

MetOlijf.nl – Duurzaamheidsstrategie

Zes krachtige veranderingen voor een duurzamere bedrijfsvoering

Geschreven door Mark Wagemakers

Mede-eigenaar en manager Marketing & Duurzaamheid, tevens eindverantwoordelijke voor het beheren en uitvoeren van de duurzaamheidsdoelstellingen van MetOlijf.nl

Inhoudsopgave:

Inleiding: Streven naar duurzaamheid in de cosmetica-industrie

Hoofdstuk 1: Vermindering van verpakkingsmateriaal in bestellingen

Hoofdstuk 2: Efficiënt beheer van retourzendingen

Hoofdstuk 3: Optimalisatie van inpakprocessen en klanttevredenheid

Hoofdstuk 4: Beperking van zendingen vanuit Griekenland

Hoofdstuk 5: Vermindering van toegestuurde samples

Hoofdstuk 6: Verduurzaming van het productaanbod

Conclusie: Samenwerken aan een Duurzamere Toekomst

Inleiding: Streven naar een duurzamere bedrijfsvoering bij MetOlijf.nl- een verantwoorde keuze

Binnen de dynamische en groeiende cosmetica-industrie is duurzaamheid een onderwerp dat steeds meer aandacht krijgt. Als toonaangevend bedrijf in de sector geloven wij, bij MetOlijf.nl, sterk in ons vermogen om een positieve verandering teweeg te brengen. Als pioniers in de Griekse cosmetica-industrie hebben we sinds 2014 elke stap met een bewust hart gezet. We hebben ons gecommitteerd aan duurzaamheidspraktijken en streven naar een verantwoorde bedrijfsvoering.

In een wereld waar duurzaamheidsontwikkelingen in een razendsnel tempo opvolgen, begrijpen we dat het essentieel is om te kijken naar haalbaarheid, tijd en een efficiënte inzet van manuren. Als een kleine organisatie kunnen we echter een grote impact maken en een voorbeeld zijn binnen het MKB. We hebben ervoor gekozen om duurzaamheids-KPI's te gebruiken als een springplank naar een groenere economie, zonder dat bureaucratie en administratie het werkplezier marginaliseert. We geloven in hapklare, kleine aanpassingen die met de tijd grote veranderingen kunnen teweegbrengen.

Het is een opwindende reis om in een dynamische wereld op verkenningstocht te gaan en een nieuwe standaard neer te zetten. We zijn vastberaden om een verschil te maken, niet alleen voor onszelf, maar ook voor de gemeenschappen waarin we opereren en voor de planeet die we allemaal delen. Door onze duurzaamheidsstrategieën en doelstellingen na te streven, willen we anderen inspireren om ook de stap te zetten naar een duurzamere toekomst.

We beseffen dat er uitdagingen en obstakels zullen zijn, maar we zien ze als kansen om te innoveren en te groeien. Door onze duurzaamheidskpi's te omarmen en onze activiteiten voortdurend te evalueren, streven we ernaar om een positieve impact te hebben op het milieu, de maatschappij en de economie. We geloven dat duurzaamheid niet alleen een verantwoordelijkheid is, maar ook een unieke kans om waarde te creëren en een betere wereld achter te laten voor toekomstige generaties.

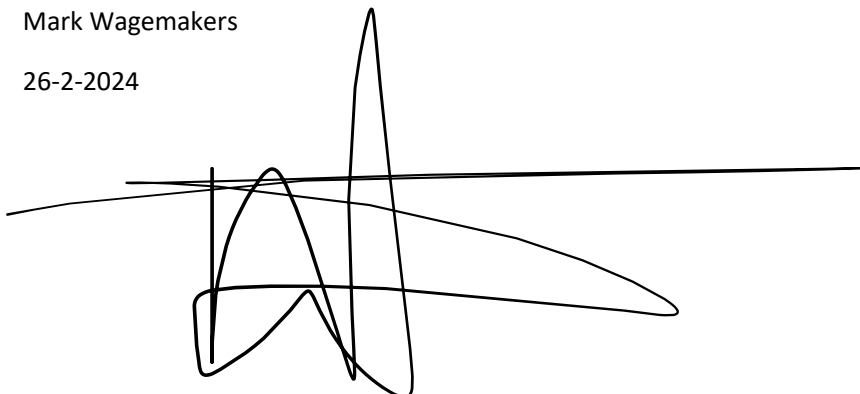
Samen met onze stakeholders, klanten, partners en medewerkers willen we de weg banen naar een duurzamere toekomst. We nodigen iedereen uit om deel te nemen aan deze reis en bij te dragen aan de verandering die we willen zien in de wereld. Laten we samen streven naar een cosmetica-industrie die niet alleen schoonheid en welzijn brengt, maar ook een positieve impact heeft op het milieu en de samenleving als geheel.

In onze voortdurende inzet om duurzaamheid te integreren in al onze bedrijfsprocessen, zetten we de eerste stappen naar een groenere en meer verantwoorde toekomst. We zijn er trots op om onze passie voor natuurlijke cosmetica te combineren met onze toewijding aan duurzaamheid.

Dit document is voor iedereen inzichtelijk om te kijken hoe we, stap voor stap en KPI voor KPI, kunnen verbeteren en verduurzamen. Elk jaar in februari komt er een nieuwe update van dit document om te laten zien welke stappen we hebben gezet en wat de plannen voor het daaropvolgende jaar zijn.

