



## Opvallende conclusies Onderzoek Manutan

### Introductietekst

De inkoop van bedrijfsbenodigdheden is voor veel bedrijven niet het meest belangrijke onderdeel van de totale inkoop, toch wordt er veel tijd en geld aan besteed. En gaat het vaak om onmisbare artikelen die elke medewerker nodig heeft om zijn/haar werk goed te kunnen doen. Van pen, papier en meubilair tot gereedschap, veiligheidskleding en magazijnstellingen. Inkopers doen hun uiterste best om te voorkomen dat collega's misgrijpen.

Manutan heeft ons opdracht gegeven om de wereld van inkopers beter in kaart te brengen. Wat motiveert ze? Wat zijn hun grootste ergernissen? Wat verwachten ze van een leverancier? Het onderzoek is uitgevoerd onder inkoopverantwoordelijken voor en bestellers van bedrijfsbenodigdheden. In Nederland (n=1054) en België (n=792).

Daarbinnen is op basis van vragen over functie, bedrijfsgrootte en verantwoordelijkheidsniveau onderscheid gemaakt tussen 'lead buyers' (totale n=62 voor NL en B) en andere inkopers en bestellers. Wanneer we hieronder over 'inkoper' spreken, dan bedoelen we alle respondenten. Spreken we over 'lead buyer' dan bedoelen we specifiek de eindverantwoordelijken voor inkoop binnen bedrijven die meer dan 50 werknemers.

U treft hier de onderzoeksverantwoording aan, alsmede een opsomming van de belangrijkste resultaten.

### Samenvatting Nederland

- Een inkoper is gemiddeld 8 uur per week kwijt aan de inkoop (hoe ouder hoe minder, man meer dan vrouw).
  - Specifiek voor een Lead buyer is dat gemiddeld 18 uur
- Een inkoper heeft gemiddeld 12 verschillende leveranciers (hoe ouder hoe minder, man meer dan vrouw).
  - Een lead buyer heeft er gemiddeld 35.
- Een inkoper heeft binnen het bedrijf gemiddeld 16 verschillende bestellers (hoe ouder hoe minder, man meer dan vrouw)
  - Een lead buyer heeft er gemiddeld 9

- De grootste ergernissen bij de inkoop zijn achtereenvolgens:
  - De hoeveelheid tijd die het kost (16,1%)
  - Het balanceren met de voorraad (14,9%)
  - De rompslomp (14,0%)
  - Het gezeur van collega's over bestellingen (12,8%)

Gecombineerd vindt 58,1% van de lead buyers dat het teveel tijd kost en rompslomp oplevert tegenover 28,8% van de inkopers die niet eindverantwoordelijk zijn bij grote ondernemingen.

- Bijna een kwart (23,8%) van de inkopers houdt een geheime voorraad aan om te voorkomen dat ze zelf of hun collega's zonder zitten. Van de lead buyers is dat zelfs 37%.
- De grootste ergernissen bij de levering van bestelde artikelen zijn achtereenvolgens:
  - De snelheid (17,7%)
  - De juistheid (14,4%)
  - Het ontvangen van deelleveringen (13,9%)
- De belangrijkste wegingsfactoren bij het kiezen van een leverancier zijn:
  - Betrouwbaarheid (73,9%)
  - Goede service (73%)
  - Snelheid (67,3%)
  - Laagste prijs (59,4%)
  - Vast aanspreekpunt (57,2%)
  - Persoonlijk contact (54,6%)

Voor een lead buyer zijn de belangrijkste wegingsfactoren:

- Snelheid (82,3%)
  - