

## **RECENSIE**

Superboek! Ik heb met veel genoegen en soms ook buikpijn het nieuwe boek van Gerco Rietveld gelezen. Ruim een jaar geleden had hij mijn belangstelling al gewekt door zijn lezing op een bijeenkomst van VIB in Antwerpen. Zijn presentatie had toen als ondertitel “De Opkomst en Ondergang van de CPO” en kwam bij mij (als toenmalig 3e persoon op de CPO stoel) hard aan omdat hij precies de situatie verwoordde waarin ik mij bevond.

Na alle boeken over inkoop en de onbegrensde mogelijkheden van deze nieuwe wetenschap, verwoordt Rietveld de weeffout die hij ziet: inkoop is een proces dat door organisatiegrenzen heen moet gaan. De huidige inkopers hebben echter een te beperkte kijk op hun inkoopproces en de manier waarop dat in de bredere businessbehoeften kadert. Hierdoor missen ze de boot. Het door veel inkopers waargenomen glazen plafond zit voor het grootste deel in henzelf en niet in de organisatie. Inkopers zijn vaak te snel in het veroordelen van de organisatie die zij ervan beschuldigen dat plafond te hebben geïnstalleerd.

Gerco Rietveld stelt eigenlijk het inkoopvak als zodanig voor een stuk ter discussie en volgens mij is dat ook terecht. Hij legt de bal die inkoop gewoonlijk naar de klant schopt, terug voor de voeten van inkoop met de mededeling dat ze alleen door teamwerk en begrip van het businessmodel van hun bedrijf (waarop ze dienen aan te sluiten met hun Inkoopstrategie) kunnen scoren. De analogie die hij maakt over Inkoop die aan het knikkeren is terwijl de rest van de wereld voetbalt is zeer beeldend.

Buiten Rietveld’s algemene visie over de tekortkomingen van inkoop vandaag, heb ik als onafhankelijk consultant vooral veel gehad aan de hoofdstukken talentmanagement en inkoopleiderschap, hier stel ik in mijn dagelijks werk nog regelmatig hiaten vast.

Inkoop is, in de praktijk die ik als consultant zie, nog steeds soms het stiefkind waar ‘uitgediende’ medewerkers de hun resterende tijd kunnen uitzitten. In een aantal gevallen blijkt ook dat een aantal medewerkers is samen gezet als afdeling aankoop, terwijl niemand van de aanwezigen ooit een training over het vakgebied heeft gevolgd. De inzichten over wat inkoop is en kan betekenen, wordt dan uitsluitend opgehangen aan de persoon die de inkoopafdeling leidt. In het ongunstige geval dat die persoon zijn rol als politieagent beschouwt, kom je dan niet tot

# GERCO RIETVELD

strategist

een gelijkwaardige en constructieve dialoog met de klant. Ziet de inkoopbaas zijn rol niet breder dan die van kostenbespaarder, dan heb je een ander probleem, maar mis je evenzeer de noodzakelijke aansluiting met de business. Er is in Vlaanderen nog een grote markt voor zowel training als coaching. Het feit dat iemand tot nu toe geen opleiding heeft gehad betekent niet noodzakelijk dat hij/zij niet de juiste attitude en talenten meebrengt om succesvol inkoper te kunnen worden.

Ook de hiaten in het huidige Inkoop leiderschap geven bedrijven vaak aanleiding tot het zoeken van hulp van buitenaf. Met wisselend succes, aangezien voor de 'vaste' CPO kandidaten toch vaak voor een inkoopachtergrond wordt gekozen, terwijl *business sense* in het algemeen en aanvaardbaarheid van de persoonlijkheid in de organisatie veel zwaarder doorwegen op de weegschaal voor succes.

Kortom het nieuwe paradigma van Rietveld is volgens mij een onmisbaar stuk gereedschap voor elke zichzelf respecterende inkoopprofessional. Het doorwerken van het boek is zeker niet altijd een onverdeeld genoegen, maar het is de hoogste tijd dat we volwassen worden, de alarmbellen horen rinkelen en doorschakelen naar het volgende niveau van inkoop.

*VIB*

*Lisette Loos*

*Maart 2010*