



**Welkom**

---

# Thema APMP Congres

---

Overleef je?!

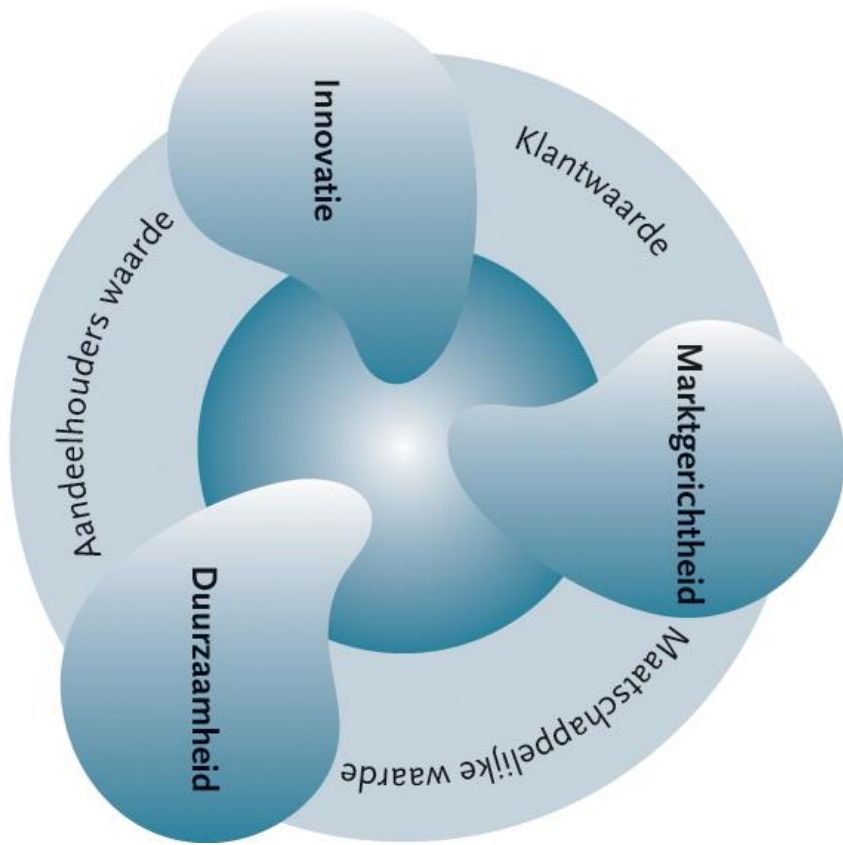
*“Inkoop en verkoop noodgedwongen in het huwelijksbootje?”*



# Workshop

Inkopers en verkopers zijn de gatekeepers voor hun organisaties.

Ze zitten in de unieke positie om samen waarde creëren!



# Workshop

---



## E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres Programma

1. Kennis maken met E-proQure
2. Samen (meer) waarde creëren
3. Digitalisering als driver.
4. Samen conclusies trekken.



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 1. Kennis maken

Kenniscentrum E-proQure biedt oplossingen om uw **inkoopfunctie en inkoopprocessen** optimaal te laten bijdragen aan uw **organisatiedoelstellingen** met behulp van **inkoopsystemen**, door middel van de volgende diensten:

- *Vendor LandScape (VLS) onderzoek*
- *Workshops e-Procurement*
- *Nieuwsbrief*



De Kennispartners van E-proQure zijn in praktijk werkzaam als zelfstandig adviseurs / interim managers inkoop





E-proQure Workshop APMP  
Jubileumcongres  
**1. Kennis maken met E-proQure**



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

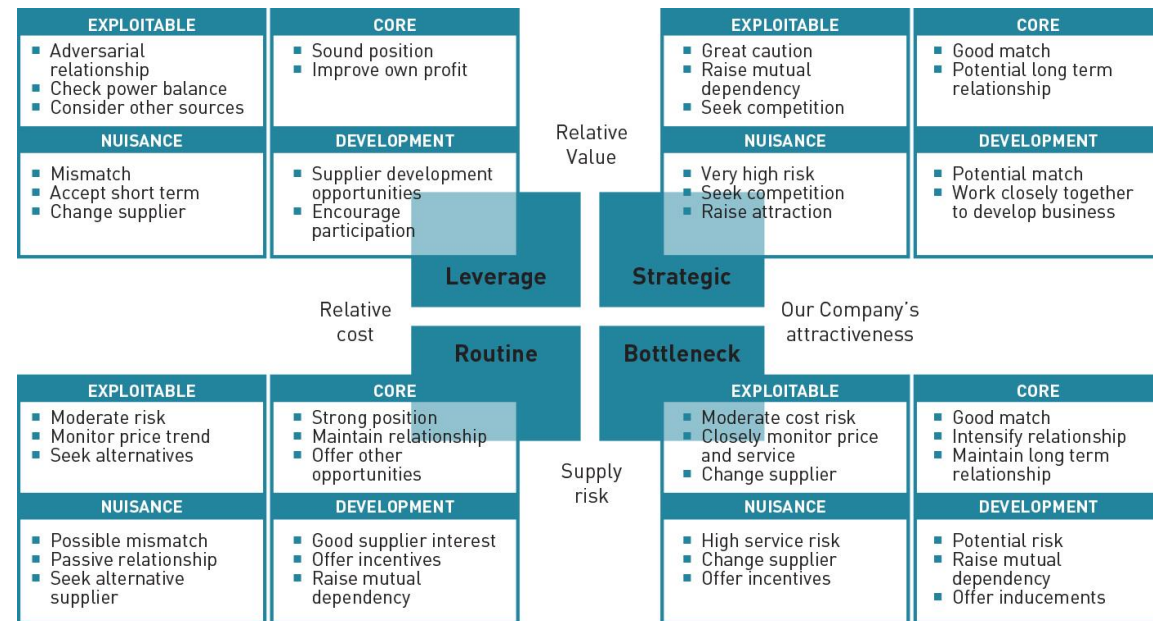
## 2. Samen (meer) waarde creëren



Samen?







