



Impact leveranciers op de business 2020

Di-Mens

December 2019

Inhoud

Onderzoek.....pag 3

Respondenten.....pag 4

Resultaten.....pag 7

Conclusie.....pag 10

Onderzoek

Voor elke organisatie is winstgevende waardecreatie voor de klant waar het om draait. Wat is de toegevoegde waarde van de organisatie in de supply chain. Met de exponentiële technologische dynamiek en de daarmee gepaard gaande snelle ontwikkeling van nieuwe en veranderende businessmodellen, wordt de aansluiting op strategisch niveau met leveranciersmarkten voor elke organisatie steeds belangrijker voor de realisatie van duurzame groei.

Vanuit deze visie probeert Procurement aansluiting met de business te realiseren, wat niet altijd even succesvol lukt. Hoe kijkt het management van organisaties naar de leveranciersmarkt en de rol die Procurement hierbij vervult of zou moeten vervullen? Handig om te weten of de ambitie van Procurement steun kan vinden bij het management van de organisatie. Een positief antwoord zal de ontwikkeling van Procurement richting en dynamiek kunnen geven.

Di-Mens heeft voor het 3^e jaar in successie een onderzoek uitgevoerd naar de “Impact van leveranciers op de business” onder directieleden van organisaties in Nederland in de private sector.

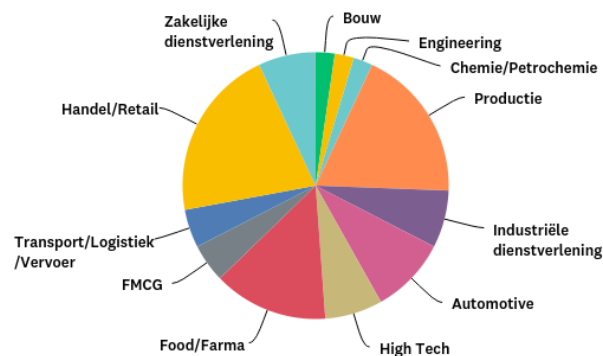
Eind 2017 viel op dat directieleden “Innovatie” en “Waardecreatie voor de klant” als belangrijkste thema’s voor Procurement noemden. Belangrijker dan “Kosten” en “Beschikbaarheid”. Dit beeld was vorig jaar gedraaid. Wellicht had dit te maken met een op volle toeren draaiende economie, waarbij het adagium “niet lullen maar poetsen” Procurement terug in haar comfortzone duwde.

Nu in aanloop naar het iconische jaar 2020 zijn wij benieuwd hoe de ontwikkeling van de houding t.o.v. leveranciers en Procurement zich binnen de directie ontwikkelt.

Voor dit onderzoek heeft Di-Mens 581 Directieleden direct benaderd. Hiervan hebben er 68 gereageerd, wat een respons van iets meer dan 10% betekent. Geen aantallen die keiharde conclusies rechtvaardigen, wel een aantal dat een richting kan aangeven en daarmee het gesprek over de ontwikkeling van Procurement van munitie voorziet

Respondenten

Q1 In welke branche bent u actief



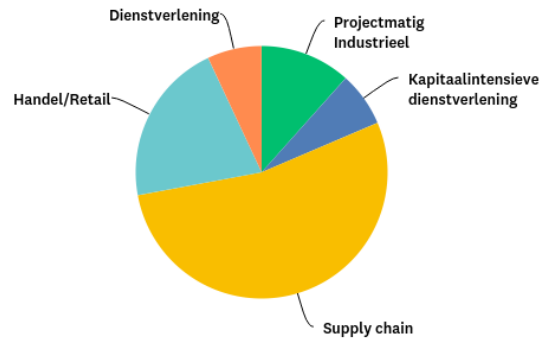
Q1 laat zien hoe de respondenten over de verschillende branches zijn verdeeld. Later in het onderzoek zullen we onderzoeksresultaten koppelen aan geclusterde branches. De volgende clusters zijn hiervoor gedefinieerd;

- Cluster 1 **Projectmatig industrieel**; Bouw, Engineering, Industriële dienstverlening
- Cluster 2 **Kapitaalintensieve dienstverlening**; Energie/milieu, Chemie/Petrochemie, It/telecom, Transport/logistiek/vervoer
- Cluster 3 **Supplychain**; Automotive, High tech, Productie, FMCG, Food/Farma
- Cluster 4 **Handel**; Handel/Retail
- Cluster 5 **Dienstverlening** ; Zakelijke dienstverlening, Financiële dienstverlening

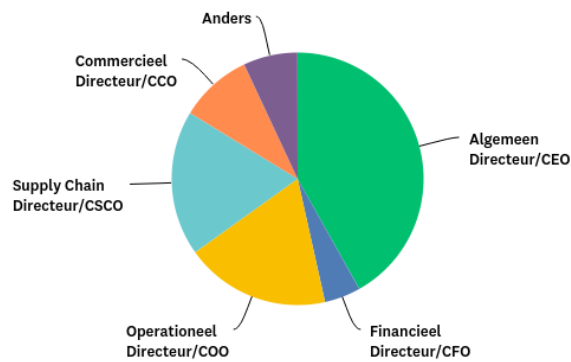
Het criterium waarnaar gekeken is bij de indeling in clusters is de mate waarin Procurement directe impact op de business heeft. Dit is afgeleid van de spendverdeling over de verschillende commodities,

