

Nieuwsbrief



Informatie over postale markt en regelgeving



Andere logistieke en commerciële structuur

Naar een 'nieuw' postbedrijf

De situatie op de postmarkt dwingt PostNL tot de grootste reorganisatie uit haar geschiedenis. In de komende twee jaar wordt de organisatie omgebouwd naar een 'nieuw' postbedrijf, met een andere logistieke en commerciële structuur.

Digitalisering en concurrentie hebben de Nederlandse postmarkt voorgoed veranderd. De veranderingen zijn de laatste jaren snel gegaan, zelfs sneller en met meer impact dan verwacht. De crisis heeft dat nog eens versterkt. PostNL is gewend om in te spelen op een veranderende omgeving, maar de omvang van de huidige veranderingen is vele malen groter dan in het verleden, en ook het veranderingstempo is hoger dan ooit. Het bedrijf bezorgt inmiddels 40% minder post dan tien jaar geleden (zie kader). Stevig ingrijpen is daarom noodzakelijk.

Schaalvoordelen creëren

Vanaf begin 2012 tot halverwege 2013 schakelt PostNL gefaseerd over op een nieuw

logistiek systeem. Door werkzaamheden verder te centraliseren en in de sortering en bezorging drie piek- en drie daldagen te plannen, creëert het bedrijf zo veel mogelijk schaalvoordelen. Deze maken het de komende jaren mogelijk om volumefluctuaties en verdere structurele volumedalingen flexibel op te vangen door het postproces mee te laten te krimpen. Hiermee wil PostNL de continuïteit van het bedrijf waarborgen.

Piek- en daldagen

Door de introductie van een nieuw servicekader voor zakelijke klanten kan PostNL de sorteer- en bezorgprocessen efficiënter en dus goedkoper inrichten. Daarmee wordt het mogelijk om op de sorteercentra meer in de >

In dit nummer

Pieter Kunz, directeur Productie: "Zorgvuldig veranderen"

2

Banenbedrijf: inkomensgarantie en uitzicht op baan

3

Basic: bezorging op een vaste dag

4

Afhaalpunten: tas ophalen en op pad

5

Kees Klink, directeur Klant & Kwaliteitsmanagement: "Wij staan voor kwaliteit"

5

Instituut ombudsman leeft binnen PostNL

6

40% minder post

In 2000 bezorgde PostNL dagelijks nog zo'n 22 miljoen geadresseerde poststukken. In 2010 was dit gedaald naar 13,3 miljoen stuks. Deze enorme volumedaling is met name toe te schrijven aan de versnelde digitalisering. Ook de concurrentie, die vanaf 2002 meer dan 15% marktaandeel heeft verkregen, en een veranderde prijsstrategie bij klanten hebben voor een toenemende volumedaling gezorgd. In 2006 verwachtte PostNL nog een volumedaling van 3 tot 4% per jaar. Eind 2008 zag het bedrijf zich genoodzaakt die verwachting bij te stellen naar gemiddeld 6% per jaar. In de eerste jaren na de volledige liberalisering van de Nederlandse postmarkt is de volumedaling nog sterker: in 2010 daalde het volume met 9% en voor 2011 is opnieuw een volumedaling tussen 8 en 10% geprognosticeerd.

Zorgvuldig veranderen

Na een jarenlange voorbereidingsperiode is het zover. PostNL begint aan de grootste reorganisatie in haar geschiedenis. Onze traditionele markt is ingrijpend veranderd door de aanhoudende daling in de hoeveelheid post en door toegenomen concurrentie. We móeten meeveranderen om de toekomst van ons bedrijf en een betaalbare, hoogwaardige postbezorging veilig te stellen. Hoe we dat doen, leest u in deze nieuwsbrief.

