Dit kan vervoer zijn dat naar het buitenland gaat of dat uit het buitenland komt. Voorbeelden van hoofdtransportassen zijn de Waal, de Rijn en het Amsterdam-Rijnkanaal.

Hoofdvaarweg

Hoofdvaarwegen zijn vaarwegen die provincies met elkaar verbinden. Deze worden vaak door het rijk en de provincies samen onderhouden. Er wordt over een hoofdvaarweg gesproken als er tenminste een transportvolume is van 10.00 containers. Dit komt overeen met ongeveer vijf miljoen ton per jaar. Voorbeelden van hoofdvaarwegen zijn de IJssel, de Lek en het Prinses Margrietkanaal

Overige vaarwegen

Overige vaarwegen zijn kanalen die worden gebruikt om bij bepaalde bedrijven te kunnen komen. Vaak zijn dit kleine vaarwegen die weinig onderhouden worden en ook weinig vervoer hebben. Het belang is vaak regionaal en ook het onderhoud van deze vaarwegen is vaak lokaal geregeld. Dit houdt echter niet in dat de overige vaarwegen onbelangrijk zijn. Sommige producenten zijn alleen maar te bereiken over deze vaarwegen. De M-Factor schepen hebben een lage diepgang en dus kunnen deze schepen ook op deze overige waterwegen varen. Voor alle vaarwegen in Nederland, zie bijlage 1.

2.3 Prijs

Nadat de marketingmix factoren product en plaats behandeld zijn, komt vervolgens ook de factor prijs aan de orde. Wat zijn de specifieke kosten voor de franchisenemer? Deze paragraaf zal antwoord geven op deze vraag.

MSG zal met de M-Factor franchiseformule, verdeeld over 5 jaar, 25 schepen in de markt zetten.

Voor elk schip wordt een aparte vennootschap (BV) opgezet. Deze vennootschap is eigenaar van een schip en heeft deze gefinancierd met een deel eigen- en een deel vreemd vermogen. De franchisenemers huren deze schepen vervolgens van de vennootschappen met optie tot koop.

Figuur 2.3 geeft kort een overzicht van de kenmerken en kosten van de binnenvaartschepen die zullen worden geproduceerd met betrekking tot de M-Factor franchiseformule, te kennen onder de naam 'Green Hopper'. Dit figuur is als voorbeeld gebruikt om in deelparagraaf 2.3.2 de kosten en baten verder te verduidelijken.

	Green Hopper
Lengte	86 m
Breedte	9,6 m
Diepgang	2,8 m
Laadcapaciteit	60 TEU op 2 lagen 90 TEU op 3 lagen
Laadvermogen	1000 ton
Kostprijs "kaal"	€2.900.000.-
Kostprijs incl. overslaginstallatie	€4.500.000.-

Figuur 2.3 Green Hopper

De kosten en baten bij exploitatie van het schip 'met kraan' worden in dit rapport buiten beschouwing gelaten. In paragraaf 2.3.2 worden alle kosten en baten bij exploitatie 'zonder kraan' verder weergegeven.

2.4 M-Factor franchise, kosten en baten franchisenemer

Alle bedragen worden weergegeven op jaarbasis en zijn gebaseerd op de exploitatie van het type A schip zonder kraan, ter waarde van €2.900.000. Voor een gestructureerd overzicht van de kosten en baten, zie figuur 2.4.

Inkomsten

- **Exploitatie**

De franchisenemer wordt €375.000 per jaar aan vervoerscontracten gegarandeerd op basis van 312 beschikbare vaardagen per jaar. Dit komt neer op ongeveer €1200 per dag. Wanneer de franchisenemer het gehuurde schip minder dan 312 dagen ter beschikking stelt aan de bevrachter, dan wordt de vergoeding naar rato van de beschikbaarheid verminderd. Wanneer de franchisenemer het gehuurde schip wel ter beschikking van de bevrachter stelt maar er geen werk is, dan leidt dit niet tot vermindering van de vergoeding.

Om de franchisenemer van een stabiel inkomen te voorzien ontvangt deze maandelijks 1/12 deel van de garantiesom, ongeacht de waarde van de uitgevoerde vervoerscontracten. De vergoeding aan de franchisenemer wordt echter wel verlaagd als hij minder dan 312 dagen per jaar beschikbaar is. Deze verrekening vindt maandelijks plaats.

Stel, de franchisenemer is in een maand 24 dagen beschikbaar. Op basis van 312 dagen per jaar zou hij 26 dagen per maand beschikbaar moeten zijn (312 / 12). Er wordt dan in die maand 2 dagen aan vergoeding in mindering gebracht.
- **Profit-sharing**

Elk exploitatiejaar wordt er na 312 effectieve vaardagen gekeken of de waarde van de vervoerscontracten na aftrek van de provisie de garantiesom heeft overschreden. Wanneer de garantiesom van €375.000 wordt overschreden, dan heeft de franchisegever recht op 50% van de waarde van het vervoerscontract na aftrek van de provisie. Het overige deel is voor de franchisenemer.

Uitgaven

- **De huur van het schip**

De hoogte van de huurprijs is gelijk aan de hypotheeklasten van het schip bij een annuïteitenhypotheek met een aflosperiode van 25 jaar en een rentepercentage van 5%.

De huurprijs is dus elk jaar hetzelfde. Een deel van de huurprijs wordt gereserveerd als aanbetaling op het schip. Deze aanbetaling is gelijk aan de hoogte van de aflossing op basis van de annuïteitenhypotheek. De aanbetaling op het schip wordt dus elk jaar hoger. Wanneer de franchisenemer overgaat tot de aankoop van het schip dan worden deze aanbetalingen in mindering gebracht op de van te voren vastgestelde verkoopprijs van het schip.
- **Scheepsmanagement**

De bijdrage voor het laten uitvoeren van het scheepsmanagement bedraagt €6.000 per jaar.
- **Bevrachting**

De bijdrage voor het laten uitvoeren van de bevrachting is 2,5% van de waarde van de vervoerscontracten. Uitgaande van €375.000 aan vervoerscontracten is dat een bijdrage van €9375.
- **Helpdesk**

De bijdrage voor de helpdesk bedraagt €8.000 per jaar.
- **Aflosser**

De bijdrage voor de aflosser bedraagt €8.000 per jaar.

Exploitatiekosten	
Bemanning, 1 stuurman / matroos:	€ 35.000
Verzekering	€ 20.000
Havenkosten	€ 10.000
Reparatie en Onderhoud	€ 15.000
Reiskosten	€ 7.500
Telecommunicatie	€ 5.000
	----- +
Totaal	€ 92.500*

Resultaat	
Inkomsten uit exploitatie	€ 375.000
Huurkosten schip	€ 203.500
Franchise uitgaven	€ 31.375
Exploitatiekosten	€ 92.500*
	----- +
Totale kosten	€ 327.375
	----- -
Resultaat	€ 47.625
Aanbetaling op schip 1 ^e jaar	+/- € 60.000
	----- +
Resultaat inclusief aanbetaling 1 ^e jaar	+/- € 107.625

Figuur 2.4 Kosten en baten

Wanneer de ondernemer als franchisenemer aan de slag gaat met de intentie om het schip te kopen, dan verdiende deze inclusief de aanbetaling op het schip in het eerste jaar dus +/- €107.000. Omdat de huurprijs van het schip is gebaseerd op een annuïteitenhypotheek, zal de jaarlijkse aanbetaling op het schip hoger worden waardoor het resultaat van de franchisenemer toeneemt.

De verkoopprijs van het schip wordt aan het begin van de huurovereenkomst vastgelegd. Wanneer de marktwaarde van het schip stijgt, dan heeft de franchisenemer hier dus extra profijt van omdat deze nog steeds de vooraf afgesproken prijs moet betalen. Door deze constructie loopt de franchisenemer echter ook het risico van waardevermindering. Dit risico is echter kleiner dan wanneer de franchisenemer zelf een schip zou laten bouwen, omdat M-Factor franchiseformule de schepen op de eigen werf laat bouwen waardoor de schepen relatief goedkoop zijn. Voor het eerste jaar zal de franchisenemer +/- 107.000 euro betalen. Omdat de huurprijs van het schip gebaseerd is op een annuïteitenhypotheek zal de jaarlijks aflossing op het schip fluctueren.

2.5 Promotie

MSG zal zelf marketingactiviteiten verrichten om meer naamsbekendheid te genereren voor de M-Factor franchiseformule. De franchiseformule "M-Factor" wordt vanuit de producent MSG Group aangeboden en zal in deze paragraaf verder worden behandeld.

Strategie

In de binnenvaarsector is het ongebruikelijk 'veel' reclame te maken voor de eigen onderneming. Om deze reden is gekozen voor de Pull-strategie, waarbij de kant zelf het initiatief neemt door zelf M-Factor franchiseformule te benaderen wanneer zij geïnteresseerd zijn in de M-Factor franchiseformule.

Naamsbekendheid

Om de formule bekend te maken bij de doelgroep, die tot op de dag van vandaag niet afweet van het bestaan van het concept, is het noodzakelijk om naamsbekendheid te creëren. Een goede naamsbekendheid naar de doelgroep toe is te creëren via persberichten in verschillende gedrukte media. Het is dus heel belangrijk om de logistieke dienstverlener via persberichten en interviews kennis te laten maken met de formule. Er is onderzocht via welke media de logistieke dienstverlener het beste kan worden benaderd.

De belangrijkste gedrukte media met betrekking tot de logistieke dienstverleners zijn:

- Weekblad Schuttevaer. Dit blad wordt door iedereen in de binnenvaart en de verladerssector gelezen.
 - Oplage: 11.000 (wekelijks)
- Logistiek Magazine, het magazine voor de logistieke sector. Hierin verschijnt het laatste nieuws uit de logistieke sector.
 - Oplage: 20.000 (wekelijks)
- Binnenvaartkrant, de krant voor de ontwikkelingen met betrekking tot de binnenvaart. De krant is gratis af te halen op vaste distributiepunten in Nederland, Duitsland, Frankrijk en Oostenrijk.
 - Oplage: 30.000 (26 keer per jaar)
- Nieuwsblad Transport, het nieuwsblad voor de logistieke sector met informatievoorzieningen van de laatste ontwikkelingen in deze sector. De krant is alleen voor abonnees.
 - Oplage: 6.000 (wekelijks)
- Scheepvaartkrant. Dit is een vakblad voor de binnenvaart en weergeeft ook informatie met betrekking tot scheepsbouw en toeleveringsbedrijven in binnen en buitenland.
 - Oplage: 26.500 (26 keer per jaar)

De bovenstaande media kan worden gebruikt om geleidelijk meer naamsbekendheid te genereren, dit aan de hand van persberichten, artikelen en interviews. Dit creëert naamsbekendheid zonder dat er direct reclame wordt gemaakt voor het concept.

Er moet in de persberichten en interviews duidelijk naar voren komen dat de logistieke dienstverlener met dit concept het meeste voordeel kan behalen.

2.6 Activiteiten

Om er voor te zorgen dat Mercurius en ook de M-Factor bekend wordt is het van belang om een overzicht te maken met activiteiten die gedaan moeten worden om de naamsbekendheid te vergroten. Dit moet gebeuren tijdens de introductie, maar ook na de introductie is het van belang dat de M-Factor nog regelmatig exposure krijgt om mensen bekend te houden met de M-Factor. Om dit makkelijk uiteen te zetten zijn de activiteiten verdeeld in een introductiefase en een post-introductiefase.

Introductiefase

Wat moet Mercurius doen om de introductie van de M-factor zo succesvol mogelijk te maken?

Lancering

De lancering van de 1^e boot van de M-Factor moet uiteraard groots gevierd worden. Hierbij kan de lancering geregeld worden door "De Ceremoniemeesters" die hiermee ervaring hebben en op een unieke en ludieke wijze het 1^e schip te water laten gaan.

Er is uitgegaan van 100 à 150 personen die aanwezig zullen zijn bij dit evenement. Er zal een partytent worden neergezet met catering en entertainment.

TV Rijnmond

Bij de lancering van de 1^e boot zal de redactie van het programma "Ik ziet de haven al" van TV Rijnmond worden uitgenodigd. Belangrijk is de lancering meer lading geven. Dat is mogelijk door middel van een televisiereportage of een uitzending in het Rijnmond nieuws.

Bedrijfspresentatie

Een bedrijfspresentatie is hedendaags niet meer weg te denken. Voor de M-Factor franchiseformule zal een bedrijfspresentatie worden gemaakt om de doelgroep informatie te verschaffen via het medium internet. Deze film moet duidelijk aangeven wat de formule inhoudt en wat de voordelen zijn.

Brochures

Er zullen brochures worden gedrukt over de M-Factor franchiseformule om deze mee te nemen naar beurzen, afspraken en om mee te geven aan de gasten die aanwezig zullen zijn bij de lancering van het 1^e schip.

Post-introductiefase

Wat moet Mercurius doen om er voor te zorgen dat ook na de introductie de M-Factor bekend blijft bij mogelijke afnemers?

Vakbeurzen

Vakbeurzen zijn belangrijk om contact te onderhouden met bestaande klanten en tevens om nieuwe klanten te werven. Hiervoor zijn er een aantal vakbeurzen in de regio geselecteerd zoals de "Construction & Shipping Industry" beurs en de "Europort" in Ahoy. MSG kan op deze beurs duidelijk de M-Factor franchiseformule promoten. Vakbeurzen bieden voor MSG tevens de mogelijkheid om persoonlijk te verkopen aan bestaande of nieuwe klanten.