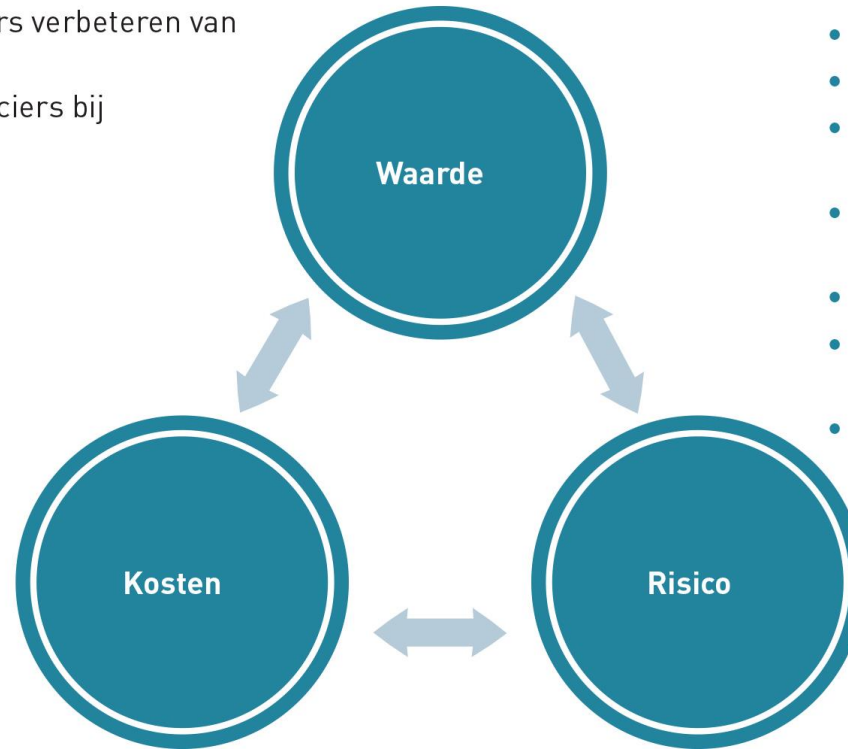
## E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres 2. Samen (meer) waarde creëren.

### Waardecreatie

- Omzetgroei door nieuwe producten
- Samen met leveranciers verbeteren van klantproposities
- Betrekken van leveranciers bij productontwikkeling

### Inkoopkostenreductie

- Leveranciersreductie
- Standaardisatie
- Global sourcing
- Uitbesteden en 'offshoring'
- Elektronische veilingen
- Contractmanagement



### Risicomanagement

- Single vs multiple sourcing
- Prestatiegericht contracteren
- Maatschappelijk verantwoord inkopen
- Auditen en screenen van leveranciers
- Supplier Quality Assurance
- Financiële doorlichting leveranciers
- Beschermen van 'Intellectual Property'

E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
2. Samen (meer) waarde creëren.

## E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres 2. Samen (meer) waarde creëren.

- Definitie inkoopfunctie:

Het van externe bronnen betrekken van alle goederen en diensten die noodzakelijk zijn voor de bedrijfsvoering en de instandhouding van een organisatie tegen de meest gunstige voorwaarden.

(Bron: Inkoop in Strategisch Perspectief 7<sup>de</sup> editie)

Inkoop houdt zich bezig met het beschikbaar maken van producten en diensten op basis van contract- en leveranciersmanagement. Zo creëert inkoop de voorwaarden om andere bedrijfsactiviteiten te kunnen uitvoeren. Inkopers moeten gebruikerswensen invullen rekening houdend met de capaciteiten en belangen van leveranciers.

(Bron: Afscheidsrede Arjan van Weele)

Arjan van Weele  
September 2018

is een vak ... of toch niet?

ING & INNOVATION SCIENCES

IN STRATEGISCH  
PERSPECTIEF  
TOEGEPAST OP  
INKOOPEN VOOR PROFESSIONALS



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 2. Samen (meer) waarde creëren.



### Prijs is wat je betaalt, waarde is wat je krijgt

Is *best value* een hype onder inkopers, marketeers zijn druk in de weer met *value-based marketing*. Marketeers en inkopers gingen samen om de tafel om het begrip waarde te verkennen. Lector Inkoopmanagement Gert Walhof doet verslag. Een van de conclusies is dat over en weer nog veel onbekend is over elkaars werelden.

**O**nder het motto 'Samen méér waarde creëren' organiseerden NEVI CPD en NIMA B2B onlangs drie discussieessies met senior inkopers en marketeers. CPD staat voor Continuing Personal Development. NIMA B2B is het platform van het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) voor senior professionals die zoeken naar optimalisering van *business-to-business marketing*.

**Mercentrouw**  
Expliciet nadenken over waarde is relatief nieuw. Inkopers waren lange tijd vooral bezig om ervoor te zorgen dat de juiste producten op het goede moment intern beschikbaar kwamen. Verder werd voornamelijk vanuit kosten gedacht en over prijs onderhandeld. Marketeers hadden te maken met gereguleerde markten, gecontroleerde distributiekanaalen en beperkte productiemogelijkheden. Ze dachten na over mercentrouw en herhalingsaankopen, maar niet expliciet over waarde. Vanaf de eerste bijeenkomst is het gesprek geanimeerd. De marketeers maken duidelijk dat ze inkoop zien als een van de stakeholders binnen de klantorganisatie. Ze associëren inkopers verschillende keren met onderhandelingen over prijzen en condities. De inkopers geven aan dat zij voor leveranciers ook de functie van poortwachter willen vervullen: toegang bieden tot de organisatie, zodat de kwaliteiten van de leverancier in kaart kunnen worden gebracht en met de verantwoordelijke collega's op waarde kunnen worden geschat.

**Kraljic en Rietveld**  
De portfoliomatrix van Kraljic komt aan bod en de indeling van Rietveld in leveranciers waar een organisatie grip op wil hebben of groei mee wil ontwikkelen. Dit gedachtegoed is voor veel marketeers nieuw.

De waarde van een product wordt wel gedefinieerd als gepercipieerde voordelen min de aanschafprijs en min de kosten van gebruik of bezit. Maar niet alleen de waarde van een product speelt een rol bij de leverancierskeuze. Ook reputatie, innovatieve capaciteit en vestigingsplaats kunnen van belang zijn bij het bepalen van de waarde. Waarde kan ook opgeknipt worden in klantwaarde, maatschappelijke waarde en aandeelhouderswaarde.

**Leaseauto**  
Een eenduidige definitie is niet voorhanden. Of het moet die van Warren Buffett zijn: *'price is what you pay, value is what you get'*. Waarde is een begrip dat op vele manieren wordt geïnterpreteerd. Niet alleen tussen klant en leverancier, maar ook binnen een en dezelfde organisatie. Als voorbeeld komt de leaseauto op tafel. Binnen een organisatie denken finance, inkoop, hr en de gebruiker vaak heel verschillend over een leaseauto als het om waarde gaat. Soms levert dat zelfs conflicten op. En in een pure commoditymarkt? Daar gaat het toch vooral om prijs! Conclusie is dat het de kunst is om waarde te laten definiëren door degene die het ervaart.

