



Logistiek: de kunst van het slim organiseren Beeldvormingscampagne 'Nederland is Logistiek' van start

Het leven van alledag is verbonden met logistiek. Verplaatsing, opslag, verdeling en alle diensten daaromheen. Nederland is daar sterk in. Nederland is Logistiek. Voor veel mensen is de logistieke sector een onbekend vakgebied. Als men er een idee van heeft, is het beeld van logistiek vaak 'slechts' de vrachtwagen of een ander vervoersmiddel dat reist van A naar B. Maar logistiek is veel breder en er gaat veel denkkracht en organisatietalent achter schuil. Om het eenzijdige beeld van logistiek weg te nemen en het imago van de voor Nederland zeer belangrijke economische sector te verbeteren, start de Stichting Nederland is Logistiek, onder leiding van Peter van der Meij (DHL) op 22 april met een campagne waarin logistiek wordt geïmagineerd als 'De kunst van het slim organiseren'.

Imagocampagne Nederland is Logistiek

Doel van de campagne is om de beeldvorming rond logistiek onder het algemene publiek te verbreden en de sector aantrekkelijk te maken als werkveld en studierichting voor hoogopgeleiden en (aankomend) studenten. Tijdens de campagne zullen de diverse kanten van logistiek centraal staan. Achter een herkenbaar onderwerp of een dagelijkse ervaring gaat vaak een heel verhaal schuil. Een verhaal dat bijvoorbeeld begint bij een visser die zijn netten ophaalt vol verse vis, en eindigt op een bord in een restaurant. Of een verhaal van een interland van het Nederlands voetbalelftal in de Kuip in Rotterdam waarbij meer dan 50.000 supporters binnen 20 minuten uit het stadion begeleid moeten worden en verder vervoerd naar huis. Zo zijn er veel herkenbare en aansprekende verhalen te vertellen. Verhalen die zonder slimme logistiek nooit verteld zouden kunnen worden. Verhalen waar men normaliter niet echt bij stilstaat. Door de verhalende campagneaanpak wil de logistieke sector het publiek bewust maken van het feit dat bijna alles in het dagelijkse leven logistiek is en dat er uitermate slim georganiseerde processen achter schuil gaan. Door de campagne worden mensen, maar met name ook studenten, uitgenodigd om na te denken of zij/hij ook logistiek bloed door de aderen heeft stromen. Centraal staat de boodschap: *Nederland is logistiek. En jij?*

Duur van de campagne

Het beeldvormingsoffensief, dat totaal drie jaar zal duren, zal langs allerlei wegen worden uitgerold. Allereerst via een advertentiecampagne die zich zal richten op het genereren van bekendheid via geschreven en online media. : in de grote landelijke dagbladen en arbeidsmarktspecials, de gratis dagbladen (Metro) en diverse studentensites. Via actiemarketing en games richten we ons op middelbare scholieren en (potentiële) studenten. Ook zijn we aanwezig op allerlei evenementen, zowel binnen als buiten de sector waar we jongeren ontmoeten (bijvoorbeeld festivals). Maar natuurlijk ook op de open dagen van relevante HBO- en WO-opleidingen met wervingsmateriaal en via gastcolleges ed. Verder gaat de stichting logistieke boegbeelden naar voren schuiven via weblogs en

interviews in zoveel mogelijk mediakanalen. Met een speciale toolbox op onze website kunnen bedrijven en organisaties gebruik maken van middelen en materialen, om te helpen de boodschap uit te dragen. Zo bereiken we dat iedereen gaat mee galmen in hetzelfde koor.

Het initiatief

Het campagneoffensief is een initiatief van de Commissie Van Laarhoven en het Platform Kennisakkoord Logistiek. De logistieke en verladende branche- en belangenorganisaties, het bedrijfsleven, het vakgebied en het hoger onderwijs participeren in het initiatief.* De financiering van de campagne werd mogelijk gemaakt door vrijgekomen gelden uit het zogenaamde 'dieselakkoord' tussen de vervoerders- en verladerssector, en de ministeries van Verkeer en Waterstaat en Financiën afgelopen jaar.

Crisis

De lancering van de campagne valt in een periode dat veel ondernemers in de sector vechten om het hoofd boven water te houden. De vraag naar logistiek is enorm gedaald, wat ook zijn weerslag heeft op het aantal openstaande vacatures. De campagne kijkt echter over de crisis heen. Wanneer het economisch tij weer aantrekt, zal dit als eerste merkbaar zijn in de logistieke sector. De vraag naar ondermeer hoogopgeleid personeel zal snel toenemen. De campagne wil er voor zorgen dat de beeldvorming rond logistiek, het vakgebied en werkveld, tegen die tijd is veranderd, zodat het aanbod afstudeerders op de arbeidsmarkt is vergroot om de vraag naar logistiek effectief op te vangen. Daarom willen we nu de tijd benutten om de beeldvorming om te buigen en de sector klaar te stomen voor de komende decennia.

* De participanten zijn: TLN, Nederland Distributieland, EVO, KNV, de Logistieke Alliantie, het brede bedrijfsleven (vertegenwoordigd door DHL, Mexx, Tempo-Team), het vakgebied (vertegenwoordigd door vereniging Logistiek management) en het hoger onderwijs (vertegenwoordigd door Hogeschool van Amsterdam)