Interviews

Door interviews met de heer R. Zimmerman te laten plaatsen in de diverse scheepvaartkranten kan er meer over de formule worden verteld. Dit zorgt voor meer exposure wat er uiteindelijk voor zorgt dat de M-Factor meer naamsbekendheid krijgt.

In het promotie-/communicatiebudget paragraaf 3.9 zijn de promotiekosten overzichtelijk weergegeven. In dit budget is tevens een post 'onvoorzien' opgenomen om eventuele verdere activiteiten te kunnen financieren.

3. COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN EN STRATEGIE

In dit hoofdstuk zal de communicatie worden behandeld die zal bijdragen aan een succesvolle introductie van de M-Factor. Ook wordt de te voeren strategie behandeld. In paragraaf 3.1 zullen de communicatiedoelstellingen behandeld worden. In paragraaf 3.2 de communicatiestrategie. Paragraaf 3.3 neemt de communicatiedoelgroep door. Hierop volgend zal in paragraaf 3.4 de interne communicatieboodschap aan de orde komen. In paragraaf 3.5 zal de externe communicatieboodschap bepaald worden. Om de doelgroep te bereiken is het van belang dat de juiste kanalen ingezet worden. De keus van de communicatiekanalen is in paragraaf 3.6 terug te vinden. Paragraaf 3.7 gaat over de communicatieactiviteiten waarna hiervan een communicatieplanning zal zijn te vinden in paragraaf 3.8. Tot slot zal in paragraaf 3.9 het communicatiebudget behandeld worden.

3.1 Communicatiedoelstellingen

In deze paragraaf wordt door middel van de communicatiedoelstellingen aangegeven hoe de marketingdoelstellingen gerealiseerd kunnen worden.

Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen zijn afgeleid van de marketingdoelstellingen. Voor de M-Factor franchiseformule zijn verschillende interne en externe communicatiedoelstellingen geformuleerd.

De volgende interne communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd;

- Alle relevante personen en partijen binnen de organisatie zijn bij introductie van de M-Factor franchiseformule op de hoogte, geïnformeerd en betrokken omtrent de M-Factor franchiseformule (informereren).
- Alle relevante personen en partijen binnen de organisatie steunen en dragen positief bij aan implementatie van de M-Factor franchiseformule (houding).

De volgende externe communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd;

- Binnen een tijdsbestek van 6 maanden is 25% van de doelgroep “logistieke dienstverleners over water” in Nederland bekend met de M-Factor franchiseformule.
- Binnen een tijdsbestek van 3 jaar is 10% van de doelgroep “verladers” in Nederland bekend met de M-Factor franchiseformule.

3.2 Communicatiestrategie

Zoals bij de paragraaf promotie al naar voren is gekomen, is het in de binnenvaartsector ongebruikelijk 'veel' reclame te maken voor de eigen onderneming. Om deze reden is gekozen voor de Pull-strategie waarbij de klanten zelf het initiatief nemen door zelf MSG te benaderen wanneer zij geïnteresseerd zijn in de M-Factor Franchise formule. Tevens is de M-Factor nog een concept dat zichzelf nog niet bewezen heeft onder de doelgroep. Een tweede reden is het ruime aanbod waaruit de afnemer kan kiezen. Als de producent kan kiezen voor een reeds ervaren en bewezen vervoersmethode zal dit de voorkeur genieten.

3.3 Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep met betrekking tot de M-Factor franchiseformule zijn de logistieke dienstverleners in Rotterdam die zich richten op vervoer over water. Deze doelgroepkeuze is naar voren gekomen uit het vooronderzoek naar de meest geschikte doelgroep. Voor verdere informatie met betrekking tot de doelgroepkeuze kan het rapport 'strategische analyse' in bijlage 6 geraadpleegd worden.

3.4 Communicatieboodschap intern

De interne communicatie boodschap is er om het personeel te motiveren. Dit helpt om het teamgevoel te versterken en één duidelijke boodschap en visie naar buiten toe uit te stralen. Daarnaast is het van belang dat iedere werknemer/partij voldoende geïnformeerd en op de hoogte is van het franchise-concept. Het is belangrijk dat de interne boodschap duidelijk is en sturing geeft aan de betrokken werknemers.

De interne boodschap voor de M-factor moet gaan over het gemak en het voordeel wat het gebruik heeft.

Als interne boodschap is er gekozen voor:

'Innovatie als inspiratie'

Deze boodschap draagt naar het personeel uit dat innovatie, zeker in de huidige economische situatie, gezien moet worden als sterk punt waarmee de onderneming zich kan differentiëren ten opzichte van de concurrentie. Wanneer het gaat om grote investeringen of veranderingen is de klant vaak geneigd de huidige situatie te handhaven in plaats van vooruit te gaan, te ontwikkelen. MSG presenteert zich als een onderneming met een vooruitstrevende en vernieuwende visie die men uit moet dragen.

3.5 Communicatieboodschap extern

Om klanten te trekken is het van belang dat ze weten van het bestaan van de M-Factor.

Dit wordt gedaan door het gebruik van vakbladen. Maar het is belangrijk dat de correspondentie met de klanten en ook het aanbieden van de M-factor altijd overeen komt. Daarom is het van belang om een externe boodschap op te stellen.

De externe boodschap moet gericht zijn op het gemak en de besparing die de M-Factor biedt. Dit zijn de onderscheidende aspecten en dit is van belang om te benadrukken.

Centraal bij de "M-Factor" staan de begrippen;

- Gemak
- Plezier
- Trots
- Succes

De bijbehorende slogan die hierbij kan worden toegepast is de volgende:

'MSG M-Factor varen, maximaal en eenvoudig besparen'.

Deze slogan moet de klanten aanzetten tot actie. Het is de bedoeling dat ze op zoek gaan naar meer informatie over de M-factor. Dit kan zowel online zijn als offline door middel van een telefoongesprek. Uit dit contact moet het duidelijk worden waarom de M-Factor gemakkelijk is en tevens bespaard.

De M-Factor is gemakkelijk:

- Allemaal dezelfde boten, dus geen vaste bestuurder nodig
Dit zorgt voor gemak, want dit houdt in dat als een schipper ziek is iemand anders op dat schip kan varen. Dit zorgt voor minder uitval en dus uiteindelijk voor meer rendement.
- MSG regelt het onderhoud
MSG regelt het onderhoud voor de M-Factor schepen. Dat is voor de klanten alweer een zorg minder en ook neemt het een hoop werk uit handen
- Boten kunnen besteld/gereserveerd worden via internet
Door de boten al van tevoren te reserveren kan er rekening gehouden worden met de vaarroute en ook kan de klant via internet kijken waar het schip zich bevindt.
- Doordat het dezelfde boten zijn is er makkelijk bij te bouwen
Mocht blijken dat de M-Factor zo'n succes is dat er te weinig capaciteit is, dan kunnen er met gemak schepen worden bijgebouwd omdat ze allemaal identiek zijn.
- 24 uren helpdesk.
Bij problemen of mankementen met de M-Factor kan er gratis 24 uur per dag contact op worden genomen met iemand van MSG. Dus kunnen problemen direct behandeld worden.

De M-Factor bespaart:

- Er zijn schaalvoordeel door dat het allemaal dezelfde boten zijn.
Door de identieke boten is het mogelijk om de zelfde componenten in te kopen. Dit zorgt voor een schaalvoordeel dat al begint bij de inkoop.
- Verzekeringen zijn collectief geregeld.
Alle 25 M-Factor schepen zijn collectief verzekerd wat bijdraagt aan de schaalvoordelen die behaald kunnen worden. Dit betekent dat de franchisenemer zelf geen verzekering hoeft af te sluiten.
- De bestuurder kan een verkorte opleiding doen.
Dit zorgt ervoor dat er snel schippers kunnen worden ingezet. Ook is het hierdoor aantrekkelijker om eventuele personeelsleden om te laten scholen tot schipper.
- Door het reserveren van een boot online kan deze een zo gunstig mogelijke route varen.
Als de klant de M-Factor boot niet in zijn geheel nodig heeft kan er ook nog een lading bij een andere klant worden opgehaald. Als dit wordt meegenomen in de vaarroute, dan kan een M-Factor boot voor beide klanten schelen.
- De boten zijn hetzelfde dus niet afhankelijk van personeel.
Doordat de M-factor bestaat uit identieke schepen zullen er geen diensten meer uitvallen door ziekte. Een andere schipper kan in geval van ziekte de boot besturen.
- De boten kunnen geleased worden met optie tot koop.
MSG biedt de mogelijkheid om de M-Factor boten te leasen. Dit zorgt er voor dat de klant geen boot hoeft te kopen. Mocht blijken dat de M-Factor erg bevalt, is er de optie tot koop van een of meerdere M-Factor boten.

Door lage investeringen en de collectiviteit van de formule wordt het voor binnenvaartondernemers relatief makkelijk om in te stappen. Het gebruik van de franchiseformule is toegankelijk door middel van onder andere de 24-uurs-helpdesk. Deze helpt iedere ondernemer individueel bij vragen of onzekerheden. Als men op een aangename manier te werk kan gaan dan geeft dit voldoening. Dit zal bijdragen aan het succes van de "M-Factor".

3.6 Communicatiekanalen

Om ervoor te zorgen dat de boodschap bij de juiste doelgroep overkomt, moet er voor gezorgd worden dat de gebruikte media voor de boodschap aantrekkelijk en geloofwaardig is.

- Persoonlijke invloed is van groot belang wanneer het gaat om een riskante, nieuwe investering. Verder zal, doordat het een nieuw concept is dat zal worden geïntroduceerd op de markt, mond-tot-mondreclame een grote rol gaan spelen. Hierbij is het de bedoeling dat het franchiseconcept gaat leven onder de logistieke dienstverleners en zodoende draagvlak creëert. Het is daarom van essentieel belang dat de boodschap duidelijk wordt geformuleerd. Omdat de binnenvaart bestaat uit veel familiebedrijven en andere kleinere ondernemingen is het benaderen van opinieleiders niet van toepassing.
- Ten tweede bestaan er niet-persoonlijke communicatiekanalen. Dit zijn, zoals eerder genoemd, de gedrukte media. Buiten dit niet-persoonlijke communicatiekanaal zijn er ook andere niet-persoonlijke kanalen die van toepassing zijn. Dit zijn beurzen en evenementen voor de binnenvaart. De beste beurzen en evenementen waar de franchiseformule kan worden aangeboden staan in bijlage 2.

3.7 Communicatieactiviteiten

The MSG kan de volgende communicatieactiviteiten bedenken, organiseren en begeleiden:

- **Open dagen voor de duurzame M-factor schepen**
De MSG kan open dagen organiseren voor bedrijven die geïnteresseerd zijn in de schepen, maar toch het een en ander willen weten. Verder zijn ook liefhebbers welkom bij de open dagen om bijvoorbeeld iets te leren over de nieuwste activiteiten rondom duurzaamheid in combinatie met de binnenvaart.
- **Presentaties**
MSG kan door middel van het geven van presentaties informatie verstrekken aan bedrijven die geïnteresseerd zijn in de M-Factor schepen.
- **Workshops**
Geïnteresseerden kunnen een afspraak maken met de MSG om de schepen van dichtbij te zien en deze bijvoorbeeld gesimuleerd te besturen. Op deze manier wordt alles, op een leuke en leerzame manier, duidelijk voor de klanten.
- **Netwerken**
De MSG heeft een groot en uitgebreid netwerk. Bedrijven kunnen door middel van MSG netwerken. Wanneer een bedrijf op zoek is naar iets, kan MSG adviseren welk bedrijf er benaderd moet worden. Op deze manier wordt haar netwerk alsmaar groter.
- **24-uurs helpdesk**
Voor de franchisenemers is een zogenaamde 24-uurs helpdesk voor de nieuw formule. Een team van ervaren scheepvaartmensen kunnen de schippers continu allround adviseren. De adviezen zijn allround, dat wil zeggen dat de afnemers bij de 24-uurs helpdesk terecht kunnen voor vragen van technische storingen, laad en los systematiek en communicatie met terminals tot aan vragen over schades.
- **Opleiding, training en begeleiding**
De franchisenemer zal een verkorte binnenvaartopleiding van één jaar moeten volgen om de bevoegdheid te krijgen om het schip binnen dat vaartraject te varen. De eindtoets vindt plaats aan boord van het schip en kan gezien worden als een praktijkexamen. De franchisenemer kan deelnemen aan een tweede examen om de bevoegdheid te krijgen voor het varen over een groter vaargebied.

3.8 Communicatieplanning

Anno 2010 zullen de communicatieactiviteiten plaats vinden. De promotieactiviteiten van de M-factor schepen zullen rond maart van start gaan. Het eerste streven is het creëren van naamsbekendheid. Dit gebeurt via persberichten in de belangrijkste gedrukte media. In april/mei zal er reclame gemaakt worden op de televisie, voornamelijk op de regionale zenders van havengebieden. Op deze manier zal de doelgroep worden bereikt. Eind maart zal de verkoop van de eerste oplevering (25 duurzame binnenvaartschepen) van start gaan.

Verdere innovaties van de duurzame M-factor schepen zullen via persberichten en/of artikelen gedurende het gehele jaar worden gepubliceerd.

In de communicatieplanning worden zowel interne als externe communicatieactiviteiten meegenomen. Zie bijlage 5 voor de gedetailleerde communicatieplanning.

3.9 Communicatie- en promotiebudget

Met een communicatie- en promotiebudget van € 39.932,00 zijn vakbeurzen, promotiekosten en onvoorzien kosten opgenomen. Voor een gestructureerd overzicht van het communicatie- en promotiebudget, zie figuur 3.1.