**Waardeproposities**  
Het is niet effectief om met iedere leverancier te bouwen aan een intensieve en duurzame relatie.

**Auteur**  
  
Gert Walhof  
Functie: zelfstandig adviseur en lector Inkoopmanagement  
Hanzehogeschool Groningen  
Ook bestaand lid NEVI CPD



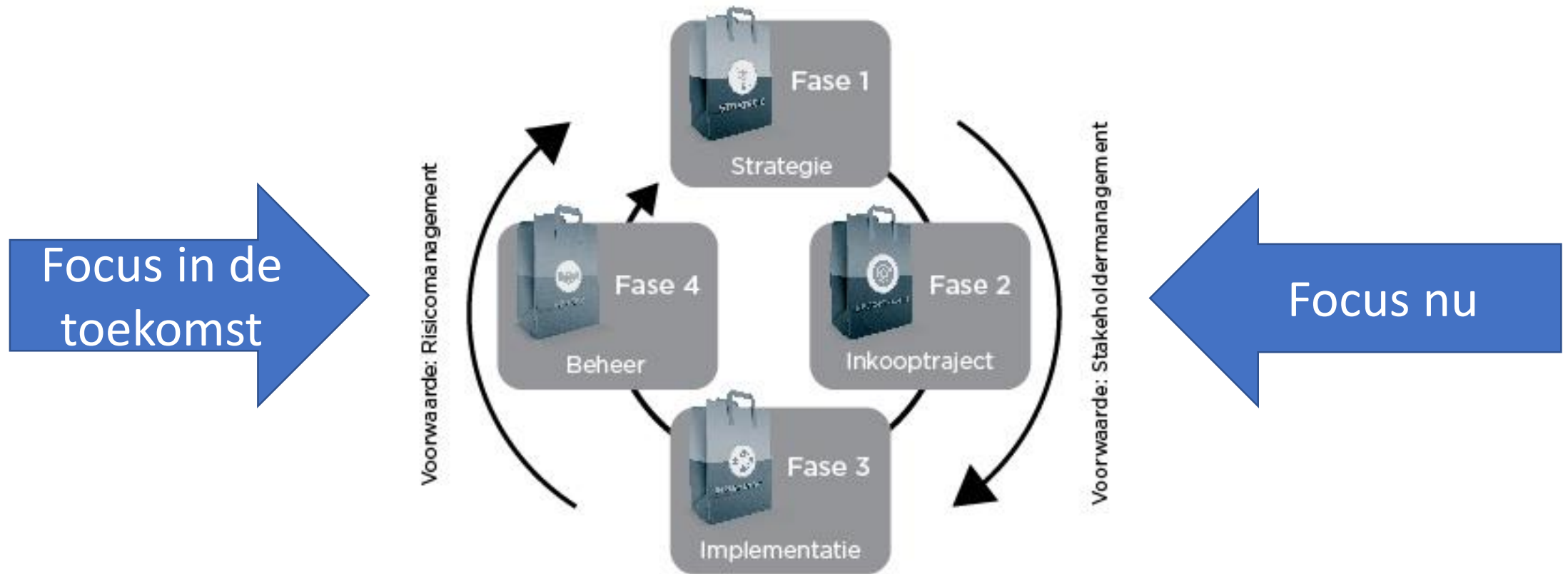


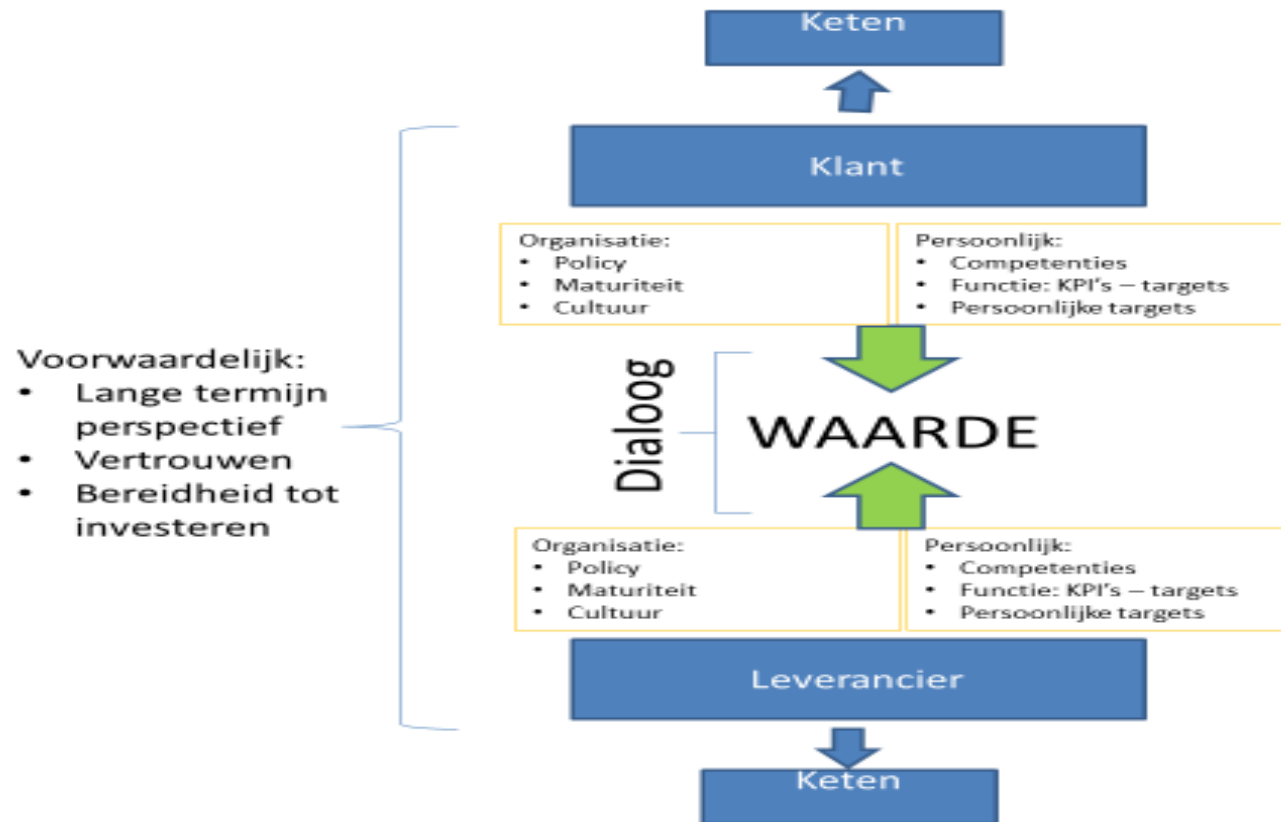
E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
2. Samen (meer) waarde creëren.