Mark Wagemakers

26-2-2024

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mark Wagemakers', written over a horizontal line.

Hoofdstuk 1: Vermindering van verpakkingsmateriaal in bestellingen

In ons eerste hoofdstuk presenteer ik onze duurzaamheidsstrategie gericht op het verminderen van verpakkingsmateriaal in onze bestellingen. We hebben als organisatie een ambitieuze KPI opgesteld om binnen één jaar een **vermindering van 15% vulmateriaal** te bereiken. Door slimme verpakkingsoplossingen te implementeren en gebruik te maken van duurzame alternatieven, streven we ernaar om onze ecologische voetafdruk te verkleinen en efficiënter om te gaan met onze middelen.

Als een bedrijf dat zich inzet voor duurzaamheid en milieubewustzijn, is het onze (in dit geval Mark's) verantwoordelijkheid om voortdurend op zoek te zijn naar verbeteringen in onze bedrijfspraktijken. Door het verminderen van vulmateriaal willen we niet alleen onze voetafdruk verkleinen, maar ook onze klanten bewust maken van de milieueffecten van verpakkingsmaterialen.

Circulaire economie

Binnen de duurzaamheidsstrategie van MetOlijf.nl erkennen we de uitdagingen van het integreren van circulaire economie principes, vooral binnen de cosmetica-industrie waar producthergebruik complex kan zijn. Desondanks hebben we het afgelopen jaar significante stappen gezet om onze producten en verpakkingen duurzamer te maken. Een opmerkelijke ontwikkeling is onze investering in navulverpakkingen van het merk Karavaki. Deze stap stelt ons in staat om het gebruik van eenmalige verpakkingen te verminderen en onze klanten een milieuvriendelijker alternatief te bieden. Daarnaast hebben we een nieuw zeepmerk geïntroduceerd dat zich richt op solid soap bars, en zetten we actiever in op het aanbieden van shampoo bars en verpakkingsvrije producten. Deze veranderingen ondersteunen niet alleen het verminderen van afval maar bevorderen ook het bewustzijn en de acceptatie van circulaire producten onder onze klanten.

Om het hergebruik van verpakkingen te stimuleren, moedigen we onze klanten aan om glazen flessen, zoals die van ons badzout, op creatieve wijzen te hergebruiken; bijvoorbeeld als opslag voor keukenzout of als een unieke vaas. Dit initiatief draagt bij aan het verminderen van het verbruik van nieuwe materialen en versterkt het besef van hergebruik bij onze klanten. Daarnaast hebben we succesvol onze grootste leverancier, Macrovida, overtuigd om in de verzending naar 2500 winkels in Europa geen plastic meer te gebruiken, maar over te schakelen op papier. Dit papier kan vervolgens weer hergebruikt worden, wat een extra dimensie toevoegt aan onze inzet voor een circulaire economie.

Deze initiatieven weerspiegelen onze toewijding aan het verminderen van onze ecologische voetafdruk en het bevorderen van duurzaamheid binnen onze bedrijfsvoering. Het succes van deze kleine, doch significante aanpassingen heeft zich als een vlek verspreid, dienend als een bron van inspiratie voor andere branches om circulaire economie principes te omarmen. Bij MetOlijf.nl blijven we zoeken naar innovatieve manieren om onze producten en processen verder te verduurzamen, met het doel een positieve impact te hebben op zowel ons milieu als onze gemeenschap.

KPI: 15% minder vulmateriaal in bestellingen.

Deze KPI is gericht op het bereiken van een specifieke doelstelling: binnen één jaar streven we naar een 15% vermindering van het vulmateriaal in bestellingen door het weglaten van vulmateriaal en het gebruik van kraftpapier als vulmateriaal waar nodig. Deze meetbare doelstelling is acceptabel binnen onze duurzaamheidsstrategie en relevant om de ecologische impact te verminderen. Door regelmatige metingen en evaluaties kunnen we de voortgang nauwkeurig monitoren en tijdig bijsturen om ons doel te bereiken. Deze tijdsgebonden KPI stelt ons in staat om concrete actie te ondernemen en een duurzame verandering te bewerkstelligen, wat past bij onze bredere inzet om een positieve impact op het milieu te hebben.

Tijdljn en potentiële besparingen:

Om dit doel te bereiken, hebben we een gedetailleerde tijdljn opgesteld:

1. Maand 1-3: Analyse en evaluatie

- Gedetailleerde analyse van onze huidige bestelprocessen en het gebruikte vulmateriaal. Dit berekenen we voor de periode van één kwartaal, zodat we een goede nulmeting hanteren.
- Identificeren van gebieden waar verbeteringen mogelijk zijn, zoals het volledig weglaten van vulmateriaal bij producten die niet kapot kunnen gaan in het verzendproces.
- Onderzoek naar papieren vulmateriaal dat al circulair verkregen kan worden uit zendingen van leveranciers.

2. Maand 4-6: Implementatie van nieuwe vulmateriaalstrategieën

- Selectie van duurzaam papieren vulmateriaal, afkomstig uit zendingen van leveranciers.
- Trainingsprogramma voor medewerkers om hen bewust te maken van de nieuwe strategie en het belang van milieuvriendelijke verpakkingsmaterialen.

3. Maand 7-9: Geleidelijke uitrol en monitoring

- Implementatie van de nieuwe vulmateriaalstrategie in al onze bestellingen.
- Regelmatige monitoring van het gebruik van vulmateriaal en de voortgang ten opzichte van de KPI.
- Aanpassingen maken waar nodig om de doelstellingen te halen.

4. Maand 10-12: Evaluatie en optimalisatie

- Grondige evaluatie van de resultaten en prestaties tot nu toe.
- Identificeren van verdere mogelijkheden voor verbetering en optimalisatie van het gebruik van vulmateriaal.
- Eventuele aanpassingen en verfijningen doorvoeren voor toekomstige duurzaamheidsinspanningen.

Potentiële besparingen:

Met een gemiddelde van 40.000 bestellingen per jaar kunnen we een aanzienlijke besparing realiseren door vulmateriaal te verminderen. Als we erin slagen om 15% minder vulmateriaal te gebruiken, betekent dit dat we jaarlijks 15% van het huidige totale vulmateriaal kunnen besparen. Hoewel de exacte besparingen afhankelijk zijn van het soort en de hoeveelheid vulmateriaal dat we momenteel gebruiken, kunnen we met deze KPI een belangrijke stap zetten richting een duurzamere toekomst.

Daarnaast willen we vermelden dat we, voor bestellingen die wel vulmateriaal vereisen, de grootste bestellingen zullen vullen met papier dat al circulair verkregen is uit zendingen van onze leveranciers. Dit zorgt ervoor dat we waardevolle materialen hergebruiken en het gebruik van nieuw papier verminderen.

Conclusie:

Onze duurzaamheidsstrategie voor het verminderen van vulmateriaal in bestellingen is gericht op het realiseren van een 15% vermindering binnen één jaar. We geloven dat deze doelstelling ambitieus maar haalbaar is. Met een gedetailleerde tijdljn en regelmatige monitoring zullen we ervoor zorgen dat we onze voortgang bijhouden en waar nodig aanpassingen naar boven of, in het uiterste geval, naar beneden maken. Echter blijkt uit een korte test gedurende één werkweek al een besparing van 10% opgeleverd kon worden.

Door het verminderen van vulmateriaal dragen we bij aan het verminderen van onze ecologische voetafdruk en laten we zien dat duurzaamheid een integraal onderdeel is van onze bedrijfswaarden.

Hoofdstuk 2: Efficiënt beheer van retourzendingen

Dit hoofdstuk richt zich op het efficiënt beheren van retourzendingen. We begrijpen dat retourzendingen onvermijdelijk zijn en we hebben een bijzonder laag retourpercentage: rond de 0,5%. Toch willen we streven naar een **retourneringsreductie van niet-afgehaalde pakketten van 50% binnen één jaar**. Door het optimaliseren van onze klantenservice, het verbeteren van de retourprocedure en het stimuleren van bewuste aankopen, kunnen we niet alleen de impact op het milieu verminderen, maar ook de tevredenheid van onze klanten vergroten. Want we geloven dat het terugdringen van retourzendingen niet alleen CO2-reductie oplevert, maar ook een hogere klanttevredenheid. Immers zegt het aantal retourzendingen ook veel over de communicatie van MetOlijf.nl naar de klant.

Hieronder zal ik onze duurzaamheidsstrategie bespreken om het aantal retourzendingen te verminderen en de negatieve milieueffecten te beperken. We zullen gebruikmaken van verschillende maatregelen, zoals het verbeteren van de retourpagina, het behandelen van klachten, het aanpassen van de tekst, het streven naar tevredenheid bij klanten, het beperken van onnodige terugbetalingen en het in rekening brengen van retourkosten voor niet-afgehaalde bestellingen.

KPI: binnen één jaar streven we ernaar het aantal retourzendingen van niet-afgehaalde bestellingen met 50% te verminderen, wat neerkomt op ongeveer 100 retourzendingen per jaar.

Deze KPI is specifiek in termen van het doel om het aantal retourzendingen van niet-afgehaalde pakketten met 50% te verminderen binnen één jaar. Meetbaar omdat het een concrete kwantitatieve doelstelling heeft van ongeveer 60 retourzendingen per jaar. Het is haalbaar omdat het een realistisch doel is dat binnen de mogelijkheden van het bedrijf ligt. Daarom is het een uitgelezen kans om inzichtelijk te krijgen waarom mensen niet tevreden zijn met hun bestelde producten en wat MetOlijf.nl eraan kan doen om niet alleen een barrière op te werpen bij het retourneren (zoals het in kosten brengen van retourzendingen), maar ook waar eventuele miscommunicatie is ontstaan.

Analyse en evaluatie:

Om onnodige retourzendingen te verminderen, zullen we een grondige analyse uitvoeren van onze huidige retourprocessen en de belangrijkste redenen voor retourzendingen identificeren. We zullen specifiek kijken naar de uitdagingen die daarbij komen kijken. We zullen de retourkosten en milieueffecten van elke retourzending evalueren en in kaart brengen welke productcategorieën of andere factoren het vaakst worden geretourneerd.

Laagdrempelige methoden om retourzendingen te verminderen:

1. Verbeterde retourpagina:

- We zullen de retourpagina optimaliseren door duidelijke instructies te geven en klanten te begeleiden bij het retourproces.
- We zullen de retourredenen verfijnen om specifieke informatie te verzamelen die kan helpen bij het identificeren van patronen en het nemen van preventieve maatregelen.

2. Klachtenbehandeling en tekstaanpassing:

- We nemen klachten en feedback van klanten serieus en behandelen deze direct om eventuele problemen op te lossen en de klanttevredenheid te verhogen.
- We zullen de productbeschrijvingen en instructies aanpassen op basis van klantfeedback om mogelijke verwarring of misverstanden te voorkomen.

3. Terugbetalingen en retourkosten:

- We zullen zorgvuldig evalueren welke gevallen in aanmerking komen voor volledige terugbetaling en welke gevallen mogelijk kunnen worden opgelost zonder een retourzending.
- Voor niet-afgehaalde bestellingen zullen we retourkosten in rekening brengen om het bewustzijn rondom onnodige retourzendingen te vergroten en zo het percentage retourzendingen van niet-afgehaalde producten flink terugdringen.

Budget om onnodige retouren te voorkomen:

We zullen het beschikbare budget toewijzen aan het optimaliseren van de retourpagina, het verbeteren van de klachtenafhandeling, het aanpassen van teksten op basis van klantfeedback en het implementeren van retourkosten voor niet-afgehaalde bestellingen. Het exacte bedrag dat aan elk initiatief wordt toegewezen, zal worden bepaald op basis van de prioriteiten en behoeften van ons bedrijf. We komen nu uit op een gemiddeld budget van € 350,-.

Tijdlijn voor het verminderen van retourzendingen bij MetOlijf.nl:

Maand 1-2:

- Uitvoeren van een grondige analyse van ons huidige retourproces, inclusief het identificeren van de belangrijkste redenen voor retourzendingen en producten (en categorieën) die het meest worden geretourneerd.
- Toewijzen van het budget van 350 euro voor initiatieven ter preventie van retourzendingen.

Maand 3-4:

- Optimaliseren van de retourpagina op onze website, inclusief het toevoegen van duidelijke instructies en het vereenvoudigen van het retourproces.
- Verbeteren van de klachtenafhandeling door het opzetten van een gestroomlijnd systeem voor het behandelen van klachten en het direct reageren op klantfeedback, middels een databank aan voorgescreven e-mails voor verduidelijking.
- Het aanpassen van de geautomatiseerde mails, waarin ook komt te staan dat men het pakketje af moet halen.
- Aanpassen van teksten op basis van klantfeedback om mogelijke verwarring of misverstanden te voorkomen.

Maand 5-6:

- Implementeren van retourkosten voor niet-afgehaalde bestellingen om het bewustzijn rondom onnodige retourzendingen te vergroten.
- Verbeteren en monitoren van de klantenservice en live chat-ondersteuning om klanten te begeleiden bij het maken van aankoopbeslissingen en vragen te beantwoorden.
- Promoten van productreviews en feedback om potentiële kopers te informeren en het vertrouwen in onze producten te vergroten.

Maand 7-8:

- Evalueren van de resultaten tot nu toe en het bijsturen van de strategie indien nodig.
- Monitoren van de KPI om te beoordelen of we op koers liggen om ons doel van een 50% vermindering van retourzendingen binnen één jaar te bereiken.
- Uitvoeren van klanttevredenheidsonderzoeken via een enquête in onze nieuwsbrief om inzicht te krijgen in de effectiviteit van onze maatregelen en eventuele verdere verbeteringen te identificeren.

Maand 9-12:

- Intensiveren van inspanningen om retourzendingen verder te verminderen, gebaseerd op de verzamelde gegevens en feedback van klanten. Mochten we al verder zijn dan de beoogde 50% kunnen we kijken wat we verder nog kunnen doen om het aantal verder terug te dringen.
- Herhaaldelijk communiceren met klanten over de maatregelen die we nemen om retourzendingen te verminderen en hen aanmoedigen om bewuste aankoopbeslissingen te nemen.
- Evalueren van het eindresultaat en het meten van de voortgang ten opzichte van de KPI.

Door het volgen van deze tijdlijn en het nauwlettend monitoren van onze inspanningen, streven we ernaar om significant succes te behalen in het verminderen van retourzendingen bij MetOlijf.nl en het realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen.

Conclusie na ontwikkelen KPI:

Onze duurzaamheidsstrategie voor het verminderen van retouren is gericht op het optimaliseren van de retourpagina, het verbeteren van de klachtenafhandeling, het aanpassen van teksten op basis van klantfeedback en het implementeren van retourkosten voor niet-afgehaalde bestellingen. We streven ernaar om het aantal retourzendingen met 50% te verminderen binnen één jaar, met als doel het verminderen van de negatieve milieueffecten en operationele kosten die gepaard gaan met retourzendingen.

Conclusie februari 2024:

Om de retouren te verminderen hebben we een analyse gemaakt in de maanden augustus en september op de klantenservice-afdeling. De collega's hebben de mate van het aantal klachten geanalyseerd en gerapporteerd. Ook het aantal retourzendingen werd actief bijgehouden en betrof 18 zendingen.