Er is niet alleen minder werk in onze nieuwe organisatie, het is ook veel minder fulltime werk. En dat betekent dat we de komende jaren afscheid moeten nemen van een groot aantal postbodes die zich, soms tientallen jaren lang met hart en ziel hebben ingezet voor een betrouwbare postbezorging. We realiseren ons terdege hoe ingrijpend dit voor hen is. Juist daarom zetten we alles op alles om onze medewerkers te helpen hún toekomst veilig te stellen. Onze mobiliteitsorganisatie heeft al een groot aantal medewerkers succesvol 'van werk naar werk' begeleid, en blijft zich daarvoor inspannen. In aanvulling daarop hebben we onlangs samen met Randstad/Tempo Team het zogeheten Banenbedrijf opgericht. Overcomplete medewerkers zijn daar gedurende één of meer jaar verzekerd van werk en inkomen. Door elders werkervaring op te doen hebben ze goede, realistische kansen op een nieuwe toekomst.

De gedegen voorbereiding van de reorganisatie en alle inspanningen voor een sociaal verantwoorde transitie, maken dat ik er alle vertrouwen in heb dat onze medewerkers en ons bedrijf een goede doorstart zullen maken.

Pieter Kunz, directeur Productie PostNL



goedkopere uren overdag te werken. De bezorging van het grootste deel van de zakelijke post wordt geconcentreerd op drie dagen per week. Hierdoor kent de nieuwe bezorgweek piekdagen (dinsdag-donderdag-zaterdag) en daldagen (maandag-woensdag-vrijdag).



De komende twee jaar sluiten alle regionale kantoren met postbodes

Kant-en-klare bestelrondes

Stapsgewijs sluit PostNL 171 regionale voorbereidingscentra en 330 bestelkantoren. Deze kantoren zorgen nu nog voor lokale collectie, bezorging en transport. Dit werkpakket verhuist naar 9 centrale voorbereidingslocaties. Hier worden verschillende gesorteerde poststromen samengevoegd tot kant-en-klare, op huisnummer gesorteerde bestelrondes voor de parttime postbezorgers. Daarnaast wordt het lokale transport en het lichten van de brievenbussen gecentraliseerd in het nieuwe Autobedrijf van PostNL, dat de werkzaamheden deels uitbesteedt.

Deeltijdbedrijf

Door al deze procesaanpassingen verandert PostNL in een organisatie met voornamelijk deeltijdwerk. De andere werktijden in de sorteercentra, de centrale voorbereiding en de bezorgondes maken dat er vooral nog werk is voor parttime medewerkers met een contract van minder dan 25 uur.

Intensief overleg met vakorganisaties

De aanstaande reorganisatie bij PostNL is voorafgegaan door een langdurig overlegtraject met vakorganisaties en ondernemingsraden. Eind 2006 kondigde PostNL een kostenbesparing aan van € 300 miljoen voor de periode 2007-2015, in aanvulling op de besparingsrondes die al vanaf 2001 waren ingezet. De kostenbesparingen moesten worden gerealiseerd via operationele efficiencymaatregelen én aangepaste marktconforme arbeidsvoorwaarden. Daarop volgde langdurig cao-overleg met de vakorganisaties om de gevolgen voor het personeel zo goed mogelijk op te vangen.

Eind 2008 moest PostNL additionele besparingsmaatregelen aankondigen, nu voor een bedrag van € 200 miljoen (t/m 2017). In maart 2009 bereikten PostNL en de vakorganisaties een principeakkoord over een nieuwe cao voor productiemedewerkers. Uitgangspunt was het behoud van werkgelegenheid, mogelijk gemaakt door aangepaste arbeidsvoorwaarden. De inkomensdaling voor de medewerkers zou grotendeels worden gecompenseerd via overgangsmatregelen. De vakbondsleden wezen dit principeakkoord echter af en kozen in meer-

derheid voor behoud van inkomen boven werkgelegenheid. Met dat nieuwe uitgangspunt kwam een nieuw principeakkoord en een sociaal plan tot stand, dat begin 2010 door de leden werd goedgekeurd. Toch was er onvrede onder het personeel, met name over de omvangrijke inkrimping van het aantal medewerkers. Die onvrede leidde in de loop van 2010 tot stakingsacties. Daarop heeft PostNL naar aanvullende mogelijkheden gezocht om het aantal gedwongen ontslagen te beperken en daarover een akkoord bereikt met de vakorganisaties.

PostNL maakt belofte waar met slimme samenwerking

Banenbedrijf: inkomensgarantie en uitzicht op baan



Begin volgend jaar sluit PostNL de eerste bestelkantoren, als onderdeel van de overstap op een compleet nieuw logistiek model. Dankzij een innovatieve samenwerking met Randstad /Tempo Team blijft het aantal gedwongen ontslagen tot een minimum beperkt. Overcomplete medewerkers kunnen via het in oktober opgerichte Banenbedrijf van Randstad/Tempo-Team voorlopig verzekerd blijven van werk en inkomen. En het Banenbedrijf zorgt er ook voor dat de kans op het vinden van een nieuwe baan maximaal is.

Met de oprichting van het Banenbedrijf maakt PostNL haar belofte waar dat het bedrijf zich vergaand inspant om medewerkers, buiten het bedrijf, aan het werk te houden. Paul Jekkers, bestuurder van vakorganisatie BVPP noemt het Banenbedrijf dan ook “een uitstekende extra mogelijkheid om mensen van werk naar werk te begeleiden, naast de mogelijkheden die Mobility biedt.” Mobility is de interne mobiliteitsorganisatie van PostNL (zie kader ‘Begeleiding van werk naar werk leverde al veel op’).

Werk en inkomen

Het Banenbedrijf van Randstad/Tempo-Team helpt medewerkers die bij PostNL overcomplete zijn zo snel mogelijk aan een nieuwe

vaste baan. In de tussentijd zijn ze bij het Banenbedrijf verzekerd van (tijdelijk) werk en een vast inkomen voor een periode van een jaar tot maximaal 3,5 jaar. De medewerker bepaalt zelf de lengte van het contract, mede afhankelijk van het bedrag dat deze van zijn of haar ontslaguitkering wil investeren. PostNL vult die ‘instroompremie’ met een bepaald bedrag aan. Een groot voordeel van het Banenbedrijf is dat medewerkers actief blijven in het arbeidsproces en nieuwe werkervaring opdoen. Met behulp van een persoonlijke coach van het Banenbedrijf en met eventuele opleidingen, helpt het Banenbedrijf hen bij het vinden van een nieuwe vaste baan.

Realistische kansen

PostNL hecht al jaren aan het principe ‘van werk naar werk’. Pieter Kunz, directeur Productie bij PostNL is verheugd dat hiervoor nu ook de ervaring van Randstad/Tempo-Team benut kan worden. “We begrijpen het grote dilemma waar onze medewerkers momenteel voor staan, maar we zijn ervan overtuigd dat het Banenbedrijf onze medewerkers goede en realistische kansen biedt voor hun toekomst.” Het Banenbedrijf verwacht geen problemen bij het plaatsen van de PostNL-medewerkers. Kees Stroomer, algemeen directeur Tempo-Team: “De ervaring leert dat het cruciaal is om aan de slag te blijven. In de regel kunnen we mensen direct plaatsen. Van daaruit werken we constructief verder aan een vaste baan die aansluit op de persoonlijke mogelijkheden en wensen.”

Mogelijkheden

De medewerkers van de bestelkantoren die de komende anderhalf jaar dichtgaan, worden zes maanden voor de daadwerkelijke >

Begeleiding van werk naar werk leverde al veel op

Sinds het duidelijk werd dat een omvangrijke inkrimping van het aantal voltijdmedewerkers onafwendbaar zou zijn, heeft PostNL veel geïnvesteerd in het stimuleren en begeleiden van medewerkers om een overstap naar een andere baan te maken. Het mobiliteitsprogramma dat hiervoor werd ontwikkeld, is effectief gebleken.