Het clusteren van de branches leidt tot de volgende verdeling van respondenten

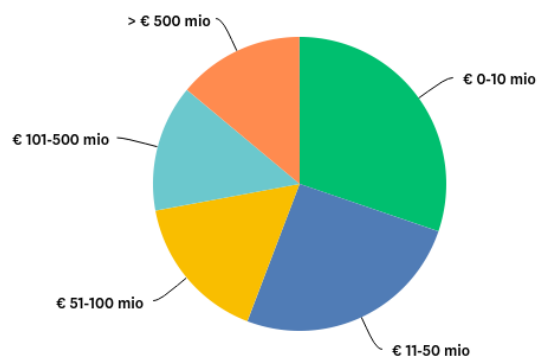
Q1 In welke branche bent u actief



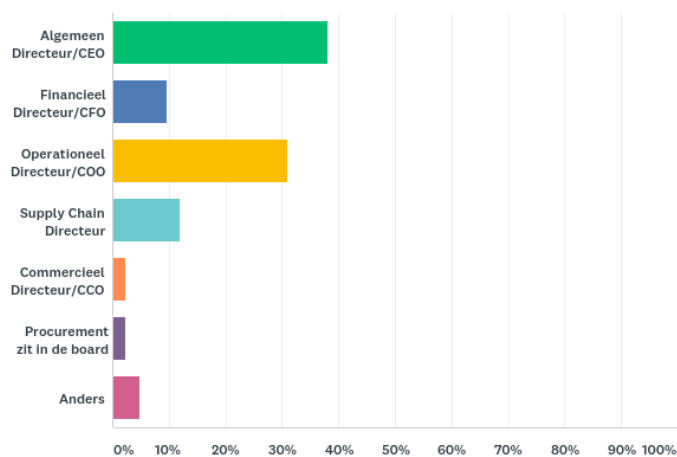
Q2 Welke functie vervult u



Q3 Hoeveel inkoopspend heeft uw organisatie

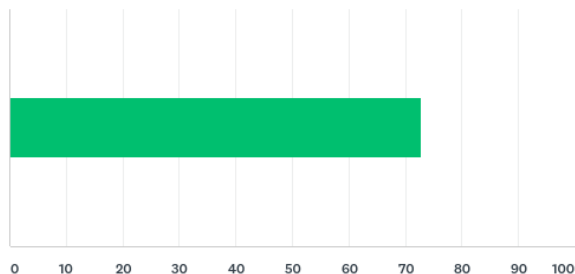


Q6 Aan welke functie rapporteert de Procurementorganisatie



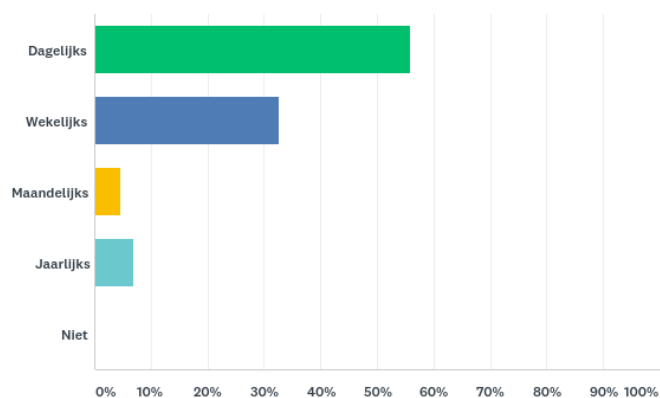
Resultaten

Q4 Hoe belangrijk schat u de bijdrage van leveranciers/leveranciersmarkt aan het succes van uw onderneming in



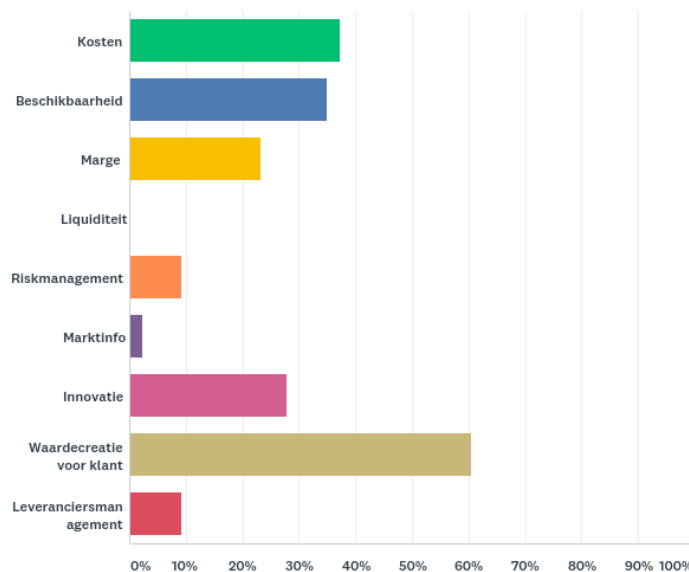
De score wordt breed door de verschillende branches gedragen. Wel zien we dat CFO's of respondenten uit organisaties waar Procurement rapporteert aan de CFO lager scoren. T.o.v. voorgaande jaren zijn er geen substantiële verschillen.

Q5 Hoe frequent besteedt u aandacht aan leveranciers of de leveranciersmarkt



88% van de respondenten besteedt minimaal 1 x per week aandacht aan de leveranciers of de leveranciersmarkt. Het grootste gedeelte geeft aan zelfs dagelijks met de leveranciers(markt) bezig te zijn.

Q7 Wat vindt u de 2 belangrijkste thema's voor Procurement



Traditioneel meer operationele thema's als "Kosten" (37%) en "Beschikbaarheid" (34%) zijn uiteraard nog steeds belangrijk maar hebben wel hun laagste score in 3 jaar tijd. Mn. "Beschikbaarheid" was vorig jaar een zeer belangrijk thema met een score van 80%. "Beschikbaarheid" scoort het hoogst bij COO's als respondent of bij organisaties waar Procurement aan de COO rapporteert.

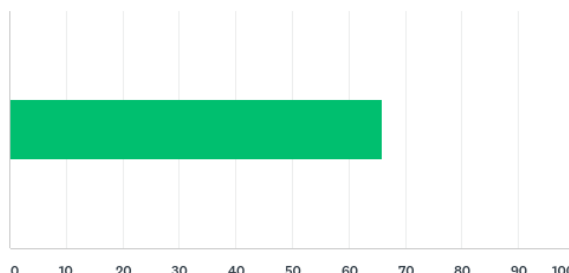
Het belang van "Marge" "Liquiditeit" "Riskmanagement" en "Marktinfo" wordt als ondergeschikt bestempeld. Deze thema's lopen ook terug t.o.v. vorig jaar.

"Innovatie" scoort stabiel met 28%. Dezelfde score als de vorige 2 jaren. Mn. Binnen de Handel/Retail en door Commerciële Directeuren wordt dit thema bovengemiddeld belangrijk gevonden.