Communicatie- en promotiebudget	
Promotie	
Lancering 1e Boot	€ 22.500,00
Tv Rijnmond	€ 1.000,00
Bedrijfspresentatie	€ 1.590,00
Persberichten	€ 500,00
Brochures	€ 392,00
Vakbeurzen	
Gorinchem	€ 2.250,00
Ahoy Rotterdam	€ 5.200,00
Wereldhavendagen	€ 1.500,00
Onvoorzien	€ 5.000,00
Totaal	€ 39.932,00

Figuur 3.1 Communicatie- en promotiebudget

Voor verdere informatie over promotiemiddelen, zie bijlage 3.

4 ACTIEPLAN

In dit hoofdstuk zal kort worden omschreven welke acties er ondernomen dienen te worden om het marketing-/communicatieplan uit hoofdstuk 3 optimaal te kunnen implementeren. In paragraaf 4.1 komen de speerpunten aan de orde. Dit zijn factoren waarmee rekening dient te worden gehouden bij de uitvoering van het marketing-/communicatieplan. In paragraaf 4.2 is aangegeven wat de geplande aanpak en werkwijze zal zijn. Hierop aansluitend is in paragraaf 4.3 de fasering en planning uiteengezet. Tot slot is in paragraaf 4.4 aangegeven met welke risico's rekening gehouden dient te worden.

4.1 Speerpunten

De speerpunten van de M-Factor franchiseformule zijn de eigenschappen die de formule tot een succes zullen leiden. Het zijn de te gebruiken verkoopargumenten om de formule dusdanig aantrekkelijk te maken waardoor de doelgroep interesse zal tonen in deze manier van intensief samenwerken.

Speerpunt 1: financieel voordeel voor de 'franchisenemer'

MSG zal zaken centraal gaan organiseren zoals de inkoop van de schepen wat zal leiden tot een kostenbesparing van 15% voor de franchisenemer. Het complete onderhoud van de schepen zal worden verzorgd door MSG, denk hierbij aan het assisteren bij schades, reparatie van de scheepsmotoren en het verzorgen van reserveonderdelen. Dit zal leiden tot een kostenbesparing van 10% voor de 'franchisenemer'. Onder de centrale organisatie van MSG valt ook de verzekering, door het collectief inkopen van verzekeringen kunnen franchisenemers maar liefst 12% besparen op dit gebied. Verder, doordat MSG aflossers beschikbaar stelt tijdens vakantie en/of ziekteperiode(s) van de huidige bemanning kan dit tevens een kostenbesparing opleveren van 15%. Hierbij komt tevens kijken dat de franchisenemer in beperkte mate in bezit hoeft te zijn van eigen kapitaal omdat het systeem dat verleend wordt beproefd en garantiewaardig is.

Speerpunt 2: centrale organisatie acquisitie

De franchisenemer zal zich niet bezig hoeven te houden met het werven van klanten, dit komt volledig in de handen van MSG. De franchisenemer zal zich dus geen zorgen hoeven te maken over de acquisitie van (potentiële) klanten aangezien dit centraal zal worden georganiseerd.

Speerpunt 3: reclame en public relations

MSG zal volledig verantwoordelijk zijn voor promotie. De promotie en het voeren van gesprekken met betrokken (potentiële) partners hebben als doel om meerdere soorten ladingen in één keer te vervoeren. De promotie heeft dus als doel om de samenwerking binnen de binnenvaart te bevorderen. De franchisenemer(s) zullen optimaal ladingen kunnen vervoeren. Dit zal leiden tot een afname van de huidige leegvaart die ontstaan is en zich momenteel nog voortzet door de individualistische samenstelling van de binnenvaartwereld. De franchisenemers zullen kunnen profiteren van de nieuwe manier van werken en zullen meer werk kunnen verrichten dankzij de M-Factor franchiseformule.

Speerpunt 4: intensieve begeleiding

De franchisenemer zal praktijkgericht opgeleid worden waardoor hij na minimaal een jaar tijd in het bezit zal zijn van een bevoegd vaarbewijs. Het doel is om met deze vaarbewijzen uiteindelijk een Groot Vaarbewijs te behalen en later zelfs een Rijnpatent.

Hierna zal de franchisenemer een cursus 'coaching' moeten volgen. Hiermee zal de franchisenemer in staat zijn om de overige bemanning voor te bereiden op het behalen van zijn/haar Groot Vaarbewijs.

4.2 Aanpak en werkwijze

Om de M-Factor franchiseformule succesvol te implementeren is het noodzakelijk om een goed geformuleerde aanpak gereed te hebben. MSG zal moeten investeren in de naamsbekendheid van de franchiseformule, daarnaast dient MSG ervoor te zorgen dat de introductie van de formule gemeten kan worden zodat geconstateerd kan worden of het een succes is of niet.

De volgende planning is gebaseerd op een tijdsbestek van één jaar:

Periode 1: t/m 1 mei

- Eind februari; brochures laten drukken over de M-Factor franchiseformule
- Eind maart; het eerste schip zal gelanceerd worden in aanwezigheid van pers, relaties en andere genodigden. De brochures zullen op dit evenement worden uitgereikt aan de doelgroep.
- 5 april; persbericht met betrekking tot introductie van de M-Factor franchiseformule. In dit persbericht zal duidelijk naar voren moeten komen wat de franchiseformule in een notendop inhoud.
- 12 april; bedrijfspresentatie laten maken over het bedrijf en het M-Factor concept.
- 19 april; interview met de heer R. F. Zimmerman en de heer R. J. Zimmerman met betrekking tot de moeilijkheden van de huidige binnenvaart. De huidige problemen moeten in kaart gebracht worden. Op deze manier kunnen in de volgende maanden oplossingen worden geformuleerd. De inhoud van het interview moet gebaseerd zijn op de speerpunten van de formule, de centrale organisatie en het financieel voordeel voor de franchisenemer.
- 27, 28 en 29 april 2010, beurs te Gorinchem; Hier zal contact worden onderhouden met bestaande klanten en er zal getracht moeten worden potentiële klanten aan te trekken.

Periode 2: vanaf 15 mei t/m 30 juni

- 31 mei; een advertentie op de voorpagina van de binnenvaartkrant, in kleur. De advertentie zal een klein duurzaam binnenvaartschip weergeven met daaronder de tekst:

'MSG M-Factor varen, maximaal en eenvoudig besparen'.

Evaluatie

Is de doelstelling van 25% naamsbekendheid gedeeltelijk behaald? Op dit evaluatiemoment dient er minimaal een naamsbekendheid van 6,25% te zijn gerealiseerd. Dit zal gecontroleerd moeten worden door studenten of medewerkers van MSG die langs bedrijven gaan in de regio waar de M-Factor wordt aangeboden. Het doel is om enquêtematig te achterhalen wie er bekend is met de formule onder de logistieke dienstverleners. Tevens dient er aan de hand van de omzet doelstelling geëvalueerd moeten worden of 25% van deze doelstelling is behaald. Doelstelling van te behalen afspraken: $10/15 = 66\%$

Periode 3: vanaf 1 juli t/m 15 september

- Het verder verspreiden van persberichten in de binnenvaartkrant. De persberichten zullen inhoudelijk moeten weergeven hoe de introductie van de M-Factor aan het verlopen is.

1 juli; Wat is er gebeurd tot nu toe?

15 juli; Zijn de tussentijdse doelstellingen behaald?
Wat zijn de persoonlijke reacties van de benaderde (potentiële) klanten? Dit kan men achterhalen door persoonlijk te enquêteren met open gestelde vragen om de meningen van de mensen te achterhalen.

1 augustus; Hoe ziet de toekomst er uit voor de binnenvaart? (volgens Dhr. R. F. Zimmerman)

3 september; *Deelname aan het tweede evenement: Wereldhavendagen 2010 in de haven van Rotterdam. Voor dit evenement is er minimaal één duurzaam binnenvaartschip (dat stil ligt) nodig die de M-Factor hanteert inclusief de bemanning. Het meest voor de hand liggende is dat de boot bevaren zal worden door personeelsleden van MSG zelf omdat zij trots zijn op de boot en omdat het op deze manier geen verdere invloed heeft op de werkzaamheden. Een idee zou zijn om potentiële klanten mee te nemen op deze dag zodat zij kennis kunnen maken met de boot. (Dit evenement duurt t/m 5 september)*

15 september; Wat vinden de startende ondernemers van de M-Factor? Dit kan men achterhalen door persoonlijk te enquêteren met open gestelde vragen om de meningen van de ondernemers te achterhalen.

Evaluatie

Is de doelstelling van 25% naamsbekendheid gedeeltelijk behaald? Op dit evaluatiemoment dient er minimaal een naamsbekendheid van 12,5% te zijn gerealiseerd. Dit zal gecontroleerd moeten worden door studenten of medewerkers van MSG die langs bedrijven gaan in de regio waar de M-Factor wordt aangeboden. Het doel is om enquêtematig te achterhalen wie er bekend is met de formule onder de logistieke dienstverleners. Tevens dient er aan de hand van de omzet doelstelling geëvalueerd worden of 50% van deze doelstelling is behaald.

4.3 Fasering & Planning

In deze paragraaf is de complete jaarplanning voor 2010 gestructureerd uiteengezet. (zie figuur 4.1)
Deze kan als leidraad aangehouden worden bij de uitvoering van het marketing-/communicatieplan.

Datum	Activiteit	Omschrijving
Eind februari 2010	Brochures laten drukken	Brochures maken om uit te kunnen reiken bij beurzen en de lancering
Eind maart 2010	Lancering 1 ^e schip	Het schip zal feestelijk worden gedoopt waarbij relaties zullen worden uitgenodigd. Ook Tv Rijnmond zal moeten worden ingelicht.
5 april	Persbericht opstellen	Omschrijving introductie M-Factor concept
12 april 2010	Bedrijfspresentatie laten maken	Hierbij zal er een film gemaakt worden over de Franchise Formule.
19 april	Interview Dhr. R. F. Zimmerman en Dhr. R. J. Zimmerman	M-factor concept in een notendop, voor-/en nadelen.
20 april 2010	Persbericht versturen	Persberichten versturen naar de binnenvaartkranten
22 april	Advertentieontwerp	Ontwikkelen van een advertentie voor plaatsing in media
27, 28 en 29 april 2010	Beurs Gorinchem	Hier zal er contact worden onderhouden en zal er getracht moeten worden om potentiële klanten aan te trekken
31 mei	Advertentie plaatsen binnenvaartkrant	Advertentie met externe communicatieboodschap
1 juli	Tussentijdse evaluatie	Tot dusver bereikt?

15 juli	Tussentijdse doelstellingen	Behaald?
1 augustus	Toekomstbeeld	Waar willen we naartoe?
3 t/m 5 september 2010	Wereldhavendagen Rotterdam	Demonstraties geven met de nieuwe boot
8 t/m 11 november 2011	Europort – Ahoy Rotterdam	Hier zal er contact worden onderhouden en zal er getracht moeten worden om potentiële klanten aan te trekken

Figuur 4.1 Jaarplanning

4.4 Risicoanalyse

Aan het introduceren en voeren van een nieuw concept zijn risico's verbonden.

Hieronder wordt een opsomming gemaakt van risico's en de mate van bedreiging.

Actie: Lancering van de eerste boot van de M-Factor.

Risico: Te weinig mensen uitgenodigd die de boot willen afnemen. Het is handig om tijdens zo'n feest de pers uit te nodigen.

Gevolg: De potentiële klanten hebben niets meegekregen van de introductie van de boot, waardoor de omzet sterk tegen zal vallen.

Actie: Promotie duurzame M-Factor schepen via TV Rijnmond.

Risico: Onvoldoende potentiële klanten die het programma zien, vanwege bijvoorbeeld uitzending op ongunstige tijden.

Gevolg: Laag naamsbekendheid en dus veel geldverlies.

Actie: Persberichten die verschijnen in diverse scheepvaartkranten waar veel geld mee gemoeid is.

Risico: Onvoldoende informatie dat aantoont wat de prijs/kwaliteitverhouding is. De functies van de boot moeten zo goed mogelijk worden aangegeven, zodat de prijs gecompenseerd kan worden met de effectiviteit van de boot.

Gevolg: De potentiële klanten vinden de kosten van de boot te hoog wanneer het wordt afgewogen tegen de functies. De potentiële klanten zien dus een te groot risico en schaffen de boot niet aan.

Actie: Brochures over de M-Factor franchiseformule flyeren tijdens evenementen en beurzen.

Risico: Mensen tijdens de evenementen en beurzen lezen de brochure niet eens. Wanneer iemand een flyer krijgt, kan hij het eenvoudig weggooien. Mensen die het wel lezen, kennen het misschien al. Het kan ook zijn dat potentiële klanten geen brochure willen maar een persoonlijk gesprek, omdat de aanschaf van de boten een behoorlijke investering is.

Gevolg: Weggegooid geld, doordat veel mensen bij de evenementen en beurzen geen interesse of tijd hebben. Mensen die juist wel geïnteresseerd zijn, haken af omdat ze het risico te groot vinden. Ze willen een goed beeld hebben van M-Factor boten door middel van een persoonlijk gesprek.

Actie: Vakbeurzen waar MSG met de schepen vertegenwoordigd zal zijn om contact te onderhouden met bestaande klanten en nieuwe klanten proberen te werven. Er zal gebruik gemaakt worden van drie grote vakbeurzen zoals "Construction & Shipping Industry" beurs in Gorinchem, de "Europort" in Ahoy Rotterdam en de Wereldhavendagen in Rotterdam.