---

# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 2. Samen (meer) waarde creëren.





## E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres 2. Samen (meer) waarde creëren.



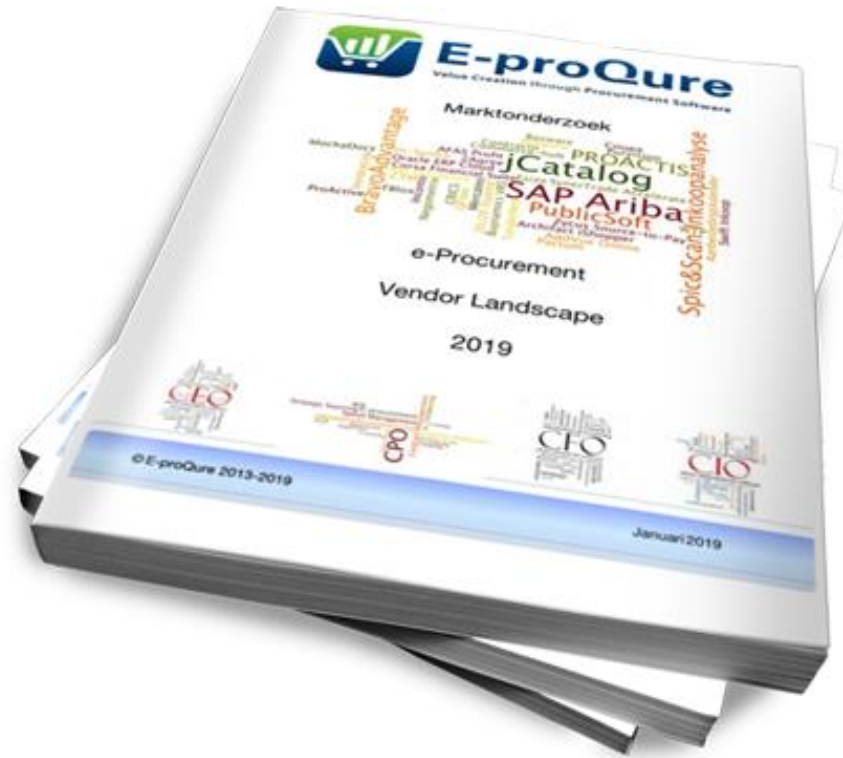
SALES  
MANAGEMENT  
ASSOCIATION



E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
2. Samen (meer) waarde creëren.

---





## E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres 3. Digitalisering als driver

---

# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 3. Digitalisering als driver

---

### Belangrijke conclusies:

- Best in class bedrijven verwachten dat in 2020 meer dan 70% van de kernprocessen zijn gedigitaliseerd en geïntegreerd in de supply-chain.
- CPO's vinden state of the art e-Procurement een voorwaarde voor succes.
- E-Procurement heeft impact op: inkoopkosten (-/- 5%), proceskosten (-/- 75%), spend under management, compliance en risicomanagement.
- Veel bedrijven zien het belang van e-Procurement, maar hebben nog geen digitale strategie. Nog steeds realiseren 70% van de e-Procurement projecten hun doelstellingen niet.

# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 3. Digitalisering als driver

### SLiM Fase 3: Welke tools zijn beschikbaar

Software	20/20 Xspend	2A Agree Contractbeheer	Aa Aanbestedingskalender	Ad AddVue Online	AF AFAS Profit	Ar Archifact iShopper	AX AXI Discovery	Ba Basware	Br BravoAdvantage (1)	Bu Buynamics VRS	Co Commerce-hub (2)	Cr Contracto	Cu Corsa Financial Suite	CT CTRICS	CTM CTM	DI DI-Spidre	Es Esize (3)	In Inconto	jC JCatalog	Me Mochateo	Mo MochaDocs	Ne Negometrix (2)	Or Oracle ERP Cloud	Pa Pactum Contractbeheer	PR PROACTIS suite (3)	Pr Proactive Software	Pu Proquo	Pr Publicsoft	Pu Purvision	Qf Qflow E-tender	SA SAP Ariba	Sp Spic&Scan	Sw Swift Inkoop	Sy SynerTrade Accelerate	TB TBlox	Te TenderNed	Ve VendorLink	WT WTP	Zy Zycus Source-to-Pay	
<b>Installatieplatform</b>																																								
Software on Premise	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SaaS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Procurement functionaliteiten</b>																																								
<b>Strategic Sourcing</b>																																								
Spend Analyse	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Leverandiersmanagement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊙	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>Source to Contract Lifecycle Management</b>																																								
Sourcing (Tendering)	✓	⊙	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	✓	⊙	✓	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	✓	
Contractmanagement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Purchase to Pay</b>																																								
	⊙	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Afzonderlijke installeerbare modules</b>																																								
	✓				✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

**Toelichting:** ⊙ = Software is van oorsprong opgezet met focus op deze ondersteunde functie  
 ✓ = Software ondersteunt de onderliggende functie  
 (1) Overgenomen door Jaggaer; (2) gefuseerd, systemen nog niet geïntegreerd; (3) overgenomen door Proactis, nog niet geïntegreerd

Bron:



