

Over het irriteren en stimuleren van inkopers

Fredo Schotanus

Een prikkelende column wordt veelal beschouwd als een leeswaardige column. Daarom doe ik hierbij een poging u te prikkelen. Er bestaan meerdere wijzen waarop dit gedaan kan worden. In de kwade zin van het woord praten we over *irriteren*. In de goede zin praten we over *stimuleren*. Er ligt wel een groot grijs grensgebied tussen beiden en de grenzen willen nogal eens verschillen per persoon. In ieder geval is het doorgaans makkelijker om te *irriteren* dan om te *stimuleren*.

Als ik u als inkoper wil *irriteren* heb ik al aan enkele uitspraken voldoende. Inkopers zijn mislukte verkopers. Verkoop is 3x belangrijker dan inkoop gegeven het aantal zoekmachineresultaten. Inkoop bestaat bij de gratie van verkoop. Zonder goede verkoop is er geen inkoop! Natuurlijk weten u en ik dat dit een kip-en-ei-verhaal is. Immers, zonder goede inkoop is er ook geen verkoop. Daarnaast weten we sinds de Du-Pont analyse dat inkoopbesparingen een positievere invloed hebben op de ROI dan verkoopstijgingen.

Tegenwoordig zijn verkopers dus mislukte inkopers? Nee. Verkoopstijgingen zullen wel altijd makkelijker meetbaar blijven dan inkoopresultaat. Verkoop zal ook wel altijd meer tot de verbeelding blijven spreken dan inkoop. Als inkoper keihard onderhandelen voor een lagere inkoop prijs klinkt nog spannend, heel goed specificeren echter al een stuk minder. Klagen over de huidige ‘onderwaardering’ van inkoop heeft in ieder geval weinig zin en daarmee wordt u als inkoper ook niet gestimuleerd.

Als ik u als inkoper wil *stimuleren* roep ik dat inkoop zich nog steeds sterker aan het ontwikkelen is dan verkoop. Als u mee wilt gaan met deze ontwikkelingen is kennis hiervan van hoogst belang. Kennis van concepten als benchmarking; contractmanagement; duurzaam inkopen; e-procurement; ethisch inkopen; inkoopcontrol; inkoopprestatie meting; inkoop samenwerking (ofwel het deels uitbesteden van de inkoopfunctie); et cetera. Cruciaal is de kennis over hoe u deze concepten kunt vertalen naar een inkoopactieplan en hoe u dit plan kunt implementeren in uw eigen organisatie. Deze kennis kunt u kopen middels onder meer dure consultants of onervaren promovendi. Een eenvoudigere en voordeligere wijze om deze kennis te bemachtigen is simpelweg lezen. De gemiddelde manager leest echter niet meer dan 2 vakgerelateerde en inhoudelijke bladzijden per week. Bent u als inkoper gemiddeld?