

Het karakter van inkoop verandert. Inkopers maken gebruik van steeds meer elektronische hulpmiddelen in diverse fasen van het inkoopproces. Deze ontwikkeling zou op langere termijn wel eens dramatische effecten kunnen hebben op inkoop.

Internet krijgt impact op inkoop

door prof. dr. Jan Telgen, partner bij Coopers & Lybrand Management Consultants

Electronische inkoop is de verzamelaar voor die vormen van inkoop, waarbij gebruik gemaakt wordt van CD-ROM, EDI of zelfs Internet. Door bij inkoop gebruik te maken van elektronische hulpmiddelen kunnen forse tijdsbesparingen optreden bij zowel het selecteren van leveranciers als bij het bestellen.

Al langere tijd geven sommige leveranciers informatie over hun producten op CD-ROM, in plaats van de traditionele catalogus. Het zoeken naar informatie op CD-ROM gaat veel sneller en kan een inkoper veel tijd schelen in de selectiefase van het inkoopproces. De bestelfase van het inkoopproces wordt aanmerkelijk sneller en efficiënter door EDI. EDI beperkt de administratieve taken van de inkoper, zodat de inkoper tijd overhoudt voor andere taken.

CD-ROM en EDI zorgen ervoor dat het inkoopproces efficiënter kan worden uitgevoerd. Internet echter kan inkoop veel fundamenteeler veranderen.

Momenteel zijn er al leveranciers die informatie op Internet zetten. Dat varieert van reclamepagina's tot sites die echt wezenlijke produktinformatie bevatten. De professionele inkoper kan heel goed gebruik maken van Internet, mits de site voldoende produktinformatie geeft. Van belang zijn de produktspecificaties en de prijs; ook informatie over levertijden is van belang. In de huidige situatie zijn websites veelal per leverancier georganiseerd. Vanuit de inkoper gezien is dit niet de meest interessante ingang. De inkoper is immers geïnteresseerd in een bepaald produkt, wie dat produkt levert is vaak van minder belang. De inkoper wil informatie die georganiseerd is per arti-

kel in plaats van per leverancier. Als hij 'pennen' intikt op zijn scherm, wil hij informatie vinden van verschillende pennenfabrikanten over prijzen, levertijden, voorraadgegevens en verzendkosten. Hij wil niet hoeven te zoeken naar leveranciers op Internet tot hij er een vindt die datgene kan leveren waarnaar de inkoper op zoek is. Het aantal Internet websites die per artikel zijn georganiseerd, is nog beperkt. De behoefte is nadrukkelijk aanwezig, maar het voldoen aan die behoefte vergt een grote (organisatorische én technische) inspanning. Dit biedt ruimte voor onafhankelijke makelaars en groothandels die informatie over verschillende artikelen bijeenbrengen op een website en up-to-date houden. Maar ook een aantal kleinere leveranciers zouden de handen ineen kunnen slaan en voor een samenwerkingsverband kiezen.

Internet kan zo een enorme impact hebben op inkoop. Als produktinformatie van soortgelijke producten van meerdere fabrikanten op een duidelijke wijze vergelijkbaar is, kiest de inkoper voor het produkt dat aan de specificaties voldoet tegen de laagste prijs. Andere criteria, zoals een compleet produktenassortiment spelen dan veel minder een rol. Het gaat om dat ene produkt en dat voor de laagste prijs. Een hogere prijs voor het produkt vragen dan de concurrenten kan niet meer, omdat dit op de website meteen in het oog springt. De markt wordt uiteindelijk zo doorzichtig dat er slechts laagste prijzen zullen zijn. Dit vereist echter wel een additionele dienst in het logistiek efficiënt afhandelen van de vele kleine zendingen. In dat verband getuigt de belangstelling van KPN voor



Prof. dr. Jan Telgen

Foto: Robo-Foto

TNT van strategisch inzicht.

Internet biedt niet slechts voordelen voor de inkoper, ook kleinere leveranciers kunnen voordeel hebben bij Internet. Zoals gezegd hebben leveranciers geen compleet produktenassortiment meer nodig, maar één produkt met de laagste prijs kan voldoende zijn om te kunnen bestaan. Bedrijven hoeven niet groot te zijn om op te vallen op de website. Een laagste prijs vragen is voldoende. Ook op dealerreinen gespecialiseerde bedrijven kunnen op deze wijze makkelijker toetreden tot de markt. ■

Auteur: Prof. dr. Jan Telgen, partner bij Coopers & Lybrand Management Consultants. Hij geeft adviezen op het gebied van inkoop aan profit en non-profit organisaties. Tevens is hij buitengewoon hoogleraar Besliskunde en Inkoopmanagement aan de faculteit Bedrijfskunde van de Universiteit Twente.