Hieruit kwam naar voren dat het niet altijd even zichtbaar is wat de daadwerkelijke ingrediënten zijn in een product. Hierom gaan we medio 2024 de hele productpagina aanpassen en het tabblad 'Ingrediënten' verduidelijken. Ook komt onderaan de productpagina beter inzichtelijk welke substanties niet in de formule zitten, zoals microplastics, sulfaten en siliconen. Ook worden er filters geïmplementeerd waardoor het makkelijker te screenen wordt én komt er een 'duurzame productaanbevelingsquiz' waardoor mensen gemakkelijker hun producten kunnen vinden die ze zoeken. Ook zien we dat er nog steeds mensen zijn die hun producten niet afhalen. We hebben in de communicatiemails duidelijker gemaakt dat deze zich, indien daarvoor gekozen, op een afhaalpunt bevindt. Dit resulteerde in minder retouren, maar omdat onze retourpercentages al zeer marginaal zijn is de impact op de totale duurzaamheidsvisie laag.

Aan de hand van al deze informatie; van retouren tot klantenservice, wordt er een nieuwe klantenserviceomgeving gerealiseerd met op elke vraag een passend antwoord.

Ideeën voor nieuwe KPI:

Vanaf juli 2024 bijhouden hoeveel zendingen er nog retour komen. Deze zijn al heel laag, dus is het ook goed om te kijken naar de klantenservice en deze beter te stroomlijnen, verbeteren en optimaliseren. Kijk hier naar het aantal vragen over ingrediënten, plastics, klachten, feedback en vragen om de productinformatie en FAQ-pagina's te verbeteren.

Hoofdstuk 3: Optimalisatie van inpakprocessen en klanttevredenheid

Het derde hoofdstuk staat in het teken van het optimaliseren van onze inpakprocessen en het verhogen van de klanttevredenheid. Hiermee willen we een Service Level Agreement (SLA) van 95% bereiken. Door te investeren in ons inpakteam, het implementeren van efficiënte werkwijzen en het waarborgen van kwaliteit, streven we naar foutloze verzendingen, tevreden klanten en een verminderde belasting op het milieu, omdat we minder naleveringen hoeven te doen.

KPI: binnen één jaar streven we naar een Service Level Agreement (SLA) van 95% voor onze verzendingen.

Deze KPI is specifiek omdat het gericht is op het verbeteren van de verzendnauwkeurigheid, wat directe impact heeft op de klanttevredenheid en operationele efficiëntie. Het is meetbaar, omdat we het percentage juiste verzendingen kunnen meten en evalueren om te bepalen of we ons doel hebben bereikt. Het is haalbaar, aangezien we de nodige maatregelen en oplossingen kunnen implementeren. Het is relevant, omdat het bijdraagt aan klanttevredenheid en het verminderen van operationele kosten. Ten slotte is het tijdgebonden, aangezien we ons richten op het behalen van deze doelstelling binnen één jaar.

Tijdslijn voor het verbeteren van de verzendnauwkeurigheid:

Maand 1-2:

- Analyseren van de huidige verpakkingsprocessen en identificeren van de belangrijkste oorzaken van foutieve verzendingen.
- Trainen van het inpakteam in best practices en het belang van nauwkeurigheid.

Maand 3-4:

- Verbeteren van de verpakkingsinstructies en standaardprocedures om verwarring te voorkomen en ervoor te zorgen dat elk pakket correct wordt samengesteld.
- Implementeren van kwaliteitscontrolemechanismen, zoals dubbele controles en steekproefsgewijze inspecties, om de nauwkeurigheid te verhogen.

Maand 5-6:

- Identificeren en aanpakken van specifieke knelpunten en fouten die vaak voorkomen tijdens het verpakkingsproces.

Maand 7-8:

- Monitoren van de verzendnauwkeurigheid en regelmatig feedback verzamelen van klanten om verbeterpunten te identificeren.
- Organiseren van regelmatige trainingssessies en workshops voor het inpakteam om hun vaardigheden en kennis verder te verbeteren.

Maand 9-12:

- Evalueren van de resultaten tot nu toe en het bijsturen van de strategie indien nodig.
- Intensiveren van inspanningen om de verzendnauwkeurigheid verder te verbeteren, gebaseerd op de verzamelde gegevens en feedback.
- Implementeren van een feedbacksysteem voor het inpakteam, waarin zij suggesties kunnen doen voor verbeteringen en efficiëntie.

Oplossingen voor het inpakteam om de verzendnauwkeurigheid te verbeteren:

1. Duidelijke instructies: we zorgen ervoor dat ons inpakteam gedetailleerde en begrijpelijke instructies heeft voor elk product en de bijbehorende verpakkingsvereisten.
2. Training: we organiseren regelmatige trainingssessies om ons inpakteam op de hoogte te houden van nieuwe procedures, producten en best practices voor verpakking.
3. Kwaliteitscontrole: we implementeren een systeem van dubbele controles en steekproefsgewijze inspecties om ervoor te zorgen dat elk pakket nauwkeurig is samengesteld voordat het wordt verzonden.
4. Feedback en communicatie: we moedigen ons inpakteam aan om feedback te geven over eventuele knelpunten of verbeteringen in het verpakkingsproces. We zorgen ook voor open communicatiekanalen tussen het inpakteam en het management om problemen tijdig aan te pakken.