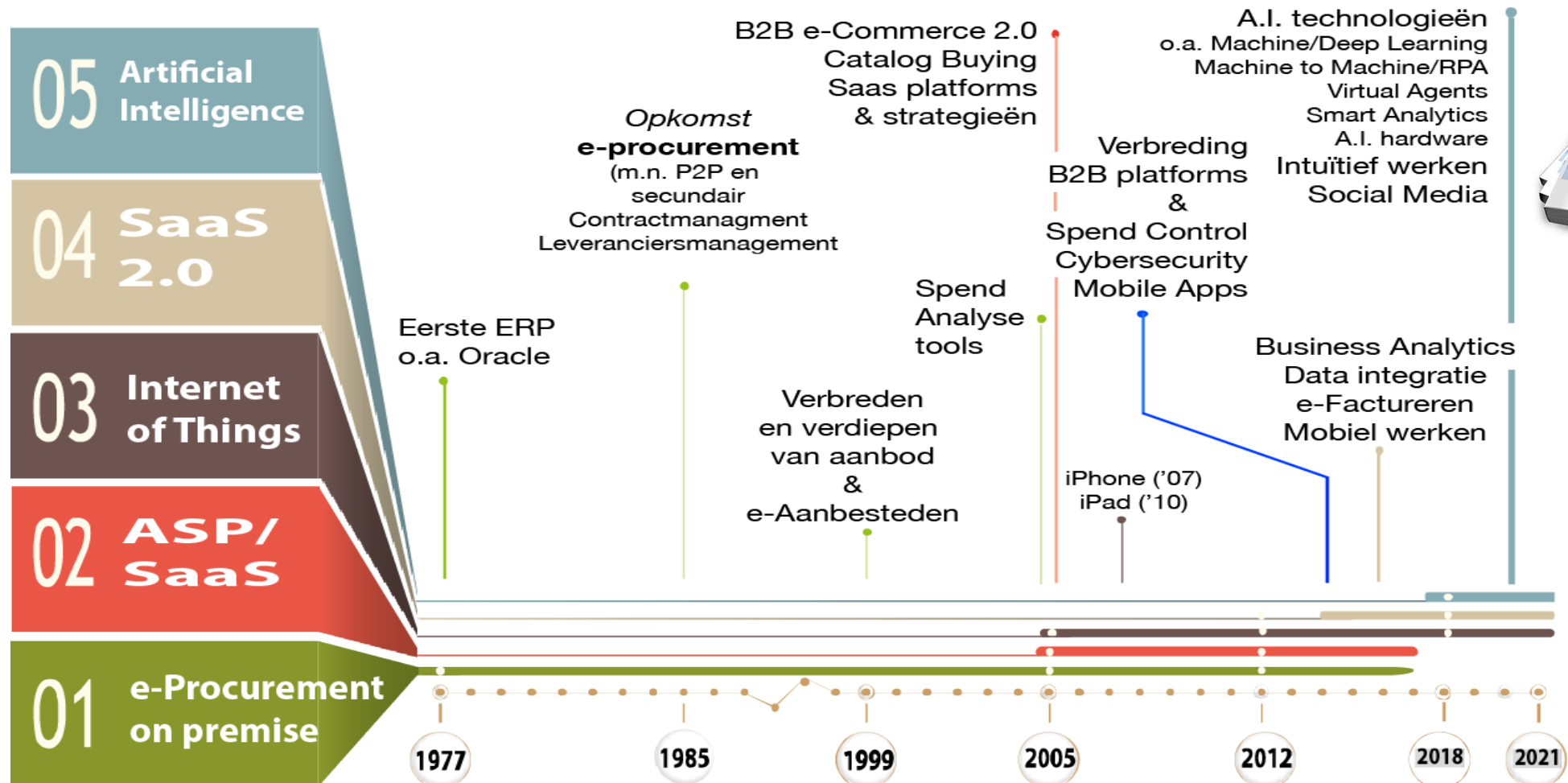
© 2019 E-proQure



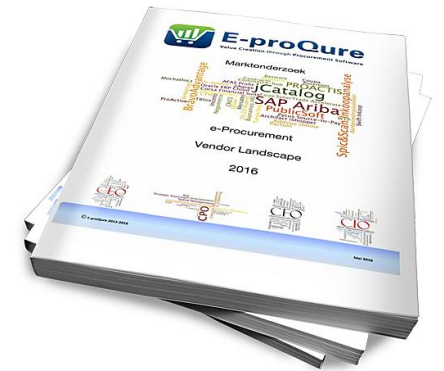
# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 3. Digitalisering als driver

### Fase 2. Business Case – keuzes o.b.v. marktonderzoek



Bron:



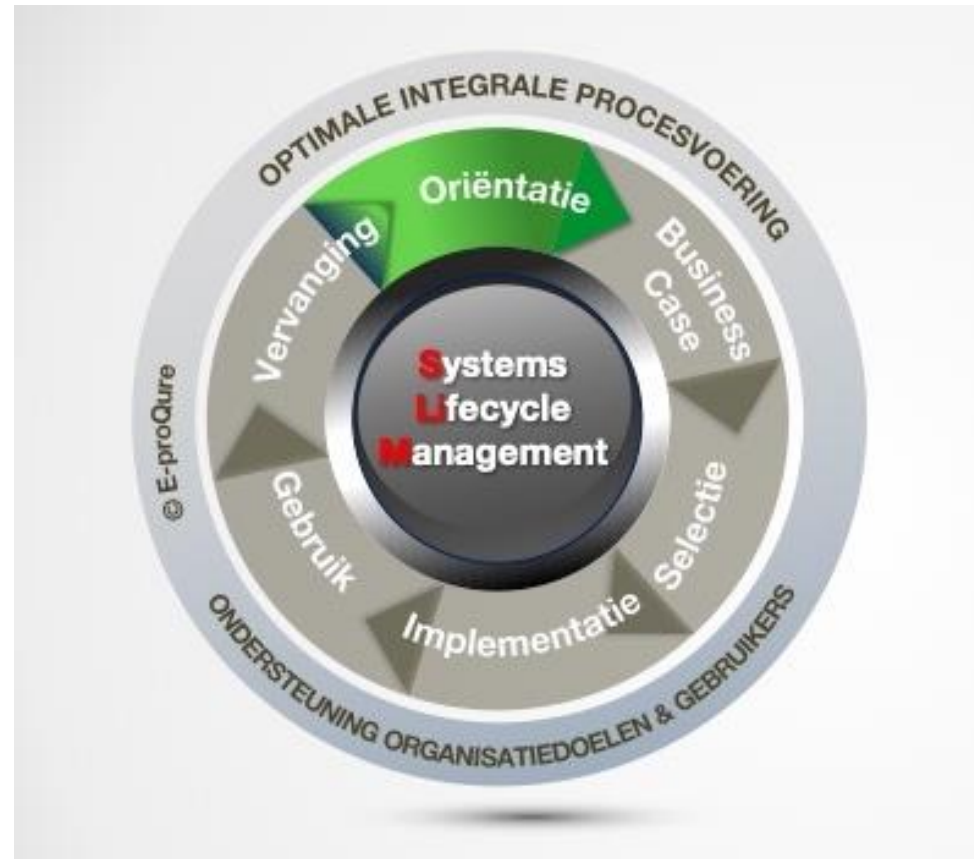
© 2018 E-proQure



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 3. Digitalisering als driver

### SLiM: een praktische aanpak



© 2018 E-proQure



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 3. Digitalisering als driver