Risico: De grote evenementen worden veel bezocht door de bestaande klanten van andere bedrijven dan MSG. De doelgroep komt voor de ouderwetse schepen en zijn conservatief in hun denkwijze. Ze zien de nieuwe ontwikkelingen van de M-Factor schepen als een groot risico.

Gevolg: Doel van de vakbeurzen is niet behaald. Het ging erom dat er nieuwe klanten binnengehaald zouden worden. De 'potentiële klanten kwamen voor de "normale" binnenvaartschepen. Hierdoor zal de naamsbekendheid enigszins zijn gegroeid, alleen zal er weinig sale zijn en dus veel verlies geleden worden vanwege de hoge kosten van deelname aan de evenementen.

5. PROJECTORGANISATIE

De projectinformatie en aanvullende gegevens betreffende het project zijn in dit hoofdstuk beschreven.

5.1 Persoonsgegevens

In figuur 5.1 zijn de persoonsgegevens van projectleden overzichtelijk weergegeven.

Naam	Studentnummer	E-mail adres
Brendan van der Maarel	0782907	0782907@student.hro.nl
Mounir el Ouazizi	0772696	0772696@student.hro.nl
Ricardo Swanenburg	0788084	0788084@student.hro.nl
Andy van der Toorn	0787534	0787534@student.hro.nl
Daisy Vermeer	0782581	0782581@student.hro.nl
Thomas Zundorf	0786931	0786931@student.hro.nl

Figuur 5.1 Persoonsgegevens

5.2 Functies

De volgende functies zijn toegewezen;

- Groepsleider: Daisy Vermeer
- Penningmeester: Andy van der Toorn,
Bankgegevens: rekeningnummer 42 03 20 29 6, .t.n.v. A. van der Toorn, Ridderkerk
- Secretaris: Thomas Zundorf

5.3 Opdrachtgever

Dit rapport is geschreven in opdracht van Dhr. R.F. Zimmerman, Mercurius Shipping Group en Dhr. F.Blessing, Lectoraat Ideale haven.

5.4 Budget

Om dit rapport te kunnen schrijven zijn er diverse kosten gemaakt. Hiervoor heeft de onderzoeksgroep in samenspraak met MSG een budget samengesteld. Deze kosten kunnen worden overgemaakt naar het rekeningnummer van de penningmeester, A. van der Toorn. Zie bijlage 4 voor verdere informatie.

6. CONCLUSIE EN AANBEVELING

Het doel van dit rapport is het ontwikkelen van marketing-/communicatieactiviteiten om zo de nieuwe serie duurzame 'kleine' binnenvaartschepen over beperkt vaargebied tot een succes te maken. Met behulp van het rapport kan het actieplan uitgevoerd worden. De volgende probleemstelling staat centraal in dit plan:

Hoe kan de M-factor franchiseformule het meest succesvol in de markt weggezet worden?

Er is onderzoek gedaan naar drie potentiële doelgroepen die de duurzame 'kleine' binnenvaartschepen zouden kunnen gaan gebruiken. De doelgroep met de meeste potentie zal uitgekozen worden. Het onderzoek heeft uitgewezen dat de doelgroep logistieke dienstverleners de meest voor de hand liggende keuze is. Uit het onderzoek naar de logistiek dienstverleners bleek dat bij deze doelgroep de meeste en de grootste kansen liggen voor de introductie van de M-Factor franchiseformule. In eerste plaats omdat logistiek dienstverleners reeds beschikken over benodigde ervaring, kennis, personeel en materialen. Daarbij is er momenteel weinig vertrouwen in de markt onder logistieke dienstverleners. Hierdoor kan de M-Factor franchiseformule een aantrekkelijke optie zijn aangezien de risico's en kosten voor de logistieke dienstverleners zelf ingeperkt worden.

Om een M-Factor franchiseformule succesvol uit te voeren is het van noodzakelijk om SMART-marketingdoelstellingen te formuleren.

De volgende korte termijn (2 jaar) marketingdoelstellingen zijn geformuleerd;

- Implementatie van de M-Factor franchiseformule (de eerste 5 opgeleverde duurzame binnenvaartschepen) door de logistieke dienstverleners over water in Nederland. (binnen 2 jaar na oplevering)
- Extra omzet genereren van 5% binnen een tijdsbestek van 12 maanden na oplevering, door middel van implementatie van de M-Factor franchiseformule.

De volgende lange termijn (langer dan 2 jaar) marketingdoelstellingen zijn geformuleerd;

- Implementatie van de complete M-Factor franchiseformule (25 duurzame binnenvaartschepen) door de logistieke dienstverleners over water in Nederland. (binnen een tijdsbestek van 6 jaar)
- Vergroten van het gehele marktaandeel van Mercurius door introductie van de M-factor franchiseformule met 10% binnen een tijdsbestek van 6 jaar.

Om deze marketingdoelstellingen te realiseren, dient er een juiste groeistrategie gekozen te worden. Mercurius richt zich op de bestaande markt met een nieuwe dienst. Dit betreft logistieke dienstverleners op de markt van de binnenvaart. Deze strategiekeuze wordt 'productontwikkeling' genoemd. Vervolgens moet er aan de hand van het model van Porter de concurrentiestrategie van Mercurius bepaald worden. Er kan gekozen worden uit de kostenleiderschap, differentiatie strategie en focusstrategie. De concurrentiestrategie die het meest van toepassing is op de M-Factor franchiseformule is de kostenleiderschapstrategie in combinatie met de focusstrategie. Kostenbesparingen (kostenleiderschap) staan centraal waardoor het aantrekkelijk voor afnemers is om franchisenemer te worden van de M-Factor franchiseformule.

Bovendien zal Mercurius zich richten op een bepaalde doelgroep, namelijk de logistieke dienstverleners (focusstrategie.)

Een andere conclusie die het rapport duidelijk heeft gemaakt is dat het gemakkelijker wordt om toe te treden tot de binnenvaartbranche door met de nieuwe formule een totaalconcept aan te bieden. De franchisegevers moeten hiervoor een aantal activiteiten op zich nemen bijvoorbeeld het coördineren van de werkzaamheden en het centraal regelen van bevrachting.

De nieuwe formule heeft daarentegen voor de franchisegever een aantal voor- en nadelen die hieronder worden opgenoemd. De belangrijkste voordelen voor de franchisegever zijn dat de franchisenemer gemotiveerd is en dat er op een relatief snelle wijze kan worden gepenetreerd in een nog te ontwikkelen of onbekend marktgebied. Er zijn ook nadelen verbonden aan de franchisegever. De training en begeleiding kosten veel geld en tijd. Verder zijn franchisenemers vrijer en dus onbetrouwbaarder dan mensen in loondienst. Er zijn ook veel voordelen verbonden aan franchisenemers. Een voorbeeld hiervan is dat franchisenemers naamsbekendheid van de franchisegevers in de schoot geworpen krijgen. Een ander voorbeeld is dat franchisenemers een bescherming van het werkgebied hebben door exclusiviteitsrechten binnen een bepaald gebied. Behalve voordelen, hebben franchisenemers natuurlijk ook nadelen. Voorbeelden hiervan zijn verlies van eigen identiteit en het bijdragen in de kosten van de franchiseketen.

Er zijn eerder in het rapport marketingdoelstellingen geformuleerd. De communicatiedoelstellingen geven aan hoe de marketingdoelstellingen gerealiseerd kunnen worden. Hieronder zijn de interne en externe communicatiedoelstellingen geformuleerd:

Interne communicatiedoelstellingen:

- Alle relevante personen en partijen binnen de organisatie zijn bij introductie van de M-Factor franchiseformule op de hoogte, geïnformeerd en betrokken omtrent de M-Factor franchiseformule (informereren).
- Alle relevante personen en partijen binnen de organisatie steunen en dragen positief bij, bij implementatie van de M-Factor franchiseformule (houding).

Externe communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd;

- Binnen een tijdsbestek van 6 maanden is 25% van de doelgroep "logistieke dienstverleners over water" in Nederland bekend met de M-Factor franchiseformule.
- Binnen een tijdsbestek van 3 jaar is 10% van de doelgroep "verladers" in Nederland bekend met de M-Factor franchiseformule.

Om communicatiedoelstellingen te behalen, is het reclame maken voor het product normaal gesproken een vanzelfsprekend iets. In de binnenvaartsector is dit niet het geval. Ondernemingen binnen de binnenvaart maken nooit echt 'veel' reclame voor zichzelf. Daarom is er gekozen voor de Pull-strategie. Wanneer een logistieke dienstverlener geïnteresseerd is in de M-Factor Franchise formule, moet het zelf The Mercurius Shipping Group benaderen. Een andere reden dat aangeeft waarom er gekozen is voor de Pull-strategie is dat de afnemer kan kiezen uit een ruim aanbod.

Gemak en de voordelen zijn de richtlijnen van de interne boodschap van Mercurius Shipping Group: 'Innovatie als inspiratie' Een interne boodschap is gericht om het teamgevoel te versterken en om één duidelijke boodschap en visie naar buiten toe uit te stralen.

De externe communicatieboodschap is er om de naamsbekendheid te vergroten voor een product, in dit geval de M-Factor franchise formule. Mercurius Shipping Group wil gemak en besparing centraal stellen als externe communicatieboodschap. De slogan die MSG hiervoor heeft verzonnen luidt: 'Mercurius M-Factor varen, maximaal en eenvoudig besparen'.

Aanbeveling

De M-Factor introduceren bij de logistieke dienstverleners. Van daaruit zorgen dat het succes van de M-Factor opgemerkt wordt door producenten zodat ook de producenten gebruik zullen maken van M-Factorfranchise formule. Deze uitbreiding van de doelgroep zal er met behulp van de M-Factor voor zorgen dat er meer bedrijfsresultaat en logischerwijs meer winst behaald wordt dan wanneer men zich alleen op een beperkte doelgroep richt.

NOTENLIJST

1. ANSOF MODEL
(Bron: www.intemarketing.nl)
2. CONCURRENTIESTRATEGIE PORTER
(bron: www.12manage.com)
3. SCRIPTIE BINNENVAART OP DE KLEINE VAARWEGEN
(Bron: Mitchell van Maaren)
4. PROMOTIEBRONNEN
(Bron: www.ceremoniemeester.com)
5. PROMOTIE BROCHURES
(Bron: www.druksnel.nl)
6. TV RIJNMOND
(Bron: www.tvrijnmond.nl)

FIGURENLIJST

- Figuur 1.1 - Ansoff model
- Figuur 1.2 - Concurrentiestrategieën van Porter
- Figuur 2.1 - SWOT-analyse M-Factor
- Figuur 2.2 - Intranet M-Factor concept
- Figuur 2.3 - Green Hopper
- Figuur 2.4 - Kosten en baten
- Figuur 3.1 - Communicatie- en promotiebudget
- Figuur 4.1 - Jaarplanning
- Figuur 5.1 - Persoonsgegevens

LITERATUURLIJST

ALSEM, K.J.

2005 Strategische marketingplanning. Groningen, 2005. Uitg. Wolters Noordhoff

BROEKHUIZEN, L.

2004 Competentietraining Marketing. Wassenaar, 2004. Uitg. Boom

KOTLER, P.

2006 Principes van marketing. Vierde editie. Amsterdam, 2006. Eerste druk 2005.
Uitg. Pearson Education

FLIER –THIJSEN, A.C.M. van der en M.L.V. MURIS

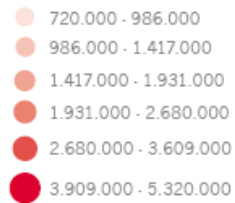
2008 Reader rapporteren. Rotterdam, 2008. (Reader opleiding Commerciële Economie,
Instituut voor Commercieel Management, Hogeschool Rotterdam)

MAAREN, M. van

2009 Binnenvaart op de kleine vaarwegen. Dordrecht 2009. (Scriptie, M. van Maaren, Dordrecht)

BIJLAGE I VAARWEGEN EN BELANGRIJKSTE BINNENHAVENS NEDERLAND

Hoeveelheid overgeslagen goederen (in tonnen)



Vaarklasse-indeling



Kerncijfers	
- 339 binnenhavens in Nederland	
- 150 grotere binnenhavens	
- 384 miljoen ton goederen worden jaarlijks overgeslagen via Nederlandse binnenhavens	
- Nederlandse binnenhavens bieden 66.400 directe arbeidsplaatsen	
Toegevoegde waarde in Nederland	
Zeehaven + binnenvaartvervoer + binnenhavens = 0,3 mld + 1,4 mld + 5,7 mld = 7,4 miljard euro	
Top 10 belangrijkste havens	
1) Utrecht	6) Dordrecht
2) Cuijk	7) Geertruidenberg
3) Maasbracht	8) Terneuzen buiten
4) Velsen-Zuid	9) 's-Hertogenbosch
5) Zaanstad-Noord	10) Rbermond
Belangrijkste binnenhavens, onderscheiden naar typologie	
- Binnenhaven mainport: Drechtsteden	
- Multifunctionele binnenhavens: Moerdijk, Utrecht en Nijmegen	
- Industriële haven: Stein	
- Agrohaven: Zaanstad	
- Containerhaven: Born	
- Zand- en grindhaven: Cuijk	
Bron: CBS, NVB, BVB	



BIJLAGE II BEURZEN

Locatie: Evenementenhal Gorinchem
Evenement: Binnenvaartbeurs
Datum: 27 t/m 29 april

Construction & Shipping Industry

27, 28 en 29 april 2010

Vakbeurs

Construction & Shipping Industry is drie dagen lang een regionaal platform waar ondernemers en relaties uit de technische, metaalverwerkende en maritieme branche elkaar ontmoeten.

