

Windesheim 



NEVI

 Hanzehogeschool
Groningen
University of Applied Sciences

Waarderen van inkoop door MKB
Nevi inkoopdag 25/6- 2015
Arend Jan te Velde
Geoffrey Hagelaar
Richard Holman

Welkom!

- 1 Intro + achtergrond W!M – Mkb – inkoop functie onderzoek
- 2 Onderzoek W!M (Doelen onderzoek + gevonden + nog te ontdekken)
- 3 MKB ondernemer Flevo ICT
- 4 Suggesties – Tips – vragen,...!



Waarderen van Inkoop door MKB

Financiële ondersteuning:

NEVI/NRS

Stichting Innovatie Alliantie: versterken kennisinfrastructuur HBO

Financiële ondersteuning aan praktijk randvoorwaarden verbonden:

Praktijkgerichtheid mbt geplande resultaten en te betrekken bedrijven,
studenten, docenten



W!M: Doelen voor en fasering van het onderzoek:

- 1 Inzicht in patronen van inkoop (2013-2014)
- 2 Identificeren van behoefte aan ondersteuning (2014-2015)
- 3 Ontwerp en testen inkoopinstrumenten toegespitst op MKB maat (2015-2016)



Kenmerken van ons onderzoek:

1 Praktijk gericht:

Start en eindigt in de praktijk: uitmondend in oplossingen of ontwerpen

2 Wetenschappelijk gericht:

Robuust wetenschappelijk onderzoek onderbouwd oplossingen en/of ontwerpen

3 Kennisinfrastructuur:

Actieve deelname van ondernemers, studenten en docenten betrekken bij MKB-onderzoek



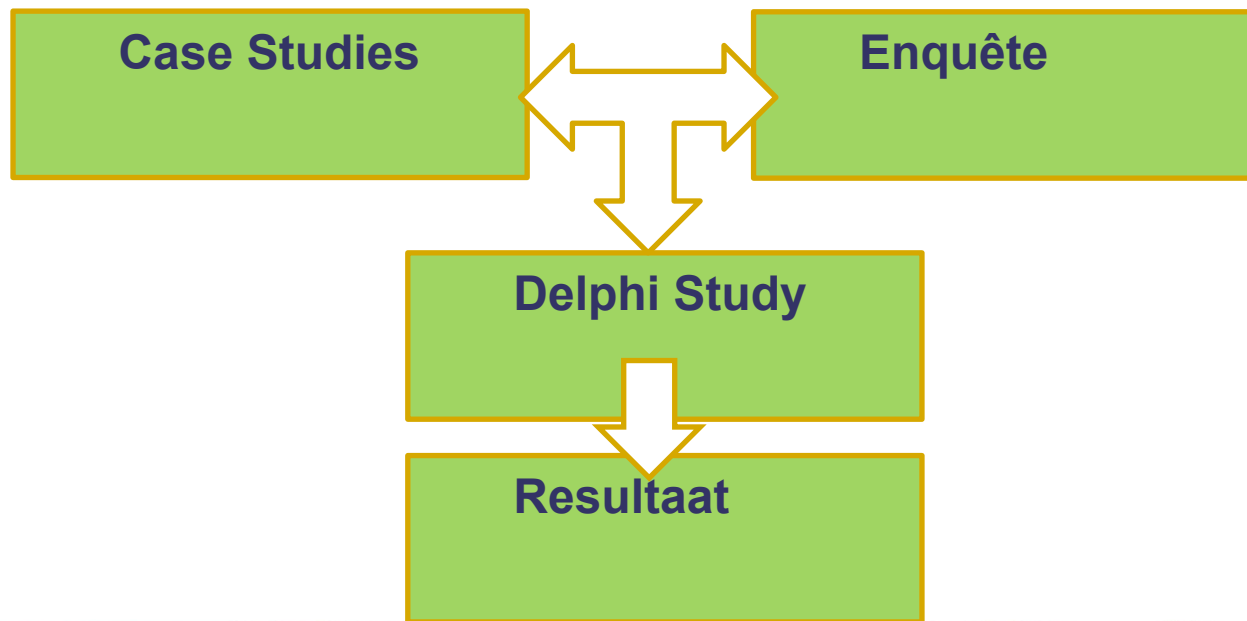
Fasering onderzoek

- Fase 1 Inventarisatie van inkooppatronen;
september 2013 – november 2014
- Fase 2 Waar bestaat behoefte aan ondersteuning gezien de wijze van inkopen;
september 2014 – juli 2015
- Fase 3 Ontwerp en testen instrumentarium.
juni 2015 – augustus 2016



