

Komt inkoop marketing van een andere planeet?

“De basis voor een goede marketing inkoper start bij de consument.”

Auteur: Jolanda Hafkamp 19 februari 2012

Een tijdje geleden was ik aan het werk op een inkoopafdeling bij één van mijn opdrachtgevers. Ik kan het dan vooral niet nalaten om te luisteren wat er om mij heen gebeurt.

Vooraf de visie op het vak waar inkopers van verschillende inkoopafdelingen met elkaar over discussiëren is ronduit fantastisch fascinerend.

Zo is de IT-, HRM- of Facilair inkoper vooruitstrevend aan het werk met de laatste inzichten van de state-of-the-art inkoopmethodieken. Het gaat hier om het bereiken van de hoogste fase van het inkoopmodel. Bewijs op succes wordt geleverd via ingenieus ontwikkelde excel formats en berekeningen. Diegene met de grootse spend is spekkoper en held voor wat betreft de gerealiseerde savings.

De Marketing inkoper zucht (tenminste, als het goed is zucht ie... en flink ook!). Deze kan niet uit de voeten met die aanpak. De inkopers van de andere vakgebieden hebben hier weinig begrip voor: Waarom zou dit marketing vakgebied niet in een standaard aanpak te vatten zijn? Marketeers hebben steeds minder te besteden? Waarom schenken we hier nog aandacht aan?

Helaas wordt deze vraag maar wat vaak gesteld en nog pijnlijker is het feit dat inkoopmanagers veelal oppervlakkig geïnteresseerd zijn in een diepgaand onderzoek om dit te beantwoorden. Een gemiste kans.

Laten we het eens vanuit de optiek van de consument bekijken. Ik weet het, daar heeft een gemiddelde NPR-inkoper niet veel mee van doen. De basis voor een goede marketing inkoper daarentegen, start bij de consument, de klant.

De veranderende rol van de marketeer.

Vroeger, en dat is slechts een paar jaar geleden, hield marketing zich vooral bezig met de vraag hoe de klant het best mogelijk te bedienen en hoe deze te verleiden voor het product. Meest geavanceerde onderzoeksmethoden en technieken lagen hieraan ten grondslag. Sinds een paar jaar werkt deze strategie niet langer.

De klant is het vertrouwen in bedrijven kwijtgeraakt, belangrijkste aanleiding hiervoor was de kredietcrisis. De klant wil zaken doen met een authentiek en transparant bedrijf. Punt uit! Niets meer, niets minder. Verschuiving van deze klantbehoefte zorgt ervoor dat marketing voor een andere strategie kiest met een nieuwe uitwerking. Creatiever, veelal met minder budget, met nieuwe middelen.

Wat betekent deze verandering voor de marketing inkoper?

Wil een marketing inkoper hier goed op aansluiten dan heeft deze allereerst veel kennis van de actuele consumentbehoefte en marketing nodig. Het is van groot belang aan te haken op de nieuwe strategie en vanaf de start betrokken te zijn bij de uitvoering hiervan. Marketing inkoop is van toegevoegde waarde als zij in staat is een inkoopstrategie te ontwerpen wat naadloos aansluit bij de nieuwe marktbehoeften, merkwaarden en het op te leveren rendement.

Geïntegreerde samenwerking met de marketeers en leveranciers is hierbij een vereiste.

Inkoopkennis is van belang, echter ondergeschikt. De marketing inkoper zal deze hooguit in het achterhoofd houden om vervolgens op een creatieve manier te vertalen richting de business en einddoelen.

Marketing inkoper van een andere planeet?

Ik denk het niet. Het is maar vanuit welke optiek je het bekijkt. Een goede marketing inkoper heeft grote impact op het bedrijfsresultaat en is werkelijk van onschatbare waarde om marketing verder te helpen en direct bij te dragen aan een hoger rendement.

MARKETING INKOOP 3.0

Voor meer informatie: www.marketinginkoop30.nl