Met de begeleiding van de interne mobiliteitsorganisatie vonden sinds 2006 al meer dan 5.500 medewerkers werk buiten PostNL. ‘Mobility’ ondersteunde potentiële overstappers met trainingen, beroepskeuzetesten en financieel advies. Ook bracht de mobiliteitsorganisatie medewerkers rechtstreeks in contact met mogelijke werkgevers.

De komende periode blijft de mobiliteitsorganisatie medewerkers actief ondersteunen bij het vinden van ander werk. Overcomplete medewerkers die niet kiezen voor een overstap naar het Banenbedrijf van Randstad/Tempo-Team, zijn daarmee gedurende maximaal een jaar verzekerd van professionele begeleiding. De mobiliteitsadviseurs stellen samen met de medewerker een persoonlijk bemiddelingsplan op en helpen bij het zoeken naar vacatures en het voorbereiden van sollicitatiegesprekken.

Vacatures voor parttimers

Terwijl PostNL de komende periode afscheid neemt van een groot aantal medewerkers, loopt er tegelijkertijd een grote wervingscampagne. Hoe zit dat?

PostNL verandert van een voltijd- naar een flexibele deeltijdorganisatie. De full-time postbode, die 's ochtends de post op straat en huisnummer sorteert om vervolgens zijn ronde te lopen, hoort tot het verleden. De sortering is vrijwel volledig geautomatiseerd en wordt meer gecentraliseerd. PostNL concentreert de bezorging op enkele dagen van de week. Er blijft bezorg- en sorteerwerk, maar vooral op bepaalde dagen en tijden. Daarvoor heeft het bedrijf veel parttimers nodig.

Wervingscampagne

Op 10 oktober is zodoende een wervingscampagne voor parttime postmedewerkers van start gegaan. Hiermee wil PostNL de komende jaren mensen enthousiast maken voor een parttime baan als postbezorger, sorteerder of voorbereider. Omdat PostNL de komende jaren duizenden parttimers nodig heeft, wordt de werving grootscheeps aangepakt. Het bedrijf zet onder meer advertenties, abriposters, radiospotjes en tv-commercial in.

sluiting van hun vestiging op de hoogte gebracht van de consequenties en hun persoonlijke mogelijkheden. Ze krijgen een aanbod voor een parttime baan en kunnen ook solliciteren op interne vacatures, bijvoorbeeld bij het Autobedrijf van PostNL. Daarnaast kunnen ze dus gebruikmaken van de mogelijkheden bij het Banenbedrijf en het al langer bestaande mobiliteitsprogramma.



Nieuwe commerciële koers op zakelijke markt

Basic: bezorging op een vaste dag



Ger Jacobs, commercieel directeur PostNL

Zekerheid over de bezorgdag is voor veel zakelijke klanten belangrijker dan de overkomstduur. Met de introductie van het zakelijke product Basic speelt PostNL in op deze markt-vraag. Zakelijke klanten krijgen hierdoor meer keuzemogelijkheden in overkomstduur en tarieven.

Vanaf 1 januari 2012 hebben zakelijke klanten de keuze tussen 24-uurs bezorging en Basic-post. Basic wordt op drie vaste dagen bezorgd: dinsdag, donderdag en zaterdag. Dit nieuwe zakelijke product is een van de pijlers onder de efficiencymaatregelen van PostNL.

Meer speelruimte

“De klant levert deze partijen twee of drie dagen van tevoren bij ons aan,” vertelt Ger Jacobs, commercieel directeur van PostNL. “Dit geeft ons de speelruimte om een veel groter deel in de goedkopere uren overdag te verwerken. En ook in de bezorging ontstaan schaalvoordelen. Door die efficiency en kostenvoordelen kunnen we de klant een gunstiger tarief bieden, terwijl de kwaliteit hetzelfde hoge niveau heeft als de huidige 48-uurs post.”