### SLiM: een praktische aanpak



© 2018 E-proQure

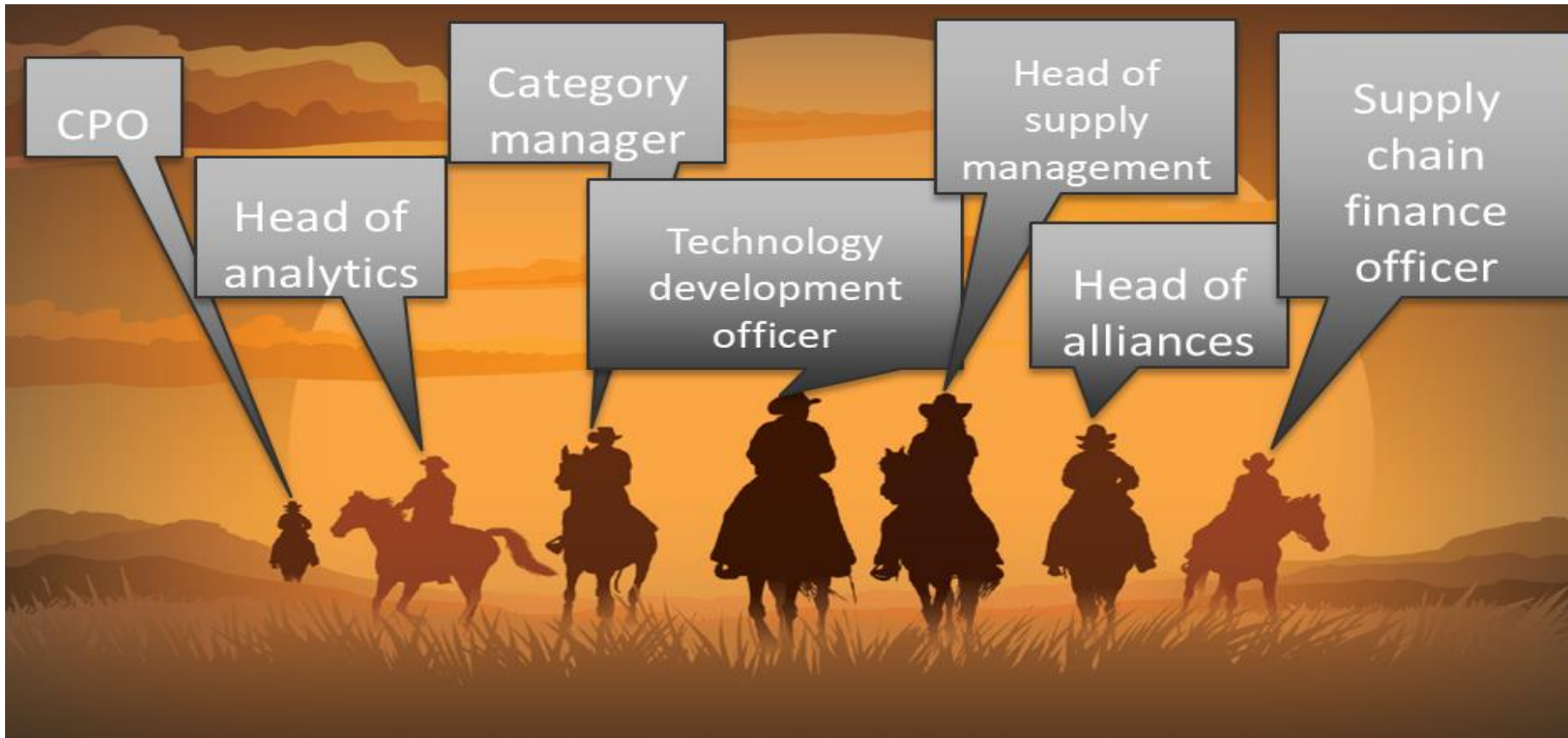


# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 4. Conclusies

### Het nieuwe inkoopteam?

In the future, procurement – the digital revolution, Procurement 2.0, call it what you will – will run on wholly digital platforms overseen by a small, lean intelligent team of supply management professionals.



## 4. Conclusies

# Wat ga jij doen?





## 4. Conclusies

Overleef je?!

*“Inkoop en verkoop  
noodgedwongen in het  
huwelijksbootje?”*

# Evaluatie



# Tot slot

Zoek je verdieping? Volg dan onze andere E-proQure Workshops



**Succes met Samen!**



E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
3. Digitalisering als driver

**SLiM Fase 1: Verandercapaciteit**



E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
3. Digitalisering als driver