Conclusie:

Door het volgen van deze tijdlijn en het implementeren van de genoemde oplossingen, streven we naar een Service Level Agreement (SLA) van 95% voor onze verzendingen binnen één jaar. Het verbeteren van de verzendnauwkeurigheid zal niet alleen de klanttevredenheid verhogen, maar ook de operationele efficiëntie en reputatie van ons bedrijf verbeteren.

Conclusie februari 2024:

In een paar maanden tijd kan er een hoop gebeuren. We hebben enorme stappen gezet en werken nu samen met logistiek partner QLS Fulfilment. Deze werkt met verzend- en inpakinstructies voor het personeel, snijdt alle dozen op maat, waardoor de lucht in een pakket tot een minimum wordt beperkt en kraftpapier als aanvullend vulmateriaal wordt gebruikt. Per product kan worden aangegeven wat de formaten en het gewicht zijn, evenals de breekbaarheid. Bij een breekbaar (of extreem breekbaar) product wordt het product gewikkeld in kraftpapier. Eventuele lucht in de zendingen wordt ook opgevuld met papier. Omdat de bestellingen altijd in kleine dozen worden verstuurd, is die extra lucht minimaal.

Ideeën nieuwe KPI:

Laten we tot juli 2024 aankijken hoe het loopt met het verpakken, vullen en verzenden en eventueel bijstellen. Het is noodzaak om elk nieuw product te voorzien van de juiste informatie en deze ook continu up te daten als informatie is verouderd.

Hoofdstuk 4: Beperking van zendingen vanuit Griekenland

In mijn vierde hoofdstuk richt ik me op het beperken van zendingen vanuit Griekenland, met als doel aanzienlijke vermindering van CO₂-uitstoot. Door te streven naar geoptimaliseerd voorraadbeheer, het bevorderen van lokale samenwerkingen en het minimaliseren van onnodige transporten, willen we onze ecologische impact verminderen en een duurzamere logistieke keten creëren.

KPI: Slim en specifiek geformuleerd doel: binnen één jaar streven we ernaar het aantal zendingen vanuit Griekenland met 10% te verminderen, wat neerkomt op een gemiddelde van één tot twee zendingen minder per maand.

Deze KPI is specifiek gericht op het verminderen van het aantal zendingen vanuit Griekenland. We kunnen het aantal zendingen gericht volgen en evalueren om te bepalen of we ons doel hebben bereikt. Het is haalbaar, gezien de beoogde reductie van 10% en het beschikbare tijdsbestek van één jaar. Het draagt direct bij aan het verminderen van onze CO₂-uitstoot en bevordert daarmee de algemene duurzaamheid van ons bedrijf. De zendingen vanuit Griekenland zijn de grootste bron van CO₂-uitstoot in onze organisatie, hiermee valt dus veel winst te behalen. Het tijdgebonden karakter zorgt voor extra motivatie en daadkracht.

Door het implementeren van strategieën zoals het bundelen van zendingen, het optimaliseren van logistieke routes en het stimuleren van lokale inkooppraktijken, streven we ernaar om het aantal zendingen vanuit Griekenland aanzienlijk te verminderen. Dit zal niet alleen leiden tot een vermindering van onze CO₂-uitstoot, maar ook tot kostenbesparingen en een meer efficiënt logistiek proces.

Inkoopstrategie voor het verminderen van het aantal zendingen vanuit Griekenland:

1. Lokale leveranciers: door samen te werken met lokale leveranciers kunnen we de afstand en het aantal zendingen verminderen.
2. Voorraadbeheer: met goed voorraadbeheer en voldoende hoeven we minder ad hoc te bestellen. Dit helpt om onnodige spoedbestellingen en aparte zendingen te voorkomen.
3. Bundelen van zendingen: we moedigen Goldair aan leveringen te consolideren. Door zendingen te bundelen, kunnen we het aantal zendingen verminderen en de CO₂-uitstoot per zending verlagen.

KPI: Vermindering van 10% in Inkoop uit Griekenland via Forecasting met Optiply.com

Gebruik maken van geavanceerde forecastingmethoden om onze inkoop uit Griekenland met 10% te verminderen binnen een jaar, wat resulteert in minder logistieke bewegingen en bijdraagt aan onze duurzaamheidsdoelstellingen.

Tijdslijn en Actieplan

Maand 1-2

Implementatie van Optiply.com Software

- Configureren en inrichten van de Optiply.com forecasting software binnen ons inkoopstelsel.
- Training van het inkoop- en logistiek team op het gebied van het gebruik van de nieuwe software voor optimale inzet.

Analyse van historische verkoopgegevens

- Verzamelen en analyseren van historische verkoopdata om een baseline te bepalen voor de forecast.

Maand 3-4

Eerste optimalisatieslag

- Op basis van de verkregen forecasts de eerste aanpassingen in het inkoopbeleid doorvoeren.
- Evalueren van de eerste effecten van de forecasting op de inkoopvolumes.

Communicatie met leveranciers

- Informeren van onze Griekse leveranciers over onze nieuwe aanpak en bespreken van mogelijke flexibiliteit in leveringsschema's.

Maand 5-6

Monitoring en bijsturing

- Maandelijks monitoren van de forecast precisie en bijsturen waar nodig.
- Aanpassen van inkooporders aan de hand van actuele verkoopdata en trends.

Maand 7-8

Verfijning van het forecastingmodel

- Verfijnen van de forecasting modellen op basis van de verzamelde data en feedback van het team.
- Optimaliseren van de voorraadniveaus om overstock en onderstock situaties te minimaliseren.