Logische verandering

PostNL is vorig jaar al begonnen met de introductie van Basic bij de klanten voor wie de impact het grootst is. Jacobs: “Als klanten willen profiteren van het voordelige Basic-product moeten ze hun aanleverpatroon aanpassen. En dat heeft soms flinke gevolgen voor hun bedrijfsprocessen. Zo hebben tijdschriftuitgeverijen te maken met drukkerijen die hun capaciteit moeten aanpassen op het nieuwe ritme. Weekbladen kunnen hun vaste bezorgdag kwijtraken. En het piek-dalpatroon kan ook invloed hebben op de spreiding van de reacties die bedrijven van klanten krijgen. Dat betekent dat ze de bezetting van hun callcenter moeten aanpassen. Daarom zijn we onze klanten meteen gaan informeren.”

Afhaalpunten: tas ophalen en op pad

De laatste schakel in de nieuwe logistieke structuur van PostNL bestaat uit zo'n 2.100 afhaalpunten, waar de postbezorgers hun kant-en-klare posttassen ophalen.



De afhaalpunten komen zo dicht mogelijk bij de bezorgwijken. Niet alleen voor de werkprocessen is dit voor PostNL de meest efficiënte oplossing, de ervaring leert ook dat postbezorgers meestal niet bereid zijn om hun post op een verder weg gelegen locatie af te halen.

Tussen 9 en 11 uur leveren chauffeurs van PostNL met een bestelbusje de tassen met volledig gesorteerde post af bij de afhaalpunten, waar verder geen werkzaamheden plaatsvinden. Er is alleen tijdelijke opslag van

post voor gemiddeld zeven tot acht bezorg rondes. In de loop van de dag halen de postbezorgers, meestal met de fiets, de klaargelegde posttassen af.

Bij de reeds in gebruik genomen afhaalpunten is niet of nauwelijks sprake van overlast voor omwonenden. Zo ontvangen postbezorgers een sms met het tijdstip waarop de post wordt afgeleverd, zodat ze niet hoeven te wachten bij het afhaalpunt.

Kees Klink, directeur Klant & Kwaliteitsmanagement:

“Wij staan voor kwaliteit”



De kwaliteitcijfers van PostNL zijn ook dit jaar uitstekend. In de eerste negen maanden van 2011 werd van de consumentenpost 96,6% van de post keurig op tijd bezorgd, van de zakenpost 97,3%. PostNL zet alles op alles om die prestatie voort te zetten, óók tijdens de komende reorganisatie.

De werkprocessen in de nieuwe organisatie zijn zó vormgegeven dat ze zo veel mogelijk ‘in één keer goed’ verlopen. Daarnaast is er een fijnmazig systeem van kwaliteitsmetingen ontworpen. Daarmee is straks snel zichtbaar waar zich eventueel een probleem voor doet.

Dashboard

Ook gedurende de reorganisatie zelf, die zo'n anderhalf jaar zal vergen, zit PostNL bovenop de kwaliteit. “Onze insteek is dat de reorganisatie geen negatief effect mag hebben op de kwaliteit en de klanttevredenheid”, zegt Kees Klink, directeur Klant & Kwaliteitsmanagement. “Onze klanten mogen er geen last van hebben.” Tijdens de overgang naar de nieuwe organisatie is PostNL dan ook extra alert op de kwaliteit van de dienstverlening. “We beschikken permanent over actuele informatie over het feitelijk verloop van onze processen en over de kwaliteit van alle poststromen. Die informatie is nog gedetailleerder dan gebruikelijk. Bovendien hebben we steeds een compleet beeld van reacties en signalen

van onze klanten. Als het nodig is, kunnen we razendsnel maatregelen nemen.”