Metaal- en Electro industrie:

- Aandrijvingen, motoren en pompen
- Generatoren en Electro
- Lastechniek
- Machinebouw
- Meet- en regeltechniek
- Metaalbewerking
- Metaalconstructies
- Staalleveranciers

Maritieme industrie:

- Baggerindustrie
- Offshore industrie en constructie
- Scheepsbouw
- Scheepsengineering
- Scheepsonderdelen en benodigdheden
- Scheepsreparatie en – onderhoud
- Scheepssloperijen

Installatietechniek:

- Elektrische installaties
- Industriële installaties
- Persluchtinstallaties
- Pijpsystemen

Overige Industrie:

- Constructie
- Dienstverlening
- Logistiek

Bezoekers

De bezoekers van Construction & Shipping Industry worden zorgvuldig door de exposant geselecteerd, waardoor deze vakbeurs bezocht wordt door een doegericht publiek op midden- en hogekader niveau. Deze vakbeurs richt zich onder andere op branchegerelateerde bedrijven uit een breed technisch industrieel gebied in Zuidwest Nederland dat veelal een link met water heeft.

Kosten

15 m² = €2.200,-

16 m² = €2.250,-

Daarna per extra meter €95,- per m²

De full-service-formule is in het leven geroepen om u, als gastheer/gastvrouw van uw relaties, zoveel mogelijk werk uit handen te nemen. U kunt zich daardoor volledig wijden aan het onderhouden van bestaanden en aangaan van nieuwe relaties. De full-service-formule houdt in dat u één bedrag betaalt.

U ontvangt hiervoor:

- Een compleet opgebouwde en afgewerkte standunit. Deze standunit bestaat uit beukenhouten wanden, frieslijst met naamsvermelding, verlichting door duo-spots. Bovendien wordt de stand schoongemaakt.
- Catering, twee standhoudersbadges inclusief maaltijden in het standhoudersrestaurant.
- Op de beursvloer zijn tevens diverse terrassen waar u en uw relaties onbeperkt gebruik maken van onze exclusieve catering.
- De uitnodigingsservice.
- Gratis parkeren voor u en uw relaties.

Uitnodigingsservice

De organisatie van deze vakbeurs wenst in het belang van haar exposanten de kwaliteit van de bezoekers te waarborgen. De vakbeurs is dan ook uitsluitend op persoonlijke uitnodiging te bezoeken. Wij drukken en verzenden hiervoor VIP-relatiekaarten. De VIP-relatiekaarten worden door de organisatie, uit naam van uw bedrijf, verzonden. Deze kaart geeft recht op entree van de desbetreffende vakbeurs, gratis drankjes, luxe hapjes en vrij parkeren.

U, als exposant, kunt de gegevens van de relaties die u graag wilt ontvangen aanleveren middels een relatielijst. De organisatie verzorgt dan de ontduubeling en de verzending van de VIP-relatiekaarten, waardoor de relatie wordt geïnformeerd namens welk bedrijf hij of zij is uitgenodigd

Locatie: Ahoy Rotterdam
 Evenement: Europort
 Datum: 8 t/m 11 november 2011

Europort

Nieuwste technologieën zijn nodig om in de veeleisende maritieme markt voorop te blijven lopen. Nederland staat wereldwijd bekend om haar maritieme kennis, hoogwaardige technologie en innovatieve scheepswerven. Niet verwonderlijk dus dat het thema 'Advanced Technology' als een rode draad door Europort heen loopt. De beurs biedt bezoekers uit binnen- en buitenland een compleet overzicht van de nieuwste technologieën voor de maritieme industrie.

Europort is zonder twijfel de meest complete maritieme vakbeurs ter wereld. Alle sectoren uit de scheepsbouwindustrie van binnenvaart tot zeevaart, van marine tot baggerindustrie en van visserij tot offshore, worden samengebracht in één allesomvattende vakbeurs.

<input type="checkbox"/>	Stand space only (from 12 m²)			
	_____ m x _____ m = _____ m ²	x € 175.- per m ²		€ _____ , _____
<input type="checkbox"/>	Stand space + Standard stand (from 12 m²)			
	The stand building consists of: carpeting*, a fascia with the company name**, separation walls, 1 spot for each 4 m ² , lockable storage (1 x 1 m), refrigerator, 1 table, 4 chairs, 1 information desk (electricity is not included)			
	_____ m x _____ m = _____ m ²	x € 250.- per m ² (€ 175.- + € 75.-)		€ _____ , _____
<input type="checkbox"/>	Stand space + Luxury wooden stand (from 25 m²)			
	The stand building consists of: carpeting*, a fascia with the company name** and built-in spotlights, wooden separation walls, lockable storage (1 x 1 m) with refrigerator and shelves, 1 brochure display, 1 low table, 2 arm chairs, 1 conference table, 4 chairs, 1 information desk, 1 plant and 1 electrical socket including main electricity connection and consumption of max 3 kW.			
	_____ m x _____ m = _____ m ²	x € 325.- per m ² (€ 175.- + € 150.-)		€ _____ , _____

Locatie: Rotterdam
Evenement: Wereldhavendagen
Datum: 3 t/m 5 september 2010

Wereldhavendagen

Tijdens de Wereldhavendagen worden alle facetten van de haven aan de bezoeker getoond. Haven en stad zijn in Rotterdam nauw met elkaar verbonden. Bezoekers worden op een informatieve en ludieke manier geïnformeerd over wat er in de haven gebeurt en er staat veel havenspektakel op het water geprogrammeerd.

De haven(gerelateerde)- bedrijven op de kades presenteren zich met zo veel mogelijk bijzonder havenmaterieel, grote kranen, innovatieve projecten en schepen die van binnen bezocht mogen worden. Ook wordt er een goed beeld gegeven van de carrièremogelijkheden in de haven op een arbeidsmarktcommunicatie plein en zijn er tal van kinderactiviteiten.

Daarnaast zijn de excursies een essentieel onderdeel van het programma. Deze minireisjes brengen u per boot, bus, trein of zelfs vliegtuig bij de meest uiteenlopende bedrijven.

Zoals gebruikelijk vindt het officiële startschot van de Wereldhavendagen op de vrijdagmiddag van het evenement plaats. De openingsact wordt verbonden aan het jaarthema van de Wereldhavendagen.

Ook het zaterdagavondprogramma is een bijzonder moment om bij aanwezig te zijn. Er vindt dan eerst een show op de Maas plaats en de avond wordt afgesloten met een fenomenaal vuurwerk.

MSG kan hier een demonstratie verzorgen met de nieuwste boten.

BIJLAGE III PROMOTIEBRONNEN

Bedrijfs- en productpresentatie

Commercial Premium

Naast het Xtra-pakket komen wij bij u langs voor een persoonlijke briefing, wordt er een uitgebreid script uitgewerkt en wordt er tot vier uur op locatie gefilmd.

- * Tot 4 uur filmen op locatie
- * Inclusief commercial op dvd
- * U ontvangt de rechten voor vertoning op alle websites & schermen
- * Voorzien van rechtenvrije muziek
- * Inclusief één jaar hosting op één website



(Bron: http://www.outsightmedia.nl/commercial_premium.html)

PRODUCTPRESENTATIES EN –LANCERINGEN

Ieder zijn vak. U heeft een nieuw product ontwikkeld en wij ontwerpen de introductie hiervan op gepaste wijze in de sfeer van uw product en bedrijf. Wie bent u, wat wilt u uitstralen en aan wie wordt het product gepresenteerd? Dat zijn de belangrijke uitgangspunten, waarbij kwaliteit en persoonlijke uitstraling voorop staan. Wij verzorgen uw productlancering compleet, van creatief ontwerp tot en met de uitvoering, op onderscheidende wijze.

Voor Volvo Truck Nederland B.V. organiseerden wij een zeer succesvolle dealerdag met als thema "one team one direction" met o.a. een presentatie van Hans van Breukelen, een lasershow, een beamshow en aansluitend een geweldig feest verdeeld over verschillende zalen met allerlei sferen.

Reactie van de opdrachtgever: "wij gaan in de toekomst altijd met jullie evenementenbureau werken, wat een professionaliteit en wat een gemak. Jullie zijn er echt om ons te helpen"⁴

⁴ <http://www.ceremoniemeester.com/b2b/productpresentatie.html>

Kosten:

Tent + catering + entertainment + stroomvoorzieningen

€ 100 – 150 per persoon (uitgaande van 100-150 personen)

Brochures

Brochures zijn hét middel om uw bedrijf, product, dienst, vereniging of evenement te promoten.

Een brochure is de algemene naam voor heel veel producten zoals nieuwsbrieven, productfolders, tijdschriften, informatieboekjes, jaarverslagen, personeelsbladen en verenigingsblaadjes.

Door onze jarenlange ervaring met het drukken van brochures voor o.a. onze eigen uitgeverij kunnen wij snel en voordelig leveren.

Er zijn veel variaties mogelijk zoals het formaat, het aantal pagina's, met nietjes in de rug, met gelijkde rug, geheel of gedeeltelijk in full color of zwartwit of alleen het omslag in full color en het binnenwerk in zwart wit, andere papiersoorten, een dikker omslag.

Hieronder staan een aantal uitvoeringen vermeld. Uiteraard zijn we altijd bereid een passende offerte voor uw brochure te maken. Wij kunnen eventueel de adressering en verzending per post verzorgen⁵.

- **Alleen bij documenten die wij op uw verzoek moeten aanpassen ontvangt u een digitale drukproef vooraf.**
- **Gemiddelde levertijd na goedkeuring van uw drukproef is 10 werkdagen.**
- **Wij bezorgen gratis in heel Nederland.**

Brochures A5 (148 x 210) gedrukt in een kleur op 135 g mc inclusief vouwen, nieten en schoonsnijden

Aantal	8 pagina's	12 pagina's	16 pagina's
250 stuks	€ 175,00	€ 222,00	€ 247,00
500 stuks	213,00	267,00	300,00
500 meer	76,00	91,00	106,00

(*Prijzen zijn excl. BTW)

Brochures A5 (148 x 210) gedrukt in full color op 135 g mc inclusief vouwen, nieten en schoonsnijden

Aantal	8 pagina's	12 pagina's	16 pagina's
250 stuks	€ 354,00	€ 474,00	€ 563,00
500 stuks	392,00	520,00	628,00
500 meer	77,00	102,00	107,00

(*Prijzen zijn excl. BTW)

⁵ <http://www.druksnel.nl/>

Ik ziet de Haven al

Het leukste havenprogramma van Nederland! Iedere donderdag rond 17:40 uur op TV Rijnmond. Wekelijks gaan Jaap en Renske op bezoek bij bedrijven, schepen, evenementen en mensen die met de haven te maken hebben. Tevens besteedt Lisette weer aandacht aan een stukje historie van de haven⁶.

⁶ http://oud.rijnmond.intermax.nl/homepage/rtv/tv_rijnmond/programma_info/ik_ziet_de_haven_al

BIJLAGE IV KOSTEN MTD PROJECT

Kosten project Marketing Today	
Koffie en thee	€ 88,32
Printkosten	€ 90,00
Inbinden	€ 24,00
Reiskosten	€ 130,79
Telefoonkosten	€ 115,20
<hr/>	
Totaal	€ 448,31

Koffie/thee

Het project bestaat uit 16 weken waarvan er twee keer per week wordt vergaderd. Dit betekent dat er 32 vergaderingen zijn geweest waarbij er per vergadering één kopje koffie of thee per persoon zijn geconsumeerd. De groep bestaat uit 6 personen, dus totaal zijn er 192 kopjes koffie en thee gebruikt bij vergaderingen en bijeenkomsten.

Kosten : $192 \times € 0,46 = € 88,32$

Printkosten

Het rapport bevat ongeveer 120 pagina's die full-colour uitgeprint dienen te worden. De rapporten dienen drie keer te worden ingeleverd.

Kosten: $360 \times € 0,25 = € 90,00$

Inbinden

De drie rapporten dienen ingebonden te worden.

Kosten: $3 \times € 8,00 = € 24,00$

Reiskosten

Deze kosten zijn gemaakt voor het eerste overleg met MSG, het bezoek aan de beurs in Ahoy en de voorlichting bij Kantoor Binnenvaart. Er is uitgegaan van een kilometervergoeding van € 0,21 per kilometer.

Route HRO – MSG = $18,3 \text{ km} \times 4 = 73,3 \text{ km}$

Route HRO – Ahoy Rotterdam = $9,3 \text{ km} \times 2 = 18,6 \text{ km}$

Route HRO – Kantoor Binnenvaart = $6 \text{ km} \times 2 = 12 \text{ km}$

Kosten: $(439,2 + 111,6 + 72) \times € 0,21 = € 130,79$

Telefoonkosten

Er is van uitgegaan dat er per persoon 15 minuten per week wordt gebeld voor het project.

Dit betekent dat er 240 minuten zijn gebeld door 6 projectleden. Dat is een totaal van 1.440 belminuten.

Binnen de belbundel is het tarief per minuut €0,08.

