

EEN NIEUWE LENTE EN EEN NIEUW GELUID...

‘Een nieuwe lente en een nieuw geluid’, zo klinkt een van de bekendste beginregels uit de Nederlandse poëzie. Het is afkomstig uit het gedicht *Mei* (1889) van Herman Gorter. Algemeen beschouwd als het hoogtepunt van de poëzie van de Tachtigers, een groep vernieuwende schrijvers uit de 19^e eeuw. De Tachtigers schreven vooral om louter schoonheid te scheppen (*l’art pour l’art*) en hebben de naam dat ze de hele Nederlandse literatuur in één klap in de moderne tijd gebracht heeft. Wat zou het mooi zijn als inkoop ook in een klap in de moderne tijd gebracht kon worden. Er zijn nog steeds te veel bedrijven waar het management zich niet bewust is van de potentie van inkoop, waar het inkoopbeleid, als dat er al is, losstaat van de bedrijfsstrategie en men zich vooral concentreert op het realiseren van kostenbesparingen.

Het Financieele Dagblad (FD) kopte twee jaar geleden: ‘Afdeling Inkoop heeft de toekomst’. En inderdaad de NEVI heeft nog nooit zo veel leden gehad, het aantal inkoopprofessionals groeit nog steeds en er verschijnen nu zelfs regelmatig inkoopgerelateerde artikelen in het FD. Begin maart van dit jaar lees ik bijvoorbeeld ‘Uitknijpen is funest voor relatie na crisis’ en amper drie weken later ‘Bij Marqt krijgt de leverancier na acht dagen betaald en is onderhandelen geschrapt’. Deze voorbeelden zullen als muziek in de oren klinken van Gerco Rietveld, wiens boek *Inkoop: een nieuw paradigma* onlangs is gekozen als managementboek van 2010. Geweldig nieuws en goed voor ons vak. Met name het feit dat het door een onafhankelijke jury gekozen is als managementboek van het jaar en niet door inkopers als inkoopboek van het jaar, maakt veel verschil. Zou dit een voorbode kunnen zijn van een nieuwe lente en een nieuw geluid in inkoopland?

Laten we niet te vroeg juichen. In een interview geeft Rietveld aan dat hij het boek geschreven heeft om bij managers meer interesse te kweken voor inkoop. Het bekender maken van inkoop binnen deze groep is inderdaad hard nodig. Het lijkt er nu nog sterk op dat hun interesse anti-cyclisch is: hoe slechter de economie, hoe meer interesse in inkoop! Niet lang geleden kopte het FD nog: ‘Akzo eist lagere prijzen van zijn leveranciers’, ‘ABN Amro zette leveranciers klem’ en ‘Ook ING dwingt korting af’. Al deze artikelen beschreven eenzijdige acties om leveranciers te bewegen om grote kortingen te geven vaak met de crisis als argument.

GERCO RIETVELD

strategist

Eén boek maakt nog geen lente. Het wordt interessant om te zien hoe de *management community* dit boek gaat oppakken. Zullen ze het werkelijk gaan lezen? En zo ja, wat zullen ze er concreet mee gaan doen? Ik hoop van harte dat met name businessmanagers en functionele managers dit boek gaan lezen en zich bewust gaan worden van het enorme potentieel van inkoop nieuwe stijl. Naar mijn mening ligt de grote uitdaging voor inkoop niet in *boardroom alignment*, maar in *business* en *functional alignment*.

Er zal de komende jaren hard gewerkt moeten gaan worden aan *business partnering* en *stakeholder engagement* zoals sommige bedrijven het nu al noemen. Het samen met de business en de belangrijke functies (bijvoorbeeld marketing, R&D, productie) kijken naar de kritieke *supply chains* en naar waar leveranciers werkelijk een verschil kunnen maken. Denk hier bijvoorbeeld aan de vraag hoe leveranciers kunnen bijdragen aan het realiseren van omzet- en winstgroei. Terecht spreekt Rietveld in dit kader van een nieuw paradigma. Het vereist een andere manier van kijken van de business, van de functies, maar ook van inkoop!

Anders dan bij de Tachtigers is het boek van Rietveld geen *l'art pour l'art*, maar zeer concreet geschreven en met een duidelijke boodschap. Het laat een nieuw inkoopgeluid horen. Of dit nieuwe geluid ook gaat leiden tot een nieuwe lente in inkoopland zal de toekomst moeten gaan uitwijzen. Ik wens u in ieder geval een inspirerende lente!

Deal!

Frank Rozemeijer

Mei 2010