

‘DE WELVAART DIE WIJ VOOR DE CRISIS KENDEN, KEERT WAARSCHIJNLIJK NIET TERUG’

Gerco Rietveld, één jaar later

In maart vorig jaar werd ‘Inkoop, een nieuw paradigma’ van Gerco Rietveld uitgeroepen tot Managementboek van het Jaar. De auteur werkt nu aan een boek over businessmodellen. ‘Ondernemers die bukken voor de storm, gaan het niet redden.’

Wat is de opvallendste reactie die u tot nu toe kreeg na de verkiezing?

“Tsjonge, dat is lastig kiezen, want het zijn er heel veel. Wat mij sterk is bijgebleven, is het interview door Joep Schrijvers (zie www.gercorietveld.nl onder ‘Publicaties’ en dan bij ‘Recensies’). Knap hoe hij er een echt *human interest*-verhaal van wist te maken.”

Hoeveel boeken heeft u inmiddels verkocht?

“Plusminus 3500.”

Komt er ook een Engelse vertaling en/of een studenteneditie?

“Ik heb de vraag over een Engelse versie vaak gekregen, vooral vanuit multinationals die hun Engelstalige collega’s ook het boek willen laten lezen. Voor mijn uitgever blijft het echter een smalle markt. Bovendien stop ik mijn energie het liefst in nieuwe zaken in plaats van veel tijd kwijt te zijn aan het aanpassen van iets wat al bestaat. Dat geldt dus ook voor de studentenversie.”

Slaat uw nieuwe inkoopparadigma aan in inkoopland?

“Het boek is zeer warm ontvangen door de markt. De afgelopen twaalf maanden heb ik zeker vijftig boekpresentaties verzorgd. Dus aan belangstelling geen gebrek. De vele recensies waren bijna allemaal lovend en enthousiast. Wel merk ik dat enthousiast reageren niet voor alle inkoopmensen betekent dat het kwartje valt. In de verkoopmarkt hoor ik geluiden dat het uitknippen steeds grotere vormen begint aan te nemen. In de uitvoering van de contracten lijken steeds meer problemen te ontstaan. Het resultaat is dat bedrijven in toenemende mate afhaken en besluiten simpelweg niet in te schrijven op aanbestedingen of offerteaanvragen van organisaties die klassiek inkopen. Maar er zijn er ook die de boodschap oppikken. Na de vele boekpresentaties ontstaat nu een duidelijke vraag naar training en coaching. In de Belgische

GERCO RIETVELD

strategist

markt is eind vorig jaar al een vijfdaagse masterclass geweest rond het nieuwe inkoopparadigma en die werd zeer goed geëvalueerd. In de loop van dit jaar verschijnen ook in Nederland enkele trainingen rond dit thema. Ook gaan de eerste inkoopmanagers aan de slag om het nieuwe inkoopparadigma in te voeren. Ik mag ze daarbij coachen en dat vind ik echt gaaf!”

Slaat het nieuwe inkoopparadigma aan buiten de inkoopwereld?

“Eerlijk? Ik had daar meer van verwacht, zeker door de gewonnen titel. Aan ondernemers en marketeers heb ik een aantal boekpresentaties gegeven. Maar daar is het tot nog toe bij gebleven. Het nieuwe paradigma moet voor ondernemers en verkoopmensen een verademing zijn, een manier om te ontsnappen aan de toenemende inkoopdruk van hun klanten. Maar men hoort het aan, heeft er veel waardering voor, maar doet er vervolgens niet veel meer. Het lijkt wel alsof de meeste ondernemers verknocht zijn aan hun bestaande businessmodel, dat zij de crisis zien als een storm die overwaait. Ten onrechte, denk ik.”

Is uw gedachtegoed veranderd door de reacties op het boek?

“Nee, niet echt. In de interactie met de markt ontstaan wel aanvullende inzichten en verdieping. Maar geen aanleiding om het nieuwe paradigma bij te stellen.”

U bent bezig aan een nieuw boek. Waar gaat dat over?

“Ik heb in heel wat organisaties gezocht naar aanknopingspunten in de businessstrategie voor de inkoopstrategie. Het is verrassend dat veel organisaties blijven hangen in strategische intenties, maar dat niet weten uit te werken. Daarom ben ik gestart aan een boek voor ondernemers en bestuurders over businessmodellen en –strategieën. Mijn beeld is dat veel organisaties in het verleden konden bestaan, ondanks hun onvermogen op strategisch gebied. De kredietcrisis heeft de markt fundamenteel veranderd. De welvaart die we voor die tijd kenden, keert waarschijnlijk niet meer terug. Ondernemers die volstaan met te bukken voor de storm, gaan het niet redden. Datzelfde geldt voor de businessmodellen die toegesneden zijn op de consumptiepatronen en koopkracht van voor de crisis. Een toekomstvast businessmodel en een robuuste strategie zijn letterlijk van levensbelang. Geen inkoopboek ditmaal, maar dat maakt het niet minder heftig.”

Deal!

Freek Andriessse

April 2011