Kosten: $1.440 \times €0,08 = €115,20$

BIJLAGE V COMMUNICATIEPLANNING

Datum	Activiteit(en)	Aangewezen persoon/personen
Februari		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
23-02-'10	Brochures laten drukken om uit te reiken bij beurzen en de lancering	Mercurius Shipping Group
Maart		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-03-'10	Persbericht met betrekking tot moeilijkheden in huidige binnenvaart	R. F. Zimmerman en R. J. Zimmerman
16-03-'10	Persbericht met betrekking tot franchiseformule	R. J. Zimmerman
23-03-'10	Feestelijke lancering eerste schip waarbij relaties worden uitgenodigd zoals RTV	Mercurius Shipping Group
27-03-'10	Workshop M-factorschepen voor demonstraties en simulaties	M-Factor medewerkers Mercurius
April		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-04-'10	Start opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01-04-'10	Persbericht met betrekking tot M-Factor franchiseformule	R. F. Zimmerman en R. J. Zimmerman
01-04-'10	Bedrijfspresentatie maken met een filmpje over de Franchise Formule	M-Factor medewerkers Mercurius
15-04-'10	Persbericht financieel voordeel voor de 'nemer' & centrale organisatie acquisitie	R. J. Zimmerman
27-04-'10	Beurs Gorinchem ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
28-04-'10	Beurs Gorinchem ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
28-04-'10	Navingo Maritime & Offshore Career Event in het WTC Rotterdam	Mercurius Shipping Group
	de demonstraties en het beheren van de digitale presentatie van de M-Factor	M-Factor medewerkers Mercurius
	Het publiek te woord te staan voor vragen	Medewerker Mercurius
	Koffie en thee te zetten voor potentiële klanten	M-Factor medewerkers Mercurius
	Specifieke vragen te beantwoorden van de klanten	M-Factor medewerkers Mercurius
29-04-'10	Beurs Gorinchem ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
30-04-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius
30-04-'10	Netwerkdag voor bedrijven	Mercurius Shipping Group
Mei		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-05-'05	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01-05-'10	Open dag Mercurius voor uitleg duurzame M-factorschepen	M-Factor medewerkers Mercurius
01-05-'10	Persbericht over reclame en public relations & intensieve begeleiding	Mercurius Shipping Group
02-05-'10	Open dag Mercurius voor uitleg duurzame M-factorschepen	M-Factor medewerkers Mercurius
15-05-'10	Advertentie op voorpagina binnenvaartkrant	Mercurius Shipping Group
15-05-'10	Gemotiveerde antwoorden op de vragen gesteld vanuit het eerste evenement	Mercurius Shipping Group
29-05-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius
Juni		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-06-'05	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01/30-06-'10	Guerrilla Marketing actie met een direct meetbaar response	Mercurius Shipping Group
30-06-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius

Datum	Activiteit(en)	Aangewezen persoon/personen
Juli		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-07-'10	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01-07-'10	Persbericht introductie M-Factor: Wat is er gebeurd tot nu toe?	Mercurius Shipping Group
15-07-'10	Persbericht introductie M-Factor: Zijn de tussentijdsoelstellingen behaald?	Mercurius Shipping Group
28-07-'10	Open dag Mercurius duurzame M-factorschepen	M-Factor medewerkers Mercurius
29-07-'10	Open dag Mercurius duurzame M-factorschepen	M-Factor medewerkers Mercurius
30-07-'10	Netwerkdag voor bedrijven	Mercurius Shipping Group
Augustus		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-08-'10	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01-08-'10	Persbericht introductie M-Factor: Toekomst binnenvaart volgens dhr. Zimmerman	R. J. Zimmerman
15-08-'10	Persbericht introductie M-Factor: Hoe M-Factor verder positief in de praktijk?	Mercurius Shipping Group
28-08-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius
September		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-09-'10	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01-09-'10	Persbericht introductie M-Factor: Persoonlijke reacties van de benaderde klanten	Mercurius Shipping Group
03-09-'10	Wereldhavendagen 2010 met demonstraties van de nieuwe M-factorschip	M-factor medewerkers Mercurius
04-09-'10	Wereldhavendagen 2010 met demonstraties van de nieuwe M-factorschip	M-factor medewerkers Mercurius
05-09-'10	Wereldhavendagen 2010 met demonstraties van de nieuwe M-factorschip	M-factor medewerkers Mercurius
15-09-'10	Persbericht: Wat vinden de startende ondernemers van de M-Factor?	Mercurius
30-09-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius
Oktober		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
15-10-'10	Workshop M-factorschepen voor demonstraties en simulaties	M-Factor medewerkers Mercurius
23-10-'10	Netwerkdag voor bedrijven	Mercurius Shipping Group
29-10-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius
November		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
01-11-'10	Open dag Mercurius duurzame M-factorschepen	M-factor medewerkers Mercurius
02-11-'10	Open dag Mercurius duurzame M-factorschepen	M-factor medewerkers Mercurius
08-11-'10	Beurs Europort ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
09-11-'10	Beurs Europort ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
10-11-'10	Beurs Europort ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
11-11-'10	Beurs Europort ter bevordering van contacten bestaande en nieuwe klanten	Mercurius Shipping Group
27-11-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius
December		
	24 uren helpdesk voor advies binnenvaart	Mercurius Shipping Group
01-12-'10	Opleiding, training en begeleiding afnemers	Scheepvaarders Mercurius
03-12-'10	Netwerkdag voor bedrijven	Mercurius Shipping Group
10-12-'10	Workshop M-factorschepen voor demonstraties en simulaties	M-Factor medewerkers Mercurius
17-12-'10	Bedrijfspresentaties aan potentiële afnemers	Twee à drie medewerkers Mercurius

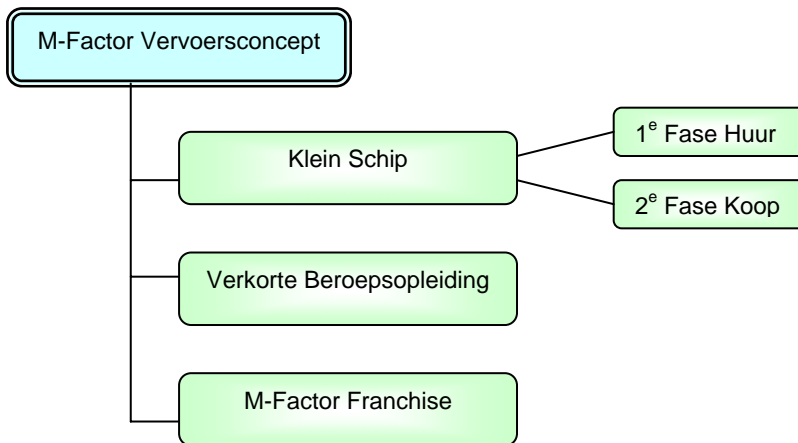
BIJLAGE VI VOORONDERZOEK STRATEGISCHE ANALYSE

Bijlage 19. M-Factor Franchise

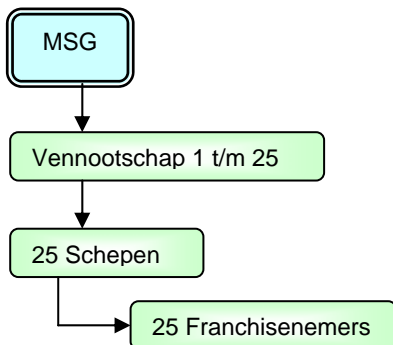
M-Factor Franchise

M-Factor is een vervoersconcept waarmee kleine binnenvaartschepen, door ondernemers worden geëxploiteerd door middel van een 2-fase formule. In de eerste fase huren de ondernemers een schip van Mercurius en worden zij opgeleid tot schipper. Exploitatie vindt plaats op basis van een franchiseovereenkomst. De franchiseovereenkomst regelt de verantwoordelijkheden en taakverdelingen van de franchisenemer zodat de regie grotendeels in handen blijft van Mercurius (MSG). Hierdoor is MSG in staat om de ondernemers optimaal te ondersteunen en de kans op mislukking te reduceren. De eerste fase duurt over het algemeen ongeveer 5 jaar. Wanneer de ondernemers zich hebben bekwaamd in het exploiteren van een binnenvaartschip, hebben zij in de tweede fase het recht om het schip te kopen waarvan de koopsom vooraf is vastgelegd in de

huurovereenkomst. Bij uitoefening van het koopoptierecht gaat de tweede fase in werking en wordt het schip verkocht en op naam gezet van de franchisenemer. Deze voldoet de koopsom met geld dat hij leent van de bank en additioneel van de franchisegever. Wanneer de ondernemer na de aankoop van het schip van de diensten van MSG gebruik wil blijven maken, kan hier tegen een vergoeding

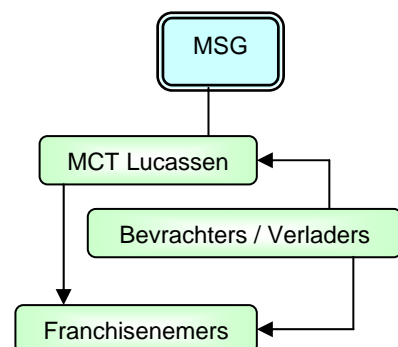


in worden voorzien. Door middel van deze constructie wil MSG een snelle en efficiënte marktpenetratie bewerkstelligen.



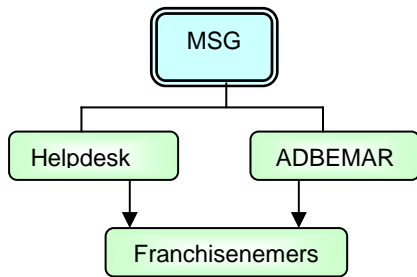
MSG wil 25 schepen in de markt zetten. Voor elk schip wordt een aparte vennootschap (BV) opgezet, deze vennootschap is eigenaar van een schip en heeft deze gefinancierd met een deel eigen- en een deel vreemd vermogen. De franchisenemers huren deze schepen vervolgens van de vennootschap met een optie tot koop.

Met bevrachters en verladers worden er door logistiek dienstverlener MCT Lucassen (dochteronderneming van MSG) chartercontracten afgesloten op basis van A-2 vaart (maximale vaartijd van 18 uur per dag). Deze vervoerscontracten worden vervolgens uitbesteed aan de franchisenemers. MCT Lucassen verzorgt dus de bevrachting voor de franchisenemers. MCT Lucassen laat de franchisenemers weten waar en voor wie zij het vervoer zullen verzorgen.



Tijdens de uitvoering van een vervoerscontract worden de franchisenemers aangestuurd door de bevrachters/verladers. Wanneer de werkzaamheden voor een klant zijn verricht, dan meldt de franchisenemer dit aan MCT Lucassen die de franchisenemer vervolgens van nieuw werk voorziet.

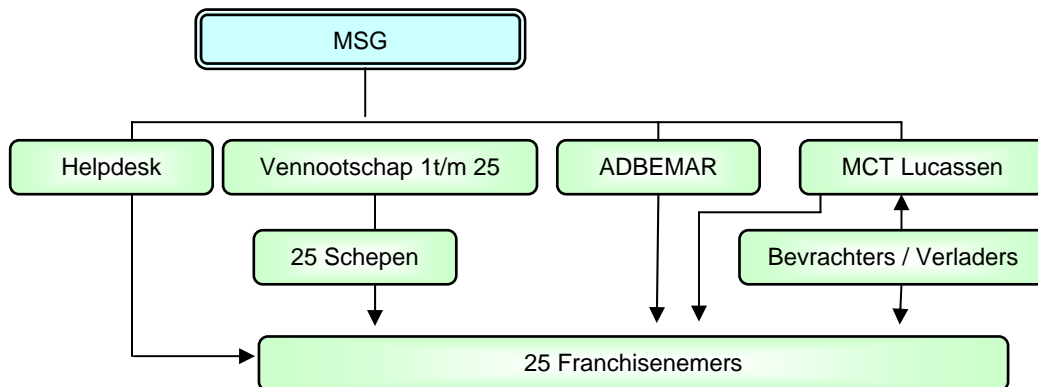
Doordat MCT Lucassen optreedt als schakel tussen de klanten en de franchisenemers kunnen de schepen flexibel worden ingezet wat ten gunste komt aan de serviceverlening.



Om de franchisenemer te ondersteunen bij de werkzaamheden wordt er een helpdesk opgezet. Bij deze helpdesk kunnen de franchisenemers terecht bij vragen en onduidelijkheden.

Dochteronderneming ADBEMAR verzorgt het scheepsmanagement (alle technische -, verzekering -, bank - en belastingzaken) voor de franchisenemers. De administratie, registratie, betalingen en het regelen van bemanning worden de franchisenemers uit handen genomen. Het inkopen van scheepsbenodigdheden verloopt via ADBEMAR bij door de franchisegever voorgeschreven leveranciers. Voor elke vijf schepen wordt er een schipper in dienst genomen bij ADBEMAR die optreedt als aflosser van de franchisenemer bij ziekte of vakantie. Hierdoor kan het schip in de vaart blijven waardoor de serviceverlening en de inkomsten gegarandeerd blijven.

De gehele formule ziet er als volgt uit.



Bijlage 20. Algemene wensen vlootbeheersingsysteem

Concept

Vloot Beheersingssysteem, algemene wensen

Mercurius Shipping Group is in het kader van het ontwerp en de bouw van 25 kleine binnenvaartschepen op zoek naar een “Vloot beheersingssysteem” (Fleet Management) om in voortdurend contact met de schepen deze vanuit de help desk te begeleiden om daarmee een maximale exploitatie na te streven.

Hiervoor is onderstaand een zeer algemene lijst met wensen opgesteld, waarmee aan diverse leveranciers is gevraagd om op basis van hun producten/systemen, kennis en ervaring met een voorstel voor een systeem te komen dat deze wensen kan voldoen.

Mercurius denkt aan twee systeemdelen: Het (meet) systeem aan Boord van Binnenvaartschepen en het Management systeem bij een help desk aan de Wal. Verder te noemen het Boordsysteem en het Walsysteem. Beiden zijn met elkaar verbonden middels mobiele communicatie.