Maand 9-1

Duurzaamheidsanalyse

- Analyseren van de impact van de verminderde inkoop op onze logistieke footprint en CO2-uitstoot.
- Delen van de voorlopige resultaten met het team en stakeholders om bewustzijn en betrokkenheid te vergroten.

Maand 11-12

Evaluatie en aanpassingen

- Evalueren van de totale besparing in inkoop en de impact op de duurzaamheid.
- Aanpassen van het beleid en de forecasting modellen op basis van de evaluatie voor toekomstige optimalisatie.

Rapportage en reflectie

- Opstellen van een gedetailleerd rapport over de behaalde resultaten, geleerde lessen, en volgende stappen.
- Reflectie op het proces en het vaststellen van nieuwe doelen voor verdere verbetering.

Verwachte uitkomst: door deze strategische aanpak verwachten we een reductie van 10% in onze inkoop uit Griekenland, wat zal resulteren in minder transportbewegingen, lagere logistieke kosten, en een vermindering van onze CO2-uitstoot. Dit draagt direct bij aan onze duurzaamheidsdoelstellingen en verbetert onze algehele operationele efficiëntie.

Hoofdstuk 5: Vermindering van toegestuurde samples

In ons laatste hoofdstuk leggen we de nadruk op het verminderen van toegestuurde samples. We streven naar een vermindering van 20%, wat neerkomt op 16.000 stuks, binnen één jaar. Door middel van een opt-in mogelijkheid geven we onze klanten de keuze om samples te ontvangen, terwijl we tegelijkertijd de mogelijkheid behouden om samples aan te bieden aan geïnteresseerde klanten. We zullen dit duidelijk communiceren op onze klantenservicepagina en regelmatig in onze nieuwsbrief, waardoor we bewustwording creëren en een positieve impact op het milieu kunnen realiseren.

KPI: Binnen één jaar streven we ernaar het aantal toegestuurde samples met 20% te verminderen, wat neerkomt op 16.000 stuks.

Tijlijn voor het verminderen van het aantal toegestuurde samples:

Maand 1-2:

- We implementeren een opt-in mogelijkheid in het bestelproces, waar klanten kunnen aangeven dat ze geen wensen te ontvangen.

Maand 3-4:

- We communiceren actief over de opt-in mogelijkheid op de klantenservicepagina onder het kopje "Duurzaamheid". Hierbij leggen we de voordelen uit van het verminderen van het aantal toegestuurde samples en moedigen klanten aan om bewust te kiezen voor het niet ontvangen van samples.

Maand 5-6:

- Tijdens deze maanden geven we extra informatie over de opt-in mogelijkheid in de nieuwsbrief en herinneren klanten regelmatig aan deze keuze. Hierbij wordt het belang van duurzaamheid benadrukt en moedigen klanten aan om actief deel te nemen aan ons initiatief voor het verminderen van samples.

Maand 7-12:

- Evaluatie en monitoring van het aantal toegestuurde samples gedurende de resterende periode van het jaar. We analyseren de resultaten en passen de strategie aan indien nodig. We richten ons op continue communicatie en bewustwording om klanten aan te moedigen gebruik te maken van de opt-in mogelijkheid.

Conclusie:

Met deze aanpak geven we klanten nog steeds de mogelijkheid om samples te ontvangen, maar bieden we hen ook de keuze om bewust af te zien van deze extra producten. Dit initiatief zal bijdragen aan het verminderen van afval en het bevorderen van duurzaamheid in onze organisatie.

Conclusie februari 2024: na de implementatie van een sampleservice in de checkoutpagina van MetOlijf.nl hebben we al binnen afzienbare tijd een reductie van het aantal toegezonden samples gerealiseerd. Men kan nu zelf aangeven eventueel samples te willen ontvangen, in plaats van dat ze standaard worden toegevoegd.

Hoofdstuk 6: Verduurzaming van het productaanbod

In ons streven naar duurzaamheid en een positieve impact op het milieu en de samenleving, erkennen we als vooraanstaand bedrijf in de cosmetica-industrie het belang van het verduurzamen van ons productaanbod. In dit hoofdstuk delen we onze toewijding om onze assortimenten kritisch te evalueren en te transformeren, met een focus op duurzame samenstelling en verantwoorde herkomst van onze producten. Door het uitfasen van niet-duurzame artikelen en het introduceren van nieuwe, milieuvriendelijke opties, streven we ernaar om een grotere bijdrage te leveren aan een duurzamere toekomst.

KPI: Verduurzamen van het productaanbod door het uitfasen van niet-duurzame producten en het toevoegen van twee nieuwe duurzame productlijnen.

Kanttekening: percentage verduurzaming. Van de oorspronkelijke 1300 producten zijn er 985 overgebleven. Dit betekent dat we al een verduurzaming van $(985/1300) * 100 = 75,77\%$ hebben gerealiseerd.

Een nieuwe koers varen

Onze duurzaamheidsstrategie bij MetOlijf.nl is gericht op het verminderen van niet-duurzame producten en het toevoegen van minstens twee nieuwe duurzame productlijnen. We streven ernaar om ons assortiment te verduurzamen en daarmee een positieve impact te hebben op het milieu en de toekomstige generaties.