Fase 1 en 2 Inrichting onderzoek

Doel: Inrichting in patronen van onderzoek



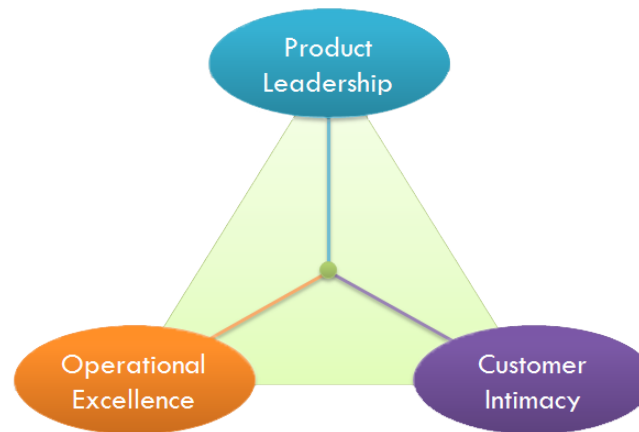
Opzet en resultaten case studies fase 1

Case studies

Beschrijvingen van 10 bedrijven vanuit perspectief Inkoop

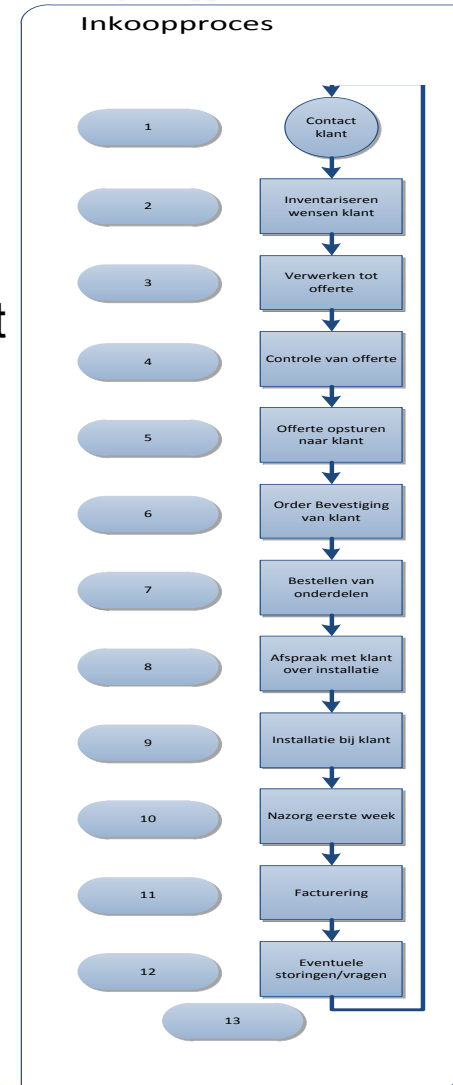
Afbakening: In te kopen product belangrijk voor eindproduct

Bedrijven geselecteerd op business model



Inkoop basiskaart:

vanaf klant tot en met leverancier: wie doet wat?



Kengetallen fase 1

Deelname:	13 bedrijven gecommiteerd voor in totaal 1170 uren over 3 jaar
2 HBO's:	Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool Windesheim
Bezetting:	2 lectoren, 4 docenten, 2 ondersteunend personeel, 4 studenten voor case studies, 45 studenten survey/site visits
Case studies:	10 bedrijven
Survey/site visit:	43 bedrijven



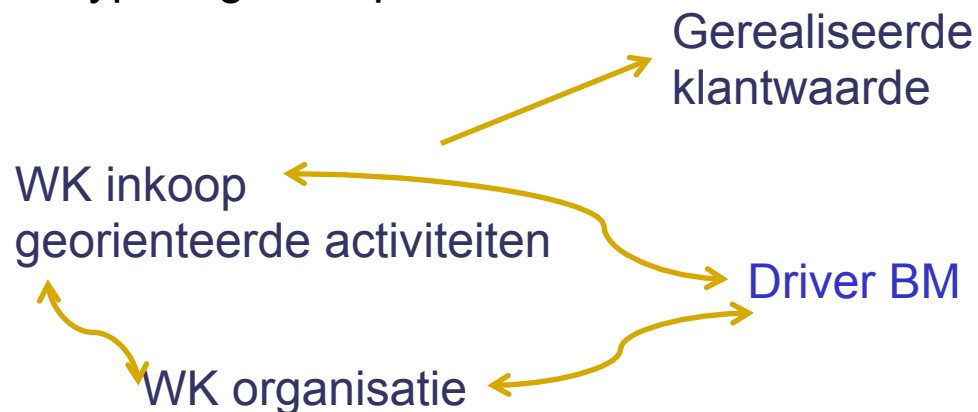
Wat hebben we gevonden

4 bedrijfspatronen

Gebaseerd op de beschrijvingen vanuit de cases en literatuur

Bestaat uit 3 delen:

- 1 klantwaarde (Operational Excellence (OE), Product Leadership (PL) en Customer Intimacy (CI))
- 2 ketenactiviteiten: alleen of in samenwerking, regulier of extra eisen
- 3 typering inkoopactiviteit



Op maat van het mkb

In fase 3 willen we instrumenten gaan ontwikkelen en testen. Deze instrumenten moeten succesvol kunnen worden geïntroduceerd en geïmplementeerd in het MKB. Wij noemen dit “op maat van het mkb”.

Vragen:

- Hoe zou u “op maat van het mkb” willen omschrijven?
- Kent u voorbeelden van instrumenten die succesvol in het mkb zijn geïntroduceerd?





Suggesties ?



Bedankt voor uw aandacht en suggesties.

Voor informatie:

www.mkbsliminkopen.nl

rh@accentinkoopadvies.nl