Boordsysteem

Het boordsysteem verricht technische metingen, b.v. van de motor via de CAN bus, van overige technische installaties via een PLC -achtige (bijvoorbeeld in de toekomst bewaking containers) en ontvangt informatie van de schipper, die zoveel mogelijk m.b.v. standaard codes ingevuld moet kunnen worden.

Aandachtspunt: een simpel Userinterface, industriële bedien en aflees eenheid.

Aan boord worden zoveel mogelijk boodschappen in een eenvoudige code of met voorgeprogrammeerde boodschappen in het systeem ingegeven, liefst zo min mogelijk type werk.

Communicatie

De communicatie tussen het boordsysteem en walsysteem dient via een mobiele verbinding automatisch minstens één maal per 15 minuten te geschieden voor de standaard berichtgeving en handmatig op verzoek van de helpdesk. De help desk moet boodschappen kunnen sturen naar het boordsysteem, eerst voor korte instructies, later ook mogelijk voor het aan boord uitprinten van documenten

Walsysteem

Het walsysteem kan gebruik maken van een Web-based toepassing op internet, die de informatie van de boord systemen verzameld, coderingen omzet in leesbare berichten en overzichten, plaats bepaling van schepen toont op kaarten van waterwegen etc. en waarvan de data alleen door de betreffende onderneming bereikbaar is.

En software koppeling met deze web toepassing moet er voor zorgen dat data met een PC gebaseerde eigen software toepassing van de helpdesk is uit te wisselen.

Uiteindelijk moet de in het walsysteem ontvangen informatie eenvoudig in de vorm van standaard boodschappen naar de klant kunnen worden verzonden.

Aandachtspunt: Een flexibele data handling en presentatie.

Onderhoud en uitbreidbaarheid

Naast een eerste operationele uitvoering dient het systeem in de loop van de tijd eenvoudig nader op de applicatie te worden aangepast en uitgebreid. Dit geldt voor de beide systemen.

Concept

Management informatie:

Het loggen van gegevens en analyse ten behoeve van de sturing van de vloot door de helpdesk.

1. Wat willen we uiteindelijk Centraal weten:

Technische gegevens: o.a.

- 1 Brandstof verbruik,
- 2 Peil smeerolie en gasolie
- 3 Draaiuren motor,
- 4 In relatie tot draaiuren,
 - a. Vervanging smeerolie,
 - b. Schoonmaken / vervanging filters,
 - c. Vervanging verstuivers

Nautische gegevens: o.a.

- 1 Datum en uur van vertrek, aankomst, wachten,
- 2 Route en Vaarafstand a.h.v. GPS,
- 3 Diepgang,
- 4 Ballast informatie,
- 5 Laad- en lostijden,
- 6 Schade- en calamiteiten formulier (in te vullen template)

Bemanning gegevens: o.a.

- 1 Namen,
- 2 Datum en tijd van Actief en Passief aanwezig, (werk en rusttijden)

SPS gegevens: via een interface o.a.

- 1 Stuwplan
- 2 Diepgang
- 3 Stabiliteit

Input voor het Boordsysteem: o.a.

- 1 Elektronische vaarkaarten

2. De gegevens worden gebruikt voor analyse en optimalisatie van het vervoerssysteem, o.a.:

- a. per traject
 - i. Komen tot standaard tijden als basis voor de vervoersplanning,
 1. Aansturing per schip door de help desk,
 2. Afspraak over levertijd garantie naar de klant (SLA),
 3. Afspraak uitzondering levertijd garantie bij gemeten calamiteiten,
- b. per schip
 - i. Lading gegevens t.b.v. logistieke tracking
 - ii. Optimalisatie van het vaargedrag
 1. Aansturen van de dienstdoende schipper
 - a. namen aanwezige bemanning ingegeven
 2. Optimaliseren van energieverbruik
 3. Aansturing onderhoud op basis van draaiuren
 - a. Dagelijks onderhoud
 - b. Klein Technisch Onderhoud, smeren, filters vervangen

Concept

c. Groot onderhoud door specialisten

3. Planningen ontwerpen en meten van gerealiseerde vaartijden.

a. Basis voor contracten, kosten en prijzen van (nieuwe) diensten aan de klant.

4. Uitgangspunt:

Teneinde voldoende gegevens te kunnen meten en voor sturing te gebruiken wordt verondersteld dat; Mercurius frequent op diverse vaste trajecten vaart, met een actieradius tot 150 km, en op deze trajecten met meerdere vergelijkbare schepen vaart.

5. Vragen aan een leverancier o.a.:

Wat is hiervan aanwezig in uw huidige systeem?

Is er documentatie die in enig detail de aanwezige functies beschrijft?

Bestaat de wal schip communicatie tussen boord- en centraal systeem al?

Hoe wordt dit elders gebruikt en hoe functioneert dat?

Is er een demonstratie mogelijk?

Wat zijn de mogelijkheden tot aanpassen van uw standaard systeem?

Bijlage 21. Marktonderzoek vlootbeheersingsysteem

Brombacher Project Management

Management van projecten
Proces Management
Interim Management
Advies en Implementatie

sinds 2000

Kuikseindseweg 5
5091 TC Middelbeers
Telefoon 064 521 2340
E-mail h.brombacher@xs4all.nl
E-mail B.P.M@xs4all.nl

Project: SBIR project Mercurius

To: dhr. R.F. Zimmerman,
CC: dhr.
From: H.Brombacher
Date: 18 augustus 2009

Deelproject : Technische Automatisering, Wal-Schip informatie systeem

Rapportage: Marktonderzoek naar geschikt systeem

Vloot Beheersingssysteem.

Mercurius is in het kader van het ontwerp en de bouw van 25 kleine binnenvaartschepen op zoek naar een "Vloot beheersingssysteem" (Fleet Management) om in voortdurend contact met de schepen deze vanuit de helpdesk deze te begeleiden om daarmee een maximale exploitatie na te streven.

Onderzoek bij diverse leveranciers van automatiseringsmiddelen voor de binnenvaart.

Hiervoor is een zeer algemene lijst met wensen opgesteld, waarmee aan diverse leveranciers is gevraagd om op basis van hun kennis en ervaring met een voorstel voor een systeem te komen dat aan deze wensen kan voldoen. Deze leveranciers zijn in een persoonlijk gesprek de wensen toegelicht in de periode van mei tot en met juni 2009

Begin augustus 2009 is van één van hen een voorstel ontvangen gebaseerd op een in de binnenvaart toegepast systeem, oorspronkelijk bedoeld voor het adviseren aan de schipper voor de meest effectieve besturing van het schip, teneinde een minimaal brandstof gebruik per reis na te streven. Dit systeem is geïmplementeerd op enkele schepen die steeds dezelfde lange, reis over groot water maken. Dit systeem heeft als hoofdfunctie die van een "Fuel Economiser" en een wal-schip communicatie voor op afstand bekijken van de resultaten. Mogelijk zou dit systeem als basis kunnen dienen en uitgebreid kunnen worden met de functies die Mercurius extra beschikbaar wil hebben voor het begeleiden van de in exploitatie zijnde schepen.

Het resultaat is dat in de opgave van de leverancier blijkt, dat er slechts een zeer klein deel van het bestaande systeem bruikbaar blijft en er ongeveer 85 % nieuwe software ontwikkeld moet worden, waarbij ook een voor de ontwerpers nieuw database programma gezocht moet worden.

Een andere leverancier meldt na zijn vakantie in augustus graag nader op de vraag in te gaan, zonder te vermelden of hij denkt dat de wensen van Mercurius, al of niet gebruikmakend van een bij hem bestaand systeem, ingevuld kunnen worden.

Van een derde leverancier is per heden nog geen antwoord bekend.

Omdat er in de binnenvaart gewerkt wordt met over het algemeen particuliere eigenaren, die zelf verantwoordelijk zijn voor de effectiviteit en efficiency van hun exploitatie, zal een Fleet management systeem hier niet worden gevonden, of het moet bij een concurrent van Mercurius zijn, die zijn informatie voor zich houdt.

Aangezien we wel op korte termijn zicht willen hebben op een ondersteunend systeem voor de helpdesk, dat de werking van het M-factor plan maximaal kan doen slagen, is gekeken naar wat we kunnen vinden in de wereld van het wegtransport. Deze sector is al meer dan 20 jaar bezig met allerlei vormen van Fleet management.

Kamer van Koophandel nummer : 17120712
BTW nummer: 0292.91.847.B.01.3080
Giro 326480

Brombacher Project Management

Management van projecten
Interim management
Advies en Implementatie

Onderzoek bij diverse leveranciers van automatiseringsmiddelen voor het wegtransport:

Via internet zijn enkele systemen bekeken en diverse deelsystemen gevonden.

De Vito (Vereniging van Inland Terminal Operators) is sinds twee jaar bezig met een proef met een tracking en tracing van de binnenvaartschepen die voor hen varen. Deze schepen zijn hiervoor uitgerust met apparatuur die ontwikkeld is voor het vrachtvervoer over de weg, welke apparatuur verbonden is met een eigen planningssysteem dat de VITO opzet.

Bij nader onderzoek blijkt deze apparatuur van de firma Carrierweb te komen en blijkt dat deze firma een compleet integraal Fleet management systeem operationeel in de markt heeft geïnstalleerd.

Omvang :

Bestudering van de functies van dat systeem leert dat veel overeenkomst blijkt te zijn tussen de wensen zoals in grote lijnen voor het M-factor plan zijn gedefinieerd.

Nadere bestudering leert dat in de uitwerking van het systeem ook in de details veel waardevolle functie invulling beschikbaar is, die vroeg of laat voor de plan uitwerking van Mercurius van belang is.

De informatie van internet, deels bijgevoegd in de vorm van brochures, was aanleiding tot het opvragen van een globale prijsindicatie van de verschillende systeemdelen. Via schriftelijke en telefonische communicatie zijn nog enkele zaken nader toegelicht.

Aangezien het "walsysteem" webbased is kan op ieder gewenst moment en plaats een operationele demonstratie worden gegeven.

Onderstaand zijn enkele verduidelijkingen gegeven als aanvulling op de brochures en in relatie tot het M-factor project.

Motor management:

De opgegeven functies van de motor worden verkregen via een z.g. CAN bus.

Dit is een door vrijwel alle motor fabrikanten toegepast communicatie bussysteem waarop alle meet- en controle informatie van de motor wordt verzameld en gebruikt voor de display in het voertuig, en voor de computer van de servicemonteur. Dit systeem wordt in iedere vrachtwagenmotor vanaf de Euro 3 norm toegepast. (b.v. Uit de offertes van Scania en Volvo, welke wij recent ontvingen, wordt de aanwezigheid van de CAN bus vermeld) Het is aannemelijk dat de gegevens zoals vermeld voor de Carrierweb toepassing door de motor leveranciers wordt ondersteund. Bij de motor keuze dient hierop gele te worden.

Walsysteem:

Carrierweb ontvangt centraal alle gegevens van de "vloot" en maakt die uniek zichtbaar voor de "beheerder" (helpdesk medewerkers) via internet.

Er is voorzien dat deze informatie via een interface, Carrierweb connector, kan worden verbonden met een eigen database programma.

Voor de beginperiode van de helpdesk lijkt de op internet geboden standaard informatie een goede beheersmogelijkheid te bieden. Die kan later mogelijk uitgebreid kan worden met meer eigen interpretatie en koppeling naar b.v. planning of financiële administratie in een eigen systeem.

Trailer en Reefer mate toepassing:

De temperatuur controle van reefer containers, b.v. voor het vervoer van versproducten via de binnenvaart zal straks goed van pas komen, alsmede de controle op openen van de containers, dat in de toekomst nodig zal worden in het kader van het wereld omvattende "Secure lane" project.

Tracking en tracing:

Het op ieder moment weten wie waar is, vaart, stilligt, overslaat etc. is voor de helpdesk een belangrijke basis voor planning en vloot beheersing.

Kamer van Koophandel nummer: 17120712
Giro 326480

Brombacher Project Management

Management van projecten
Interim management
Advies en Implementatie

Urenregistratie:

Lijkt goed te passen op de wensen van Bemanning gegevens, o.a. ; Namen, Datum en tijd van Actief en Passief aanwezigheid e.d., zijn direct aanwezig.

Andere informatie koppelingen:

De overig gewenste koppelingen van informatie, zoals met SPS (Stuwplan, Diepgang, Stabiliteit) en vaarkaarten zullen nader met Carrierweb overlegd moeten worden.

Algemene informatie CarrierWeb

Carrierweb

NETHERLANDS

CarrierWeb BV
Vestdijk 9, Kantoorgebouw "De Groene Toren"
5611 CA, Eindhoven
Postbus 932
5600 AX, Eindhoven
Netherlands
K.v.K. 17142650
Phone: +31 (40) 232-3310
Fax: +31 (40) 232-3319
E-mail: info.nl@carrierweb.com

Of u nu een grote of kleine vloot heeft: CarrierWeb biedt de ideale oplossing. De basis is de CarrierWeb Trucker's Mate voor alle datacommunicatie: met behulp van een eenvoudige te bedienen touch screen boordcomputer met touch screen ontvangen en versturen chauffeurs berichten naar uw thuisbasis. Via de CarrierWeb website houdt uw planning contact met uw chauffeurs en worden alle status gegevens over trucks, ladingen, routes, etc weergegeven. De Trucker's Mate kunt u vervolgens uitbreiden met verschillende modules.

Wat we doen?