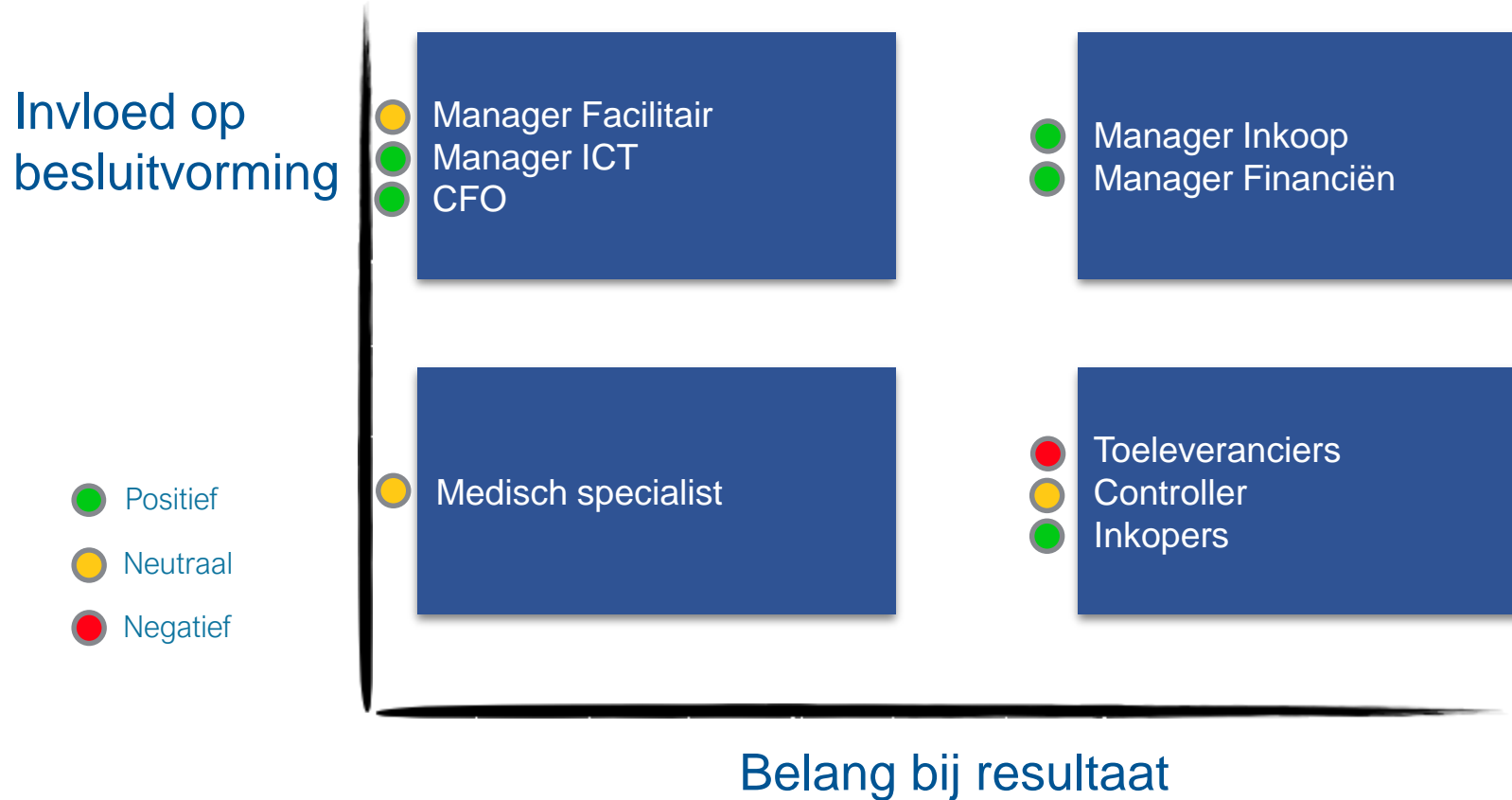
**SLiM Fase 2: Veranderstrategie**



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

## 3. Digitalisering als driver

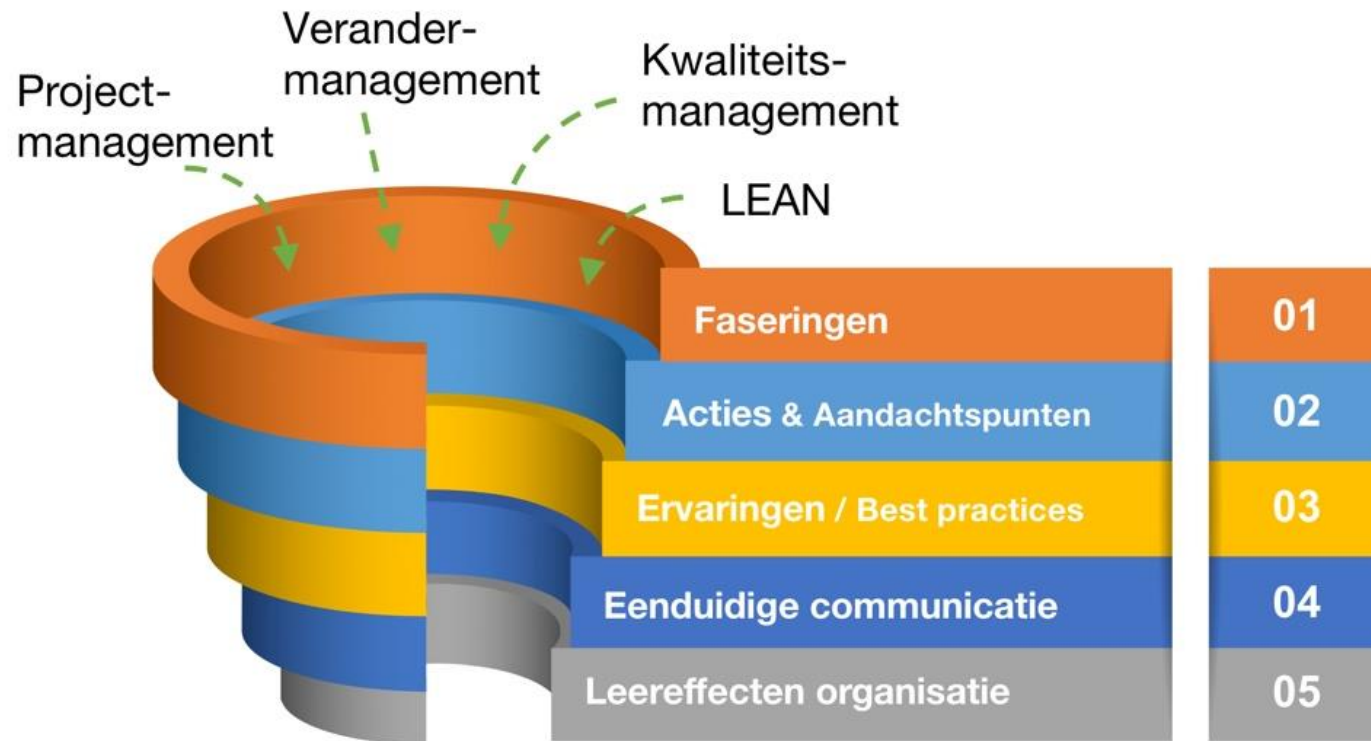
### SLiM Fase 2: Stakeholder analyse



# E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres

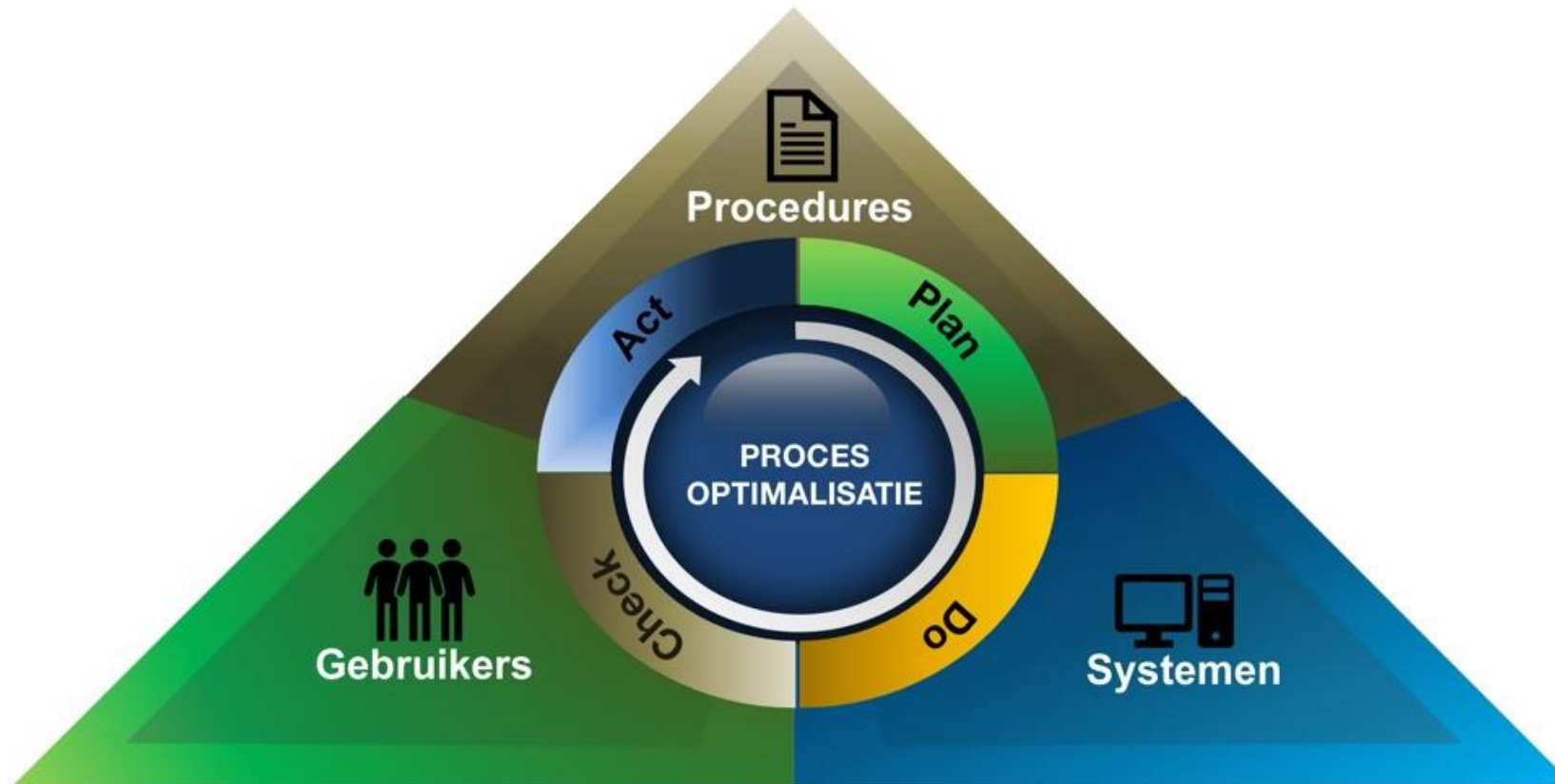
## 3. Digitalisering als driver

### SLiM Fase 4: Succesvol implementeren



E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
3. Digitalisering als driver

