



beroepsvereniging directeuren kinderopvang

Strategisch sturen op inkoopbeleid

We leven in tijden van krimp. We moeten bezuinigen en zien ook hoe de vraag naar kinderopvang afneemt. Alle redenen om eens stil te staan bij een mogelijke besparingsbron: inkoop en inkoopbeleid. En dat kan heel wat opleveren. Een pleidooi om dit onderwerp ook op strategisch niveau op de kaart te zetten. Waar kopen we de hagelslag?

‘Inkoopmanagement is een stuurinstrument in je organisatie. En daarom is het zo belangrijk om ook op strategisch niveau aandacht te besteden aan dit onderwerp.’ Volgens Gerrit Fieret, directeur van Captise, dienstverlener in zorg en welzijn, valt er een hoop te ‘verdienen’ door het inkoopbeleid gericht onder de loep te nemen. ‘Onze ervaring is dat dit onderwerp binnen de sector kinderopvang nog weinig op de kaart staat. Bij kleinere én bij grotere organisaties. Voor beide kan het een flinke besparing, beheersing van kosten en uitsluiting van risico’s opleveren. Wil je als directeur/bestuurder in control zijn dan hoort inkoop als strategisch instrument daarbij.’

Keten

Wat verstaan we in dit verband onder inkoop? Fieret: ‘Simpel gezegd, alles waar een factuur tegenover staat. De facturen geven een helder uitgangspunt voor het managen van de inkoop: waar geef je je geld aan uit, is het wel nodig en kan het niet handiger en zuiniger?’ Het lijkt allemaal niet zo groot en spannend en dat is wellicht de reden waarom zo weinig organisaties er op strategisch niveau mee bezig zijn. Maar het kan wel degelijk veel doen voor een organisatie. ‘En dan gaat het niet alleen om een gesprek met je leverancier over 2

procent extra korting op een product’, betoogt Fieret. ‘Inkoopmanagement is meer dan dat, het gaat over de hele keten van weten wat je wilt aanschaffen tot het bestellen ervan en het handelen van de logistiek en facturenstroom eromheen. Als je ervan uitgaat dat een gemiddelde factuur ongeveer dertig euro kost en je kunt het aantal facturen met dertig procent terugbrengen, dan heb je daar al een enorme bron aangeboord.’ Maar het gaat verder. Het doorlichten van de uitgaven kan ook helder maken wat in een aantal gevallen de kosten van je beleid zijn. Fieret geeft een voorbeeld. ‘Ik kwam in een organisatie tegen dat de boodschappen gedaan werden door de leidinggevenden bij de kruidenier om de hoek. Dat maakte de hagelslag veel duurder dan bij een centrale inkoop. Ook de tijdsinvestering kost geld. In die organisatie bleek echter dat het doen van de boodschappen met de kinderen onderdeel was van het pedagogisch concept. Dat houden ze dus zo. Het is een beleidsbeslissing met een kostprijs die je kunt uitdrukken in geld en waarvoor je kunt kiezen. Vind je het toch wel duur dan kun je nadenken of je het pedagogisch concept niet op een andere, goedkopere manier kunt vormgeven. Inkoopmanagement betekent dus ook het toetsen van de “prijs” van je beleid. En dat zit hem vaak in

heel concrete dingen als hagelslag!’ Ook Wim van Ogtrop, bestuurder van 2Samen, heeft daar voorbeelden van. ‘Wij profileren ons op duurzaamheid. In dat kader hebben wij de afspraak gemaakt met onze leveranciers dat zij alle emballage mee terugnemen en milieuvriendelijk afbreken. Zo’n afspraak gaat mee in de onderhandelingen, maar het heeft natuurlijk toch consequenties voor de prijs. Ook de inkoop van biologisch eten is duurder dan van niet-biologisch. Het zijn keuzes die wij maken.’

