



Dutch Harbor
The Procurement Engineers

Travel @ Dutch Harbor

Oktober 2019

Spend reduction program on Travel

Reflectie op zakenreizen

Zakelijk reizen kenmerkt zich door een veelvoud aan elementen ter duiding. Ontmoetingen met relaties, collega's, klanten, leveranciers, etc.. Maar ook om te onderhandelen, trainingen te volgen, congressen te bezoeken of beurzen. Het onderwerp aanraken kan al tot veel discussie leiden.

Ontmoetingen en meetings zijn onontbeerlijk voor de core business en dienen te worden aangemoedigd. Vaak is het ook duur. Zeker als de gehele reis in kosten wordt uitgedrukt. Reistijd, lokaal vervoer, hotel, eten en drinken, etc. Er is veel mogelijk om de kosten omlaag te brengen en ook gelijktijdig het aantal contactmomenten te verhogen.

Drie reiszaken als overweging: niet of minder reizen, als je dan reist slimmer reizen, als je dan slimmer reist goedkoper reizen. Als het om duurzaamheid gaat kunnen we ook nog zuiniger middelen van transport kiezen.

Noodzaak tot reizen.

Even vanuit een kritische en ook luchtige invalshoek. Zakelijk reizen is in verschillende verhoudingen een mix van zakelijk en privé. Laten we daar ook eerlijk in zijn, ondanks dat men een periode van huis is. Het heeft in zekere mate een statusvormend effect. De werkgever stelt iemand in staat om als vertegenwoordiger een reis te mogen maken om iets zakelijks te gaan doen. Het associeert met positieve zaken uit de vrije tijd, ontmoetingen met bevriende collega's, ervaringen opdoen in verre landen. Het is vaak gratis, inclusief het hapje, drankje en rondje van de baas. De burens genieten mee met respect en de directe controle van de baas is even uit het zicht. In zekere mate geeft het de manager ook een bepaalde mate van aanzien. En totale reis kan gemakkelijk in de duizenden euro's belopen en moet intern verkocht worden. Dat gaat soms relatief makkelijker dan men denkt.

Travel cost

Oplossing #1. Kritische blik op de noodzaak tot reizen. Minder vaak, minder ver, met minder mensen, minder lang, minder CO₂.

Demand reduction is de belangrijkste component van de het besparingspotentieel. Het gaat om de aantallen. Met een duidelijke policy wie in principe dé reizigers binnen het bedrijf zijn, en bij voorkeur ook nog als High-Mid-Low te kenschetsen zijn, er een groep gedefinieerd waarmee gewerkt kan worden. Deze groep is ook intern en extern te benchmarken op aantal reizen, aantal kilometers, kosten, CO₂, etc. De tweede trap is om deze gereduceerde groep individueel ook minder te laten reizen door het aanbieden van alternatieven en incentives om andere soft argumenten te bedwingen. De derde trap is om bij een gekozen reis de beste prijs te vinden. De drie-traps-raket kan in volledige ontwikkeling 40% kostenreductie opleveren.

Een integrale kijk op travel levert een veelheid van inzichten van veel betrokkenen en met veel kansen op control. Enkele elementen die tot grote verbetering van kwaliteit, duurzaamheid, medewerkerstevredenheid en kosten:

1. Policy als basis. Budget of werkelijke kosten. Een travel policy zou kunnen aangeven welke keuze er door de bedrijfsleiding is gemaakt. In samenhang met het aantal reizen, de reiskosten op het totaal aan bedrijfskosten, en de aard van de reizen kan er een goede policy worden gevoerd die

uitgaat van het doen van een appèl op de professionaliteit van de reiziger. De ene keer een budget per reis en de andere keer de werkelijke kosten per reiziger.

2. Volledig regement. Een strakke set aan regels en procedures geeft voor iedereen duidelijkheid en is gelijk voor alle medewerkers. Dit zal bij de reiziger zelfs al tijdens de reis aangepast gedrag laten zien. Ook na thuiskomst zal het bij de administratie geen gedoe geven.
3. Stakeholders management. Bieden van opties. Door alle betrokkenen van een reis te identificeren en hen op eigen onderdeel in de reis te laten participeren wordt de reis voor iederéén waardevol. Door mee te denken bij de alternatieven voor het reizen zelf, voor de locatiekeuze, voor de samenstelling van de groep, voor de keuze van transport, voor de keuze van lokaal vervoer, voor de keuze van hotel, etc..

Er zijn vele stakeholders die een rol spelen en die veel meer waarde kunnen toevoegen:

- a. De reiziger kent het doel van de reis en kan die delen.
 - b. Collega's kunnen aanvullende doelen hebben die anders niet zouden worden bereikt.
 - c. De organisator kent de lokale situatie en kan het beste advies geven.
 - d. Collega's of anderen weten vanuit ervaringen wat de Best Practices zijn.
 - e. IT kent de alternatieve middelen die er inmiddels beschikbaar zijn.
 - f. HR wil vanuit haar verantwoordelijkheid weten waar iedereen in geval van nood is.
 - g. Inkoop kan zeer gericht te werk gaan voor goede voorwaarden bij airlines en hotels.
 - h. F&A weet wat vanuit analyses wat reizen kost en wat het zou kunnen kosten.
 - i. De travel agent weet vanuit haar klantenkring wat het beste advies zou kunnen zijn.
 - j. De manager weet dat die goed kan managen, in control is, en dat de reiger en het doel van de reis maximaal worden ondersteund.
4. Door-to-Door. Beoordelen van alle kosten per trip op basis van de hele reis -van deur tot deur- inclusief alle kosten tijdens die trip (TCO) door financiële consolidatie en technisch cijfermatig inzicht van alle betrokken dienstverleners.

Travel agent

Oplossing #2. Ontsluiting van kennis bij de travel agent. Denken vanuit oplossingen door de behoefte goed te begrijpen en vanuit de bestemming terug naar vertrekpunt redenerend i.p.v. vanuit het vertrekpunt naar bestemming.

Als men dan besloten heeft te moeten reizen gaat het erom dit zo slim mogelijk te doen. Dit zou bij uitstek de functie van de travel agent kunnen zijn. Deze business wordt veelal vanuit een gewillige grondhouding van 'men vraagt en wij draaien' uitgevoerd. Dat geldt vaak ook voor degene die de reis namens een manager aanvraagt. Uiteraard zal de travel agent geen kritische vragen stellen naar nut en noodzaak van de reis. Vaak is de travel agent geselecteerd vanuit een tender proces en zijn daar geheel andere operationele criteria aan de orde geweest dan de kwaliteit van het reisadvies. De toegevoegde waarde van de agent kan enorm toenemen als diens kennis wordt ontsloten voor de klanten die daar anders geen toegang toe hebben, geen mensen voor in huis hebben, of waar collega's het reisadvies geven uit eigen ervaringen

Kansen

Het pallet aan mogelijkheden om kosten op travel te besparen is enorm. Dit kan zomaar 40% en meer zijn. De kans op slagen is er zeker, maar dan dient wel rekening gehouden te worden met de veelheid en kracht aan argumenten voor het reizen, het grote aantal verschillende stakeholders en het grote aantal aan kostencomponenten.