**SLiM Fase 5: Optimaliseren gebruik**



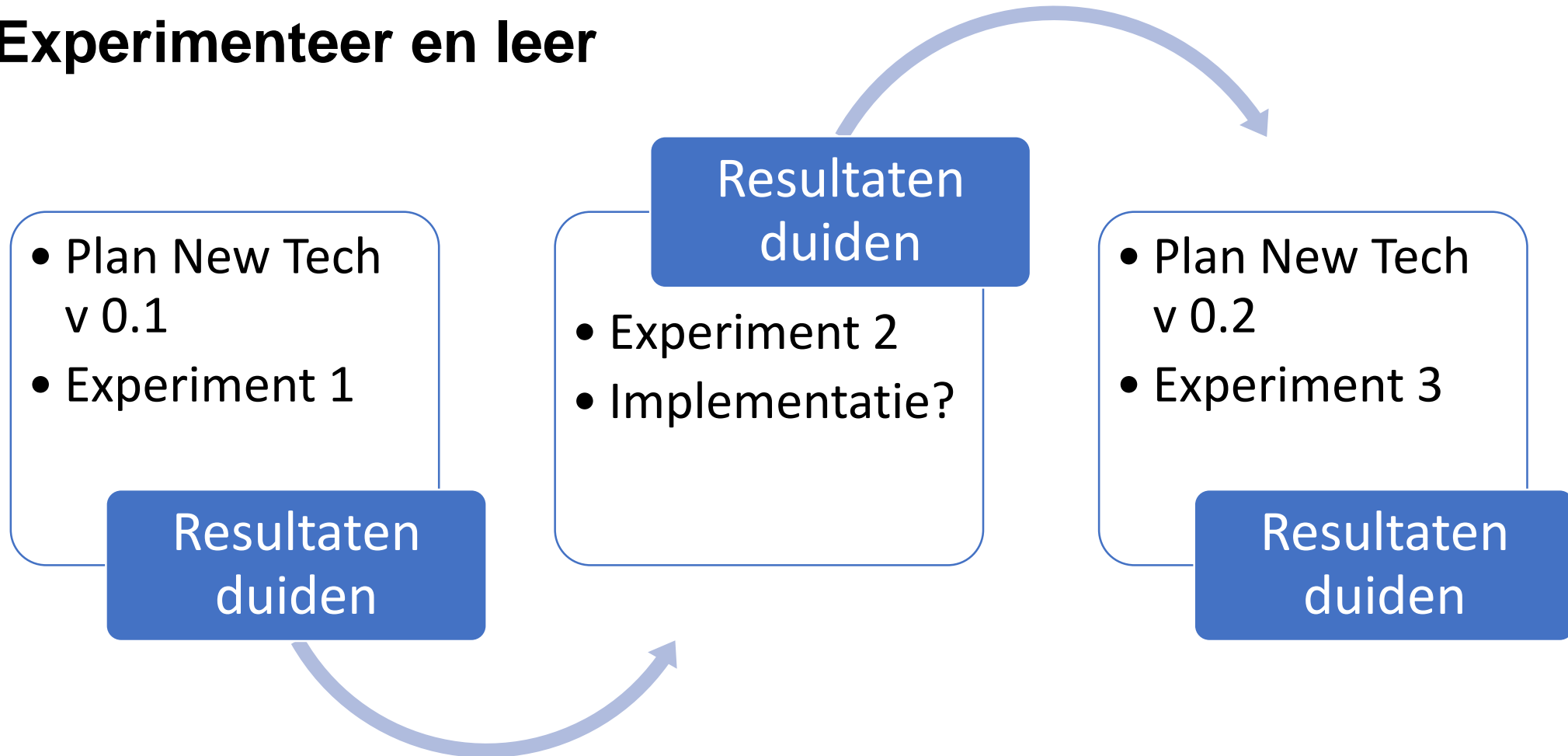
© 2018 E-proQure





E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres  
3. Digitalisering als driver

## Experimenteer en leer





**Peter Drucker**

**We are becoming aware  
that the major questions  
regarding technology are  
not technical  
but human questions**

Source: "Technology Management and Society" (1970), page 76

## E-proQure Workshop APMP Jubileumcongres 3. Digitalisering als driver

---

