

Creatief personeelsbeleid tijdens de crisis

Omwille van de economische malaise, herbekijken verschillende bedrijven hun HR- en organisatiebeleid op een creatieve manier. Wij gingen op zoek naar twee praktijkgetuigenissen in Limburg: één KMO (EUROPOWER Generators) en één grote onderneming (KPMG).

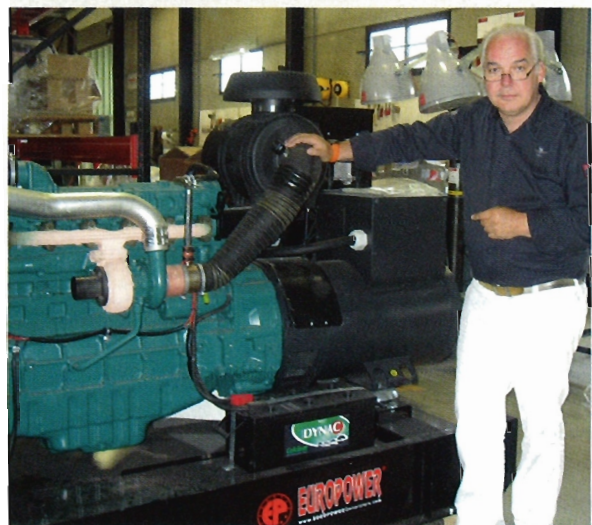
Technicus wordt verkoper, arbeider wordt kunstenaar

EUROPOWER Generators in Nieuwerkerken ontwerpt en produceert stroomaggregaten. Het bedrijf werd opgericht in 1990 met Yves en Luc Heylands als zaakvoerders, en is wereldwijd actief binnen een 20-tal sectoren zoals de bouw, het leger, de brandweer, de yachtsector, ...

In december 2007 kwamen de eerste signalen aan de oppervlakte, waaruit bleek dat de crisis in zicht was. Sinds oktober 2008 zette de daling in de orderboeken zich daadwerkelijk door. Ten gevolge van de daling van de productie werd het bedrijf gedwongen om te besparen. Luc Heylands: "Als KMO beschikken wij niet over een aparte personeelsdienst. Personeelsbeleid is een gespreide verantwoordelijkheid, die deels bij de boekhouding zit, en deels bij mijn broer Yves en mezelf. Onze aanwervingen verlopen meestal via de VDAB, via een interimkantoor of via roadshows, die we samen met de twee vorige partijen hebben opgezet. Naar aanleiding van de personeelsschaarste tot half 2008, hebben wij ons meer en meer verdiept in HR. Onze slogan is nog steeds: "EUROPOWER is steeds op zoek naar de juiste mensen."

Flexibele taakinfilling

Tijdens de economische dip nam EUROPOWER Generators maatregelen qua personeelsbeleid. In eerste instantie werd het personeelsbestand geleidelijk gereduceerd door afvloeiing van de meeste tijdelijke con-



Luc Heylands, zaakvoerder EUROPOWER Generators.

tracten. De bedienden kregen een andere taakinvolving: "Medewerkers ontwikkelden nieuwe prototypes voor de brandweermarkt, voor de Engelse bouwmarkt, voor de lasmarkt, voor de verhuurmarkt, enz. De meeste bedienden worden ingezet om de commerciële inspanningen op te trekken. Op deze manier komen ze in contact met klanten en leveranciers, en tonen we ons volledige productgamma aan de buitenwereld. Deze functiewissel is toepasbaar omdat wij verkopen via onze dealers, en er dus geen pure verkoopstechnieken moeten toegepast worden."

Daarenboven werd de arbeiderspopulatie van EURO-POWER Generators van december 2008 tot juli 2009 voor de eerste keer in de geschiedenis op economische werkloosheid geplaatst. "Dit was nieuw voor ons. In eerste instantie besloten we niet langer te werken op maandag en vrijdag. Dit gaf echter problemen voor de doorlooptijd van orders, die bijvoorbeeld donderdag geplaatst werden. Om permanentie te garanderen schakelden we over op een systeem met drie groepen, die elk 24 uur werkten. Onze werknemers zagen hier geen graten in, aangezien zij beseften dat dit een hogere klantgerichtheid tot gevolg zou hebben."

Om zoveel mogelijk economische werkloosheid te mijden, werkte het personeel daarenboven 1000 manuren aan een gigantisch stalen kunstwerk, dat verrees aan de hoofdingang: "Dit kunstwerk werd gemaakt onder

het toezien van kunstenaar Aleksander Konstantinov, de echtgenoot van een Russische klant. Op deze manier versterken we niet alleen de banden met onze klant, maar vereenzelvigen onze werknemers zich ook met het bedrijf. Dit is immers 'hun' realisatie."

Financieel

Ook op andere vlakken werd de tering naar de nering gezet. Zo werd een verlenging van het boekjaar aangevraagd, werden 10 à 11 weken overbrugd met straight loans, en werd besloten om bepaalde projecten (o.a. een investering in nieuwbouw) tijdelijk 'on hold' te zetten. Luc huldigt ook het principe 'claim fast, pay fast': volg de betaling van facturen wekelijks op, en ga in op contante betalingskortingen, gezien de lage kost van geld op dit moment. Tenslotte zijn persoonlijke contacten belangrijk: "Je moet tijd investeren in het onderhandelen met banken. Bankiers zijn voor rede vatbaar, indien je cijfers ok zijn." Ook de relatie met klanten werd blijvend verzorgd: "Via een collega van Jaga, die we leerden kennen via Globus, pikten we het idee op om tweejaarlijks onze buitenlandse klanten uit te nodigen. Ondanks de hoge kost in deze crisisperiode hebben we deze Strategic Europower Export Days (SEED) ook dit jaar laten doorgaan. Met goed gevolg: de bestellingen van buitenlandse klanten stromen stilaan terug binnen."