Krachten bundelen

Een grote organisatie als 2 Samen voert zijn eigen inkoopbeleid. Wim van Ogtrop: ‘We hebben altijd wel een inkoopbeleid en -werkgroep gehad, maar we constateerden toch dat onze inkoop beter kon. Recent hebben we die groep anders, meer gericht samengesteld. Daar heb ik mezelf ook mee bemoeid, ik vind dat het inkoopbeleid op bestuursniveau op de agenda moet staan. We zijn nu alle inkoopprocedures aan het doorlichten. In feite gaat die scan maar over een klein deel van het uitgavenbudget, ik schat zo’n vijf á tien procent van het totaal. Personeelskosten en huren vallen er uiteraard buiten. Maar toch blijft er bij een omzet van zo’n veertig miljoen nog een flink bedrag over waarop je, bij een systematischer aanpak, kunt besparen. Inmiddels is de inkoopscan bijna rond. We overwegen dan met Captise een benchmark te doen, maar dat hangt ook nog even af van de uitkomsten van

de scan en de kosten van hun inzet. Wij hebben zelf een bekwame finance- & controlmanager in huis, dus we hebben voldoende deskundigheid in huis.’

Als je zelf niet zo’n grote organisatie bent, is het handig je krachten te bundelen door samen in te kopen of gebruik te maken van een inkooporganisatie. De leveranciers zijn meestal wél erg groot, daar moet je inkoopkracht tegenover zetten, volume creëren waarmee je een leverancier echt wat te bieden hebt. Zeker bij zaken als kantoorartikelen moet je het van dat volume hebben. Fieret wil zich niet wagen aan te behalen besparingspercentages. Hij geeft wel een voorbeeld: ‘Samen met de voormalige MO-groep hebben we voor de kinderopvang ruim vijf jaar geleden een licentiecontract geregeld voor software van Microsoft. Zo’n anderhalf jaar daarna hebben we samen met de leverancier bekeken welke besparing dat nou heeft opgeleverd voor de deelnemers. We kwamen uit op zo’n drie à vier ton op dat moment. De vergelijking met winkeleprijzen is altijd wat relatief, maar het zijn toch aanzienlijke bedragen. Deze mogelijkheid voor goedkopere Microsoftlicenties loopt nog tot eind dit jaar.’

Maar zelfs voor grote organisaties kan het zinvol zijn samen in te kopen. Wim van Ogtrop geeft een mooi voorbeeld over luiers. ‘Wij hebben een overeenkomst met het Kruidvat voor dagluiers. Nu blijkt dat het Kruidvat regelmatig aanbiedingen in de winkel heeft waarbij deze luiers daar goedkoper zijn dan via

Door Lida Schepers

Verenigingsnieuws bdKO

De bdKO, de beroepsvereniging van directeurs in de kinderopvang, organiseert de volgende workshops:

onze centrale inkoop. Het wordt dus onderhandelen om ook de acties doorberekend te krijgen in onze prijs, anders overwegen we met hen te stoppen. Ik weet echter niet of ze daarvan onder de indruk zullen zijn. Met meer organisaties zal het vanwege het volume gemakkelijker zijn dat voor elkaar te krijgen.'

Tot slot nog een tip van Van Ogtrop: 'Praat elk jaar met je leveranciers om te kijken of zij nog de goede voorwaarden hebben in prijs én in kwaliteit. Voor je het weet ga je jaar op jaar door en verhogen ze de kosten of wijzigen ze het product zonder dat je het door hebt. Houd de vinger aan de pols.'

Inkoop Platform Kinderopvang (IPK)

Een onafhankelijk platform is opgestart door 'inkopers' uit de kinderopvang en mede geïnitieerd door Captise. Het is gericht op wederzijdse ondersteuning en contact, het in gesprek zijn met elkaar over de ontwikkeling van de inkoopfunctie in organisaties, het bevorderen van de deskundigheid van de inkoopfunctie en het inzichtelijk krijgen van trends en thema's in de sector en in de professe van de inkoop. Het platform is zowel digitaal als in 'real life' vormgegeven. Digitaal is het platform te vinden op LinkedIn en op twitter.

Zie ook de aankondiging van de workshop in het bdKO-nieuws

Donderdag 31 mei: workshop Inkoop als strategisch beleidsinstrument

Hoe kunt u in uw functie en rol van directeur-bestuurder van een grote of kleine kinderopvangorganisatie kwalitatieve en financiële winst boeken door aandacht te besteden aan de inkoop in uw organisatie? Inkoop vertegenwoordigt een groot deel van het belang en kapitaal van de organisatie. Drie punten geven de directeur-bestuurder de handvatten om inkoop als strategisch beleidsinstrument te gebruiken:

- Inzicht in beleid: waar gaat de organisatie naar toe op korte en lange termijn, wat is de strategie, wat zijn de doelstellingen?
- Inzicht in gegevens: waar geeft mijn organisatie het geld aan uit?
- Inzicht in bedrijfsprocessen: hoe werkt mijn organisatie, met welke bedrijfsprocessen?