Klanttevredenheid

Behalve aan het hooghouden van de feitelijke kwaliteitsscores, schenkt PostNL tevens veel aandacht aan de communicatie met klanten. Kees Klink: “Ons laatste klanttevredenheidsonderzoek heeft onderstreept hoe belangrijk het is om open, helder en consistent te zijn in onze informatieverstrekking. Ook in de communicatie via onze website, onze klantenservice en onze accountmanagers steken we daarom extra energie. Zo komt er een speciale pagina op onze site met updates over de voortgang van de reorganisatie. We hebben deze aanpak ook gehanteerd tijdens de stakingen vorig jaar. Onze klanten hebben aangegeven dat ze daar zeer tevreden over waren. Ze waarderen het enorm als je hen open, en waar mogelijk pro-actief op de hoogte houdt. We zorgen er dus voor dat we die informatievoorziening, maar ook de afhandeling van eventuele klachten, tip-top in orde hebben.”

“Sterk uiteenlopende klachten”

Instituut ombudsman leeft binnen PostNL

Medewerkers van PostNL weten de weg naar de ombudsman van het bedrijf te vinden. Sinds zijn aanstelling in mei van dit jaar nam ombudsman Willem van Rhenen uiteenlopende klachten in behandeling. “Ze variëren van problemen met bedrijfskleding tot conflicten over het aantal uren dat uitbetaald zou moeten worden.”

Aanleiding voor de aanstelling van een ombudsman binnen PostNL waren de uitkomsten van een vorig jaar gehouden onderzoek naar de psychosociale arbeidsbelasting (PSA) bij het bedrijf. Daaruit kwam onder meer naar voren dat medewerkers zich niet altijd gehoord voelden door hun leidinggevende en, mede daardoor, klachten niet altijd uitten. Willem van Rhenen: “Eén van de verbetermaatregelen van PostNL was de instelling van een ombudsman. Daar ben ik voor gevraagd, ook omdat ik op Nyenrode hoogleraar ben op het gebied van bevlogenheid in het werk.”

In gesprek blijven

De ombudsman fungeert binnen PostNL als een onafhankelijke buitenstaander, die oplossingsgericht en op basis van hoor en wederhoor adviseert. Hij neemt alleen klachten in behandeling als alle andere reguliere mogelijkheden om het probleem op te lossen, niet werken. Het voorbije halfjaar is dat zo’n honderd keer gebeurd. “Best veel”, zegt Van Rhenen, “maar in relatie tot het aantal medewerkers valt het ook wel weer mee. Positief is in elk geval dat het instituut ombudsman snel is gaan leven binnen het bedrijf. Soms ‘dreigt’ een medewerker wel eens bij zijn leidinggevende met een stap naar de ombudsman. Als dat helpt om een discussie weer op gang te brengen, vind ik het prima. Mensen moeten vooral met elkaar in gesprek blijven.”

Komende reorganisatie

De aanloop naar de reorganisatie zorgt wel voor vragen maar niet voor extra klachten bij



Ombudsman prof. dr. Willem van Rhenen is verbonden aan Nyenrode Business Universiteit, als hoogleraar Engagement and Productivity.

de ombudsman. “Men beseft dat de reorganisatie onontkoombaar is”, is de inschatting van Van Rhenen. Terugblikkend op de aanpak van de PSA-knelpunten ziet hij “een goede beweging”. Daaraan koppelt hij direct de waarschuwing dat PostNL de aandacht voor PSA niet mag laten verslappen nu het beter lijkt te gaan. “En de overgang naar een nieuwe organisatie biedt het bedrijf óók kansen op het gebied van PSA. Juist doordat de hele structuur van het bedrijf op zijn kop gaat, heb je de gelegenheid om zaken als PSA-beheersing in je organisatie in te bedden.”

Colofon

Deze nieuwsbrief is een uitgave van PostNL, afdeling Public Affairs.

Redactieadres:

Postbus 30250, 2500 GG Den Haag

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met:

Ilse Wilczek, directeur Public Affairs

E-mail: publicaffairs@postnl.nl

Voor dit drukwerk is milieuvriendelijk papier gebruikt.

Bericht van aanmelding of opzegging graag met vermelding van naam en adres sturen naar publicaffairs@postnl.nl