Wij zorgen ervoor dat u op afstand precies weet, wat er waar gebeurt met uw voertuigen. CarrierWeb biedt een geavanceerd én zeer gebruiksvriendelijk communicatie- en volgsysteem voor trucks, trailers, bestelauto's, containers en goederen. Vanuit de thuisbasis is de status van uw voertuigen, ladingen en ritopdrachten real-time te volgen. Vanaf afstand controleert en begeleidt u uw chauffeurs, en monitoort u hun prestaties en de motorprestaties. CarrierWeb zorgt dat door middel van een goede integratie alle data in uw gehele organisatie eenvoudig te gebruiken is. Zodat u snel en kostenbesparend kunt opereren.

Hoe het werkt?

Voor exacte positiebepaling en het ontvangen en versturen van data tussen truck en thuisbasis combineren wij GPRS met GPS. Met andere woorden: ongelimiteerde datacommunicatie (inclusief berichtenverkeer) en real-time status updates over de positie van uw truck, de ritopdracht, chauffeursuren, brandstofverbruik, motorprestaties, etc.

Kamer van Koophandel nummer: 17120712
Giro 326480

Nieuwe systeemdelen: Ontvangen 17 08 09

ook A4 documentscanner en interface met alcoholslot

CARRIERWEB introduceert mobiele boardcomputer met geïntegreerde barcodescanner, digitale handtekening, fotocamera

CarrierWeb, leverancier van GPRS gebaseerde communicatie- en volgsystemen voor trucks, trailers, bestelauto's, containers en goederen, introduceert tijdens de komende Carrosserie Vakdagen in Gorinchem haar unieke Mobile oplossing CarrierWeb Mobile. Tevens demonstreert CarrierWeb hoe haar nieuwe Document Scanner en de interface met een alcohol slot met startonderbreking.

Bezoek onze stand tijdens de Carrosserie Vakdagen voor een demonstratie: standnummer 152

Nieuw: CarrierWeb Mobile

CarrierWeb presenteert op de Carrosserie Vakdagen in Gorinchem van 1 tot 3 september haar nieuwste boardcomputer: CarrierWeb Mobile. "In toenemende mate vragen bestaande klanten en nieuwe klanten naar een oplossing die de voordelen van een boardcomputer met de voordelen van een mobiele handheld unit combineert" legt Jeroen Groenendijk, Manager Marketing en Strategie van CarrierWeb uit. "Deze ideale combinatie bestond nog niet in de markt". Naast de bekende functionaliteiten die CarrierWeb door de jaren heen heeft ontwikkeld voor haar MDT2000 en MDT3000 zoals de CANbus interface, digitale tachograaf koppeling, route-geofencing, truck navigatie, en interfaces met CAO en TMS software, biedt de CarrierWeb Mobile ook de mogelijkheid om barcodes te scannen, om orderontvangst met een digitale handtekening te bevestigen en een fotocamera om bijvoorbeeld schade aan goederen vast te leggen. "Al deze gegevens zijn real time op onze website beschikbaar. Dit betekent dat men direct kan ingrijpen indien er bijvoorbeeld problemen bij aflevering ontstaan of fouten zijn gemaakt". Uiteraard zijn deze gegevens ook te verwerken in de back office software van de klant. Dankzij de unieke combinatie van functionaliteiten is er interesse vanuit de gehele breedte van de markt: van transporteurs met een fijnmazig distributienetwerk, vervoerders van levensmiddelen, pakketdiensten tot aan onderhoud en service diensten.

In het voertuig wordt de hardware unit opgeladen in de speciale houder die aan het raam bevestigd kan worden. De unit kan eenvoudig uit de houder worden genomen om buiten het voertuig gebruikt te worden. Door de ingebouwde modem worden de gegevens altijd direct via GPRS verstuurd en niet pas nadat de unit in de cradle is geplaatst. Door dit product kan nu de volledige fysieke distributie worden afgedekt en kunnen nog meer kosten worden bespaard.



Trucker's Mate

Op afstand precies weten wat er waar gebeurt met uw voertuigen? Dat kan met CarrierWeb's Trucker's Mate. CarrierWeb biedt een geavanceerd en zeer gebruiksvriendelijk communicatie- en volgsysteem voor trucks, trailers, bestelauto's, containers en goederen. Vanuit de thuisbasis is de status van uw voertuigen, ladingen en ritopdrachten real-time te volgen.

Vanaf afstand controleert en begeleidt u uw chauffeurs, hun prestaties en de motorprestaties. CarrierWeb zorgt dat door middel van een goede integratie alle data in uw gehele organisatie eenvoudig te gebruiken is. Zodat u snel en kostenbesparend kunt opereren.

De Trucker's Mate vormt de basis van de CarrierWeb oplossing en bestaat uit:

- + de MDT boordcomputer in de truck, en
- + de CarrierWeb website op de thuisbasis.



Technologie

Voor exacte positiebepaling en het ontvangen en versturen van data tussen truck en thuisbasis combineert de Trucker's Mate GPRS met GPS. Met andere woorden: ongelimiteerde datacommunicatie (inclusief berichtenverkeer) en real-time status updates over de trucklocatie, de ritopdracht, chauffeursuren, brandstofverbruik, motorprestaties, etc.

CarrierWeb Website

De spil van CarrierWeb's oplossing vormt de CarrierWeb Website. Op een centrale server wordt alle informatie verzameld, opgeslagen en doorgestuurd naar de CarrierWeb Website. Via deze website heeft u toegang tot uw eigen gegevens. U hoeft dus geen software op kantoor te installeren en te onderhouden. Andere grote voordelen zijn:

- + alle informatie is via Internet vanaf iedere willekeurige locatie beschikbaar
- + alarmmeldingen worden automatisch gegenereerd (bijv. bij temperatuur-overschrijding, te lange wachttijden, afwijking van de route of opengaan trailerdeur)
- + uw klanten kunnen via een persoonlijke Inlogcode meekijken, u bepaalt zelf wat zij mogen zien
- + eenvoudig toevoegen van charters
- + nauwelijks storingsgevoelig
- + veel eenvoudigere en goedkopere hardware in de voertuigen dan bij conventionele boordcomputers
- + minder afhankelijk van chauffeursinvoer omdat de CarrierWeb Website automatisch de status van chauffeur, voertuig, lading, motorprestatie e.d. monitort en registreert

TRUCKER'S MATE

- + **Altijd online, iedere minuut status updates**
- + **Via Internet**
- + **Onbepaalde communicatie**
- + **Gebruiksvriendelijk, voor chauffeur en planning**

Voordelen

-
- Ongelimiteerde data-communicatie tegen vast en laag tarief per maand ✓
-
- Real-time status updates van zowel chauffeurs, voertuigen en lading als motor-prestaties (incl. specifieke telemetrie) ✓
-
- Gegarandeerde aflevering van berichten ✓
-
- Niet meer afhankelijk van, en dus grote besparing op kosten voor spraakcommunicatie ✓
-
- Webgebaseerde oplossing: geen speciale hardware of software nodig op de thuisbasis; geen additionele beheers- of personeelskosten ✓
-
- Koppelingen met TMS- and back-office software beschikbaar ✓
-
- Eenvoudig te bedienen hardware in de truck ✓
-
- Uitgebreide management-rapportages ✓
-
- Gemakkelijk instellen van landmarks ✓
-
- Activity Based Costing / Performance analyse per voertuig (merk), klant, chauffeur, soort transport en activiteit. ✓
-
- Complete oplossing, modulair op te bouwen ✓

CARRIERWEB™
CONTINUING INNOVATION IN ON-BOARD COMPUTERS

Het intellectueel eigendomsform van de CarrierWeb oplossing en de CarrierWeb website zijn geregistreerd in de Nederlandse Patentwet van 1912.



MOTOR MANAGEMENT

+ Alle CANbus gegevens direct én overzichtelijk aanwezig in uw organisatie

Motor Management

Wat zijn de kosten per rit? Kunt u besparen op de brandstofkosten? Echt inzicht in dit soort vraagstukken krijgt u pas wanneer u exacte informatie heeft. Dat kan met CarrierWeb's Motor Management Module: alle belangrijke gegevens uit de CANbus worden door de CarrierWeb Connector geautomatiseerd zodat u binnen uw gehele organisatie real-time over deze informatie kunt beschikken. Heel overzichtelijk via de CarrierWeb website.

Gegevens uit de CANbus:

Via de CarrierWeb Website beschikt u real-time over een keur aan gegevens uit de CANbus:

- + exact gereden kilometers
- + totaal en gemiddeld brandstofgebruik
- + tijdsduur hoge snelheid
- + aantal harde remmingen
- + afstand uitrollen
- + tijdsduur stationair
- + brandstofverbruik tijdens stationair draaien
- + tijdsduur hoge toeren
- + tijdsduur hoog koppel
- + tijdsduur cruise control
- + aantal remmingen
- + tijdsduur forse acceleratie
- + draaitijd motor
- + PTO tijd
- + PTO brandstofverbruik



Managementinformatie

CarrierWeb Motor Management levert uw organisatie belangrijke en bruikbare managementinformatie. Zo is het via de Carrierweb Website mogelijk om uw voertuigen in een ongelimiteerd aantal groepen in te delen. Hierdoor kunt u bijvoorbeeld de prestaties van zowel chauffeurs als trucks in hetzelfde soort vervoer met elkaar vergelijken. Of bijvoorbeeld auto's met cruise control en automatische transmissie vergelijken met handgeschakelde voertuigen zonder cruise control.

Per voertuig of groep van voertuigen kunt u de te meten verrichtingen voorzien van een norm. Op basis van zogenaamde 'management by exception' worden u de afwijkingen real-time, dus tijdens de rit, gemeld, zodat u à la minute actie kunt ondernemen.

Voordelen

- Brandstofbesparing ✓
- Rijstijlanalyse ✓
- Minder uitstoot schadelijke stoffen (CO₂) ✓
- Prestatievergelijking tussen vrachtwagenkenmerken ✓
- Ontdekken van brandstofdiefstal ✓
- Minder ladingschade (door minder onnodig harde remmingen) ✓
- Vermindering onderhoudskosten ✓
- Minder bandenslijtage ✓
- Grotere betrokkenheid en motivatie chauffeurs ✓

CARRIERWEB™
CONTINUING INNOVATION IN ON-BOARD COMPUTERS

Voor meer informatie, bezoek de website www.carrierweb.com



URENREGISTRATIE-MODULE

Urenregistratie

Uw loonkosten nog beter in de hand houden? Weten wat een rit u daadwerkelijk kost? De CarrierWeb Urenregistratiemodule registreert de chauffeurstijden tot op de minuut nauwkeurig. CarrierWeb verzamelt de invoer van uw chauffeurs en registreert automatisch hun activiteiten, gekoppeld aan locaties, tijden en zogenoemde landmarks. Alle gegevens zijn vervolgens via de CarrierWeb Website beschikbaar voor uw planners op de thuisbasis. Zo heeft u altijd en overal inzicht in de tijdsbesteding van uw chauffeurs: het managen van chauffeurs wordt nog eenvoudiger en uw kosten kunnen nog beter beheerst worden.



De planningsafdeling stuurt uw chauffeurs real-time aan via de CarrierWeb Website. Inzicht in de actuele chauffeurs-activiteiten heeft als groot voordeel dat de planning direct gebruik kan maken van beschikbaar komende uren van chauffeurs.

CarrierWeb Connector

De CarrierWeb Connector automatiseert alle gegevens m.b.t. de chauffeursactiviteiten en zorgt ervoor dat uw gehele organisatie direct over deze belangrijke informatie kan beschikken. De CarrierWeb Connector koppelt met alle gangbare verlonings- en TMS-pakketten zodat de gegevens optimaal in uw geïntegreerd worden.

Digitale Tachograaf

Voor de verplichtingen organisatie rond de digitale Tachograaf biedt CarrierWeb verschillende oplossingen:

- + uitlezen van chauffeurskaarten op afstand
- + massageheugen op afstand uitlezen (in combinatie met de bedrijfskaart)
- + real-time beschikking over tachograaf-gegevens
- + rijtijdenbeoordeling op afstand, hoe lang mag een chauffeur nog rijden bijvoorbeeld.
- + data kan ook lokaal in originele format worden gedownload en opgeslagen via de Carrierweb Connector.

Zo zorgt CarrierWeb ervoor dat u zelfs op afstand eenvoudig aan de wettelijke vereisten kunt voldoen.

- + **Continu en volledig inzicht in chauffeurs-activiteiten**
- + **Alle verloningsgegevens real-time voorhanden**

Voordelen

-
- Altijd betrouwbare en actuele informatie mbt activiteiten chauffeurs per dag, week en maand ✓
-
- Handgeschreven dagstaten en het verwerken daarvan behoren tot de verleden tijd ✓
-
- Chauffeursactiviteiten ook per rit en per voertuig beschikbaar ✓
-
- Optimaal benutten van beschikbare uren ✓
-
- Betere doorberekening van kosten naar klanten door gedetailleerde overzichten per rit, incl. wacht-, laad- en lostijden ✓
-
- Onjuiste tijdsbesteding van chauffeurs direct zichtbaar ✓
-
- Eenvoudig genereren van diverse management rapporten ✓
-
- Efficiëntere administratie door automatische en real-time urenstaten ✓
-
- Optimale efficiency van loonadministratie door koppeling met alle gangbare verlonings- en TMS-oplossingen ✓

CARRIERWEB™
CONTINUING INNOVATION IN ON-BOARD COMPUTERS

Het intellectueel eigendom van de CarrierWeb oplossingen alsmede de CarrierWeb merknaam zijn eigendom van eTrac Limited in Dublin. Iedere