"Waardecreatie voor de klant" wordt veruit als belangrijkste thema aangegeven met een score van 60% dit jaar. Een opvallende comeback nadat vorig jaar een 2^e plaats gescoord werd ex aequo met "Kosten" en ver achter "Beschikbaarheid". Overigens zijn het mn. CEO's en Commercieel Directeuren die "Waardecreatie voor klant" als belangrijk thema ondersteunen.

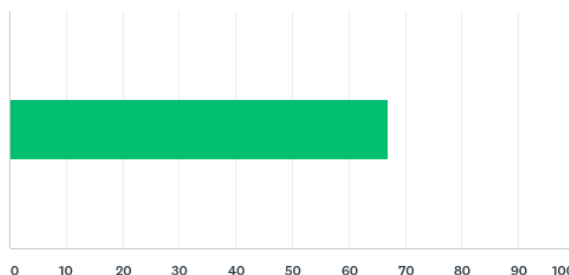
"Leveranciersmanagement is niet direct "on top of mind" van de Directie en dat was in vorige jaren niet anders.

Q8 Welk cijfer geeft u de "Business Aansluiting Procurement" binnen uw organisatie



Met een score van 66% scoort Procurement duidelijk lager dan voorgaande jaren wanneer het over "Business Aansluiting Procurement" gaat. In 2017 en 2018 waren de scores respectievelijk 75% en 80%. Commercieel Directeuren zijn het minst tevreden en wanneer Procurement rapporteert aan de CEO heeft dat een positief effect op de score.

Q9 In welke mate bent u tevreden over de toegevoegde waarde van Procurement



Met 67% scoort Procurement een ruime voldoende wanneer het over de toegevoegde waarde van Procurement gaat. Wel een fractie lager dan voorgaande jaren met respectievelijke scores van 70% en 75%. Ook hier zien we dat wanneer Procurement direct aan de CEO rapporteert dit een positieve invloed heeft op hoe de respondenten de toegevoegde waarde van Procurement beoordelen.

Conclusie

“Waardecreatie voor klant” is het belangrijkste thema voor Procurement in 2020 volgens directies van private bedrijven in Nederland. Belangrijker dan de traditionele thema’s als “Kosten” en “Beschikbaarheid”. Wanneer we de meer strategische thema’s als “Waardecreatie voor klant” en “Innovatie” optellen komen we ook hoger uit dan de optelling van de meer operationeel tactische thema’s “Kosten” en “Beschikbaarheid”. De score van Procurement bij Directies t.a.v. de “Business Aansluiting Procurement” is met 66% ca 15% lager dan vorig jaar en ook de beoordeling over de toegevoegde waarde van Procurement is iets teruggelopen.

Een opvallende comeback van “Waardecreatie voor klant” nadat dit thema vorig jaar zo ver was teruggevallen ten faveure van mn. “Beschikbaarheid”. Het feit dat de economie op volle toeren draaide noemde we toen als mogelijke oorzaak. “Niet lullen maar poetsen” heette dat, waarbij Procurement vanuit haar comfortzone de bloemen ophaalde bij directies met hoge waarderingen. Zou het terugkeren van strategische thema’s voor Procurement in de beleving van directies iets zeggen over de bezetting van vandaag? Loopt die misschien terug en is er ruimte om meer naar de toekomst te kijken en groeien daarbij wellicht de zorgen? Zoals regelmatig gememoreerd staat de wereld om ons heen zeker niet stil en is absolute scherpheid geboden om duurzaam toegevoegde waarde te blijven leveren. Ontwikkelingen op de leveranciersmarkt zijn hierbij steeds bepalender om de beste waarde voor de klant te realiseren.

Teruglopende waardering voor de “Business Aansluiting Procurement” en afnemende tevredenheid over de toegevoegde waarde van Procurement onderschrijven dit beeld.

Waar Management Procurement “Kosten” en “Beschikbaarheid” nog als haar belangrijkste bijdrage voor de organisatie ziet, lijkt het moment voor Procurement gekomen de bakens nu daadwerkelijk te verzetten. Ontwikkelen van de “Business Aansluiting Procurement” is een must zodat er “Waardecreatie voor klant” gerealiseerd kan worden en daarmee kan worden bijgedragen aan duurzame groei voor de organisatie.