De workshop wordt georganiseerd door Captise. Voor een nadere kennismaking kunt u kijken op [W: captise.nl/inkoop](http://W:captise.nl/inkoop). Gerrit Fieret, directeur van Captise, zal gespreksleider zijn.

Sprekers zijn:

- *Gert Walhof*, lector inkoopmanagement aan de Hanze Hogeschool in Groningen en inkoopadviseur.
- *Nico Keller*, inkoopdocent bij de NEVI en inkoper van het eerste uur.

De workshop vindt plaats van 16.00 tot 20.00 uur (inloop vanaf 15.30 uur) bij Captise in Waddinxveen (goed te bereiken met openbaar vervoer en auto). Het maximum aantal deelnemers is 15, de kosten zijn € 50,- incl. lichte avondmaaltijd.

Donderdag 7 juni: Mediatraining (verdieping)

Heeft u al een basistraining gevolgd? Dit kan, voor wie dat wil, een vervolg krijgen. Tijdens deze mediatraining wordt niet alleen dieper ingegaan op het reeds geleerde, maar ook is het mogelijk om meer werkvormen toe te passen en individuele adviezen te geven, bijvoorbeeld inzake taalgebruik, non-verbale communicatie, countertechnieken, et cetera. De workshop is uiteraard ook toegankelijk voor wie al ruime media-ervaring heeft, maar bepaalde kwaliteiten verder wil aanscherpen.

De trainers die de mediatrainingen voor de bdKO verzorgen, zijn Ilmar Woldring en Lisette Haker.

De mediatraining vindt plaats van 9.00 uur tot 16.30 uur bij SKA in Amersfoort (recht tegenover het station). Het maximum aantal deelnemers is 8, de kosten zijn € 495,- incl. lunch. Dit is met inbegrip van het boek *Crisismanagement in de kinderopvang* van Ilmar Woldring en een compact naslagwerkje.

Binnen twee weken na afloop ontvangen de cursisten bovendien een samenvattend overzicht plus een dvd, zodat zij de opnamen die tijdens de training zijn gemaakt op hun gemak kunnen bekijken.

Dinsdag 4 oktober: Mediatraining (basis)

In het najaar volgt weer een basistraining! Niet iedereen gaat even gemakkelijk met de media om, ook niet in de kinderopvangsector. Dat is natuurlijk geen schande; zelfs mensen die met enige regelmaat met journalisten te maken hebben, geven toe dat ze elke keer weer een bepaalde spanning voelen. Kom ik wel goed over? Knipper ik niet te veel met mijn ogen? Zitten mijn kleren wel goed? Kom ik goed uit mijn woorden? En natuurlijk ook: komt mijn boodschap wel over? Of laten 'ze' alleen maar bepaalde fragmenten zien of horen?

Zelfvertrouwen staat aan de basis van elk geslaagd mediaoptreden, naast natuurlijk kennis van zaken. De trainers zorgen voor een prettig en veilig voelend leerklimaat, zodat de deelnemers zichzelf kunnen zijn en zich niet onder druk gezet voelen.

De mediatraining vindt plaats van 9.00 uur tot 16.30 uur bij SKA in Amersfoort (recht tegenover het station). Het maximum aantal deelnemers is 8, de kosten zijn € 495,- incl. lunch.

U kunt zich voor deze workshops opgeven via [W: bdko.nl](http://W:bdko.nl) onder 'agenda' of door contact op te nemen met het bureau van de bdKO: (079) 363 81 02.

Heeft u belangstelling, maar bent u nog geen lid? U kunt een bijeenkomst bijwonen om kennis te maken met de bdKO.

Aanmelden kan via de website van de bdKO [W: bdko.nl](http://W:bdko.nl)
Heeft u vragen?
Bel met T: (079) 363 81 02.