



Dutch Harbor
The Procurement Engineers

Onderscheidend @ Dutch Harbor

Oktober 2019



Wat is anders, wat is onderscheidend. De onderkant van de printplaat

De onderkant van de printplaat laat zien wat er écht gebeurt. Welke punten zijn er verbonden en welke niet. Hoe dik zijn de verbindingen, en waar zijn ze er niet. Wat werkt wel en wat werkt niet. Waarom gaat het zoals het gaat. Waar zijn er blokkades en waar zitten de oplossingen.

Op een rij

1. CEO-vragen voor niet CEO-onderwerpen. De bijzaak van de één is de hoofdzaak voor ons. Wij starten onze propositie op directieniveau. Daar kunnen wij laten zien wat het belang is van slim werken met indirecte kosten van veelal 30-40% van het kostentotaal. Wij kunnen in detail aangeven hoe onze recepten tot besparingen leiden van 25% en meer. Wij laten zien dat de traditionele wereld gebruik maakt van gestandaardiseerde methodes die iedereen kent, maar aan een update toe zijn. Wij leveren die update.
2. Specialisten. Onze experts hebben specialistische kennis van hun vakgebied. Deze kennis wordt door hen elke dag in de praktijk getoetst. Ze hebben uitgebreide ervaring opgebouwd gedurende vele jaren. Bijna zonder uitzondering als ondernemer en vaak ook vanuit het oogpunt van de verkoper.
3. Ervaring. Onze experts weten wat wel werkt en wat niet. Ervaring bouw je op en is moeilijk uit boeken te leren. Johan Cruijff zei: Ervaring, dat heb je of dat heb je niet. Ervaring leert situaties te herkennen, te lezen en daar adequaat op te reageren. Ervaring betaalt zich uit.
4. Engineers. Wij zijn niet allemaal ingenieur, maar kijken wel naar de gevraagde functie, de omgeving, sterktes en zwaktes, het ontwerp, de tijdsgeest, de constructie en het resultaat. Wij kijken naar prestaties en veel minder naar inspanning. Wij anticiperen besteden tijd en aandacht aan preventie om later onnodige reparaties te voorkomen.
5. Kosten besparen. Wij zijn niet de juiste partij voor het snijden in kosten of bezuinigen. Wij gaan terug naar de tekentafel en komen met een herontwerp. Alles ten dienste van verbetering van de kernactiviteit. Wij geven de voorkeur aan heralloceren van kosten waar het kan of anders meer winst waar men onderneemt. Meer handen aan het bed, meer muziek op het podium, meer leraren voor de klas.
6. Stakeholders. Wij kijken naar de belangen van alle stakeholders in het inkoopproces. Hun bijdrage in de keuze van de leverancier, goederen en diensten. Hun afhankelijkheid in eigen functioneren en hoe ze het resultaat kunnen meten en beïnvloeden. Dus niet alleen Inkoop of Facility Management, maar ook IT, F&A, HR, de leaserijder, de zakenreiziger, de zorgverlener en de patiënt, de artiest en de bezoeker. Alle stakeholders.
7. Kritisch per onderwerp. Prijs is belangrijk, maar de behoefte ook. Kosten = PxQ.
 - a. Onroerend goed. Wij kijken niet alleen naar de huurprijs, maar nog meer naar de services. Wat kost verlichting, koeling, schoonmaak, technisch- en tuinonderhoud, maar ook de parkeerplaats. Wie praat er namens de huurder met de verhuurder, wat is hun belang en wat is het verdienmodel. Hoe duurzaam is het gebouw en wie doet 's-avonds het licht uit.
 - b. Travel. Wij willen niet alleen de servicecharge voor de travel agent weten, dat is een fractie van de reiskosten, maar nog meer wie en waarom het reisadvies geeft binnen de eigen organisatie, naar welke plaats men reist, op welk moment geboekt is. Geen kortingen op wereldwijde programma's, maar daar waar men naartoe reist en verblijft.
 - c. Lease-auto's. Onze focus ligt op auto's en minder op de voorkeur voor de dienstverlener, de leasemaatschappij. Wij gaan niet voor een budget per werknemer, maar voor zorgvuldig gekozen auto's, rijk uitgerust, zuinig in verbruik. Vaste keuzes per segment.





- Veel korting én hoge restwaarde bepalen de keuze, samen met korte looptijd, weinig onderhoud, banden en verzekeringen. Het gaat om de auto.
- d. Energieprijs. Wij willen niet alleen de in rekening gebrachte prijs voor energie weten, maar ook op welk moment die is gefixeerd, en waarom op dat moment, en door wie en met welke kennis. Wij kijken naar de totstandkoming van de prijs, nu en in de toekomst. Fundamentele analyses, technische analyses, geopolitiek en een visie maken het verschil.
 - e. Technisch onderhoud. Wij willen niet alleen weten wat de prijs is voor het preventieve onderhoud, maar nog meer naar de aard van reparaties en het meerwerk. Waarom gaan zaken kapot, wie adviseert de vervanging en wat staat er op de factuur aan tijd, materiaal en voorrijkosten. Wie heeft er belang bij oude reparatiegevoelige installaties die ook nog veel energie verbruiken.
 - f. Schoonmaak. Wij kijken niet alleen naar de kosten gebaseerd op vierkante meters en de efficiency van de schoonmaker, maar ook naar de beleving van wat schoon is. Bij ons hoeft iets niet schoongemaakt te worden als het niet gebruikt is, en dubbel als het veel gebruikt is. Wij betrekken alle stakeholders en kijken naar aard van het gebruik, vervuiling en frequenties en meten het resultaat.
 - g. Brand. Wij willen niet alleen de premie voor de verzekeringspolis weten, maar ook wat het specifieke risico op brand veroorzaakt en wat we er aan kunnen doen. Is het de stoffige zolder of iets anders. Voorkomen is beter dan genezen, en zeker goedkoper. Wij betrekken derden bij de beoordeling, ook de brandweer, de schade-expert, het vorige slachtoffer en de schoonmaker. Best in Class practices, leren van elkaar en met elkaar.
 - h. Post. Wij willen niet alleen een lage prijs voor de postzegel, maar nog meer waarom er post wordt verstuurd, naar wie en hoeveel. Het adressenbestand, het gewicht en de urgentie. In- en uitgaand, maar ook intern en kijken wat er uiteindelijk wordt weggegooid.
- 8. Marktkennis. Onze experts behoeven nauwelijks marktonderzoek te doen. De markt ligt aan hun voeten en bewandelen die elke dag. Zij kunnen aangeven wie de spelers zijn, wie de nieuwe en wie de oude, de sterke en de zwakke, bij wie je veel of weinig korting krijgt, wie veel kwaliteit en service levert en wie weinig. Ze hebben het gogme van de wijze koopman.
 - 9. 1:1 met verkoop. Daar waar verkopers veel tijd en aandacht kunnen besteden aan wat en hoe ze verkopen heeft de inkoper dat veel minder, soms maar 1x per 5 jaar. Wij staan echter 1:1 tegenover de verkoper. Maar, wij hebben tijd en wij hebben keuzes. Als we ze niet hebben maken we ze. Dat is het verschil.
 - 10. Tenders. Wij staan niet te trappelen om meteen een tender te straten. De leveranciers en dienstverleners hebben veel kennis in huis die vaak beperkt ontsloten wordt door de aanvrager. Bij ons niet alleen 'men vraagt en wij draaien', maar ook aandacht voor verdieping van de relatie, innovatieve kracht en aandacht voor duurzaamheid.
 - 11. De deal. Het hebben van de zaak is het einde van het vermaak zegt men wel. Als de koop is beklonken is de verkoper klaar. De overdracht van de inkoper naar de gebruiker gaat vaak dan pas beginnen. Wij zijn klaar als het klaar is, en daar denken wij al aan voor we beginnen. Het resultaat van de deal wordt bij ons door de eindgebruiker bepaald, niet door de korting.

Kortom, wij gaan met een duurzame focus voor het verlagen van de kosten, het verhogen van de kwaliteit van dienst of product, het verbeteren van de medewerkerstevredenheid en verlaging van de belasting op het milieu.