De aanpak is specifiek en meetbaar. We zullen het percentage verduurzaming berekenen door het aantal niet-duurzame producten te verminderen en het aantal nieuwe duurzame producten vast te leggen. Dit stelt ons in staat om de voortgang nauwlettend te volgen en ons doel binnen een vastgestelde tijd te bereiken.

Belangrijk is dat deze verduurzaming geen omzetsdaling met zich meebrengt, maar juist groei stimuleert. We willen duurzame consumenten aantrekken en hen een betere keuze bieden, waarbij ze kunnen genieten van hoogwaardige producten die zowel goed zijn voor henzelf als voor de planeet.

Om dit te realiseren, zullen we ons richten op de 250 minst verkochte producten. We zullen beoordelen in hoeverre ze voldoen aan onze duurzaamheidscriteria en alternatieven zoeken, zowel binnen ons eigen assortiment als bij concurrenten van de leveranciers.

Onze tijdgebonden doelstelling is om dit proces binnen een periode van 2 jaar te voltooien. Gedurende deze tijd zullen we zorgvuldig werken aan het verduurzamen van ons productaanbod, zodat we een significant positieve impact kunnen hebben op het milieu en onze duurzaamheidsdoelstellingen kunnen realiseren.

Bij MetOlijf.nl zijn we vastbesloten om een voortrekkersrol te spelen in de cosmetica-industrie op het gebied van duurzaamheid. We geloven dat door middel van kleine aanpassingen en bewuste keuzes, we een grote verandering kunnen bewerkstelligen.

Tijdlijn:

Jaar 1:

- Analyse van de 250 minst verkochte producten om de duurzaamheid ervan te beoordelen.
- Identificeren van alternatieve duurzame producten op het platform of bij concurrenten.
- Uitfasen van niet-duurzame producten en vervangen door duurzame alternatieven.
- Toevoegen van de eerste nieuwe duurzame productlijn.
- Implementatie van een automatische filtering van niet-duurzame producten op de interne zoekmachine.

- Promoten van duurzame alternatieven in de nieuwsbrief met een bereik van 11.000 leden.

Jaar 2:

- Voortzetten van de uitfasering van niet-duurzame producten en vervanging door duurzame alternatieven.
- Toevoegen van de tweede nieuwe duurzame productlijn.
- Uitvoeren van duurzame acties en campagnes om bewustwording te creëren en duurzaamheid te bevorderen.
- Optimalisatie van de interne zoekmachine om duurzame producten prominenter te tonen.
- Voortdurende promotie van duurzame alternatieven in de nieuwsbrief.

Duurzaamheidswinst:

Met elke kwartaalperiode streven we ernaar een specifiek aantal niet-duurzame producten uit te faseren en te vervangen door duurzame alternatieven. Hoewel het exacte percentage verduurzaming afhangt van het aantal uitgefaseerde producten en de toevoeging van duurzame alternatieven, kunnen we aannemen dat een verduurzaming van ten minste 10% haalbaar is. Dit betekent dat we uiteindelijk een totaal percentage verduurzaming van $75,77\% + 10\% = 85,77\%$ kunnen realiseren.

Conclusie:

Onze toewijding aan duurzaamheid drijft ons om voortdurend te streven naar een groenere toekomst. Door het verduurzamen van ons productaanbod in specifieke kwartaalperiodes kunnen we stap voor stap onze duurzaamheidsdoelen behalen. Door de interne zoekmachine te optimaliseren, duurzame alternatieven in de nieuwsbrief te promoten en duurzame acties uit te voeren, kunnen we de duurzaamheidswinst vergroten en een voorbeeld stellen binnen de cosmetica-industrie. Samen kunnen we een positieve impact hebben op het milieu en streven naar een duurzamere wereld.

Conclusie februari 2024: we zijn nu begonnen met het forecastingsysteem van OptiPLY. Hierin gaan we de minst verkochte producten, waarvan geen duurzamer alternatief is, uitfaseren. In de looptijd van één jaar willen we al zoveel mogelijk producten uitverkopen. We streven hier naar 50% van de 25% minst verkochte producten, waarvan geen schoner alternatief is dat we al hebben of we kunnen aanbieden.

Conclusie: Samenwerken aan een duurzamere toekomst

In onze reis naar duurzaamheid hebben we een aantal concrete doelstellingen en strategieën vastgesteld. We zijn vastberaden om verandering teweeg te brengen in de cosmetica-industrie en onze ecologische voetafdruk te verkleinen. Door de vermindering van verpakkingsmateriaal, efficiënt beheer van retourzendingen, optimalisatie van inpakprocessen, beperking van zendingen vanuit Griekenland en vermindering van toegestuurde samples, streven we naar een duurzamere toekomst.

We nodigen onze stakeholders, klanten, partners en medewerkers uit om met ons samen te werken, zodat we gezamenlijk de verantwoordelijkheid kunnen dragen voor een duurzamere wereld. Laten we elkaar inspireren, motiveren en ondersteunen in onze inspanningen om schoonheid niet alleen te vinden in onze producten, maar ook in de zorg voor onze planeet en de toekomstige generaties.

Samen kunnen we de transitie naar een duurzamere wereld realiseren. Laten we de handen ineen slaan en met vastberadenheid, toewijding en passie bouwen aan een betere toekomst voor ons allemaal.

Mark Wagemakers