

KLANTGERICHTER EN PRODUCTIEVER WERKEN DANKZIJ LEAN

HOE SNEL EN FOUTLOOS DE KLANTENBELOFTE WAARMAKEN?

“Lean pakt de zaken helemaal anders aan. Het is een soort shocktherapie, maar dan langzaam,” zei professor Van Landeghem van de UGent tijdens een Community-event. Voor de aanwezige managers balde hij 15 jaar onderzoek samen in een anderhalf uur durende presentatie.



Dit artikel is een bijdrage van Commanity, de Vlaamse community die managers uit technologiebedrijven inspireert over de strategische aspecten van industriële marketing en business development (www.commanity.be).

Lean is 100% gericht op de klantenervaring, op de belofte die u als bedrijf aan uw klant doet. “Het probleem is echter dat de meeste bedrijven, ook kmo’s, vooral gericht zijn op zichzelf,” zegt prof. Van Landeghem. “Men heeft het becijferd: sinds 1995 heeft de IT sector gigantisch veel vernieuwingen doorgevoerd. Maar dan vooral aan het product zelf. Over de customer experience hebben ze nauwelijks nagedacht noch geïnvesteerd. En dan komt een game-changer als de smartphone en zijn groter broertje de tablet, waar het gebruiksgemak primeert, en de laptopbusiness ligt op apegapen.”

BETERE KLANTENERVARING EN MINDER PRODUCTIEKOSTEN

Willen bedrijven dan hun klanten niet geven wat ze willen, hoe ze het willen en wanneer ze het willen? Als ze hun klanten kennen, misschien wel. Maar de kosten om die belofte te realiseren zijn hoog. Zeker in België dat de hoogste productiekosten heeft in heel Europa. “Lean is tot nu de enig bewezen werkbare oplossing,” zegt prof. Van Landeghem. “Want door uw interne processen volledig te richten op de klantenervaring, maakt u niet alleen de belofte aan uw klant waar. U reduceert ook uw productiekosten. En een interessant bijkomend effect:

Lean blijkt zelfs positief te zijn voor de motivatie van uw medewerkers.”

VERBODEN UW SNELHEID TE BEPERKEN

Moet u met Lean dan heel uw bedrijf herorganiseren? Neen. Aan uw producten, uw machines en zelfs aan uw bestaande productieprocessen moet u niets veranderen. Maar wel aan de manier waarop u die organiseert: u moet ze herontwikkelen met de klantenbelofte voor ogen. Snelheid is de kernstrategie. Van bestelling door de klant tot betaling: het doel van Lean is de doorlooptijd te verkorten. Hoe? Door alle verspilling te elimineren. Alles wat geen toegevoegde waarde creëert voor de klant kan u beter vermijden of reduceren.

HOE LEAN INVOEREN?

Lean is net zoals diëten. Het lijkt eenvoudig, wat minder eten en meer bewegen, maar in de praktijk is het moeilijk vol te houden. Het vergt ook tijd: met Lean moet u rekenen op minimaal twee jaar alvorens de organisatie het volledig onder de knie heeft, de voordelen bekommt u geleidelijk tijdens het proces. Hoe zorgt u er nu voor om een goede kans te maken dat Lean lukt? U hebt drie fasen nodig die volgen uit onderzoek dat de groep rond prof. Van Landeghem heeft uitgevoerd. In de eerste fase begint u met de mensen op de werkvloer. Zij moeten leren problemen onderkennen en hoe ze die snel kunnen oplossen met de PDCA-methode (Plan, Do, Check, Act). In een tweede fase voert u flow in. U gaat de processtappen op elkaar afstemmen en de verspilling eruit halen. Doel? De doorlooptijd versnellen. Ten derde, het topmanagement moet er actief bij betrokken zijn. “Als dat lukt”, stelt prof. Van Landeghem, “dan is uw organisatie klaar om innovaties snel in te voeren, voor de concurrentie er mee aan de haal gaat.”



Professor Hendrik Van Landeghem, UGent :
“Lean werken is positief voor de motivatie van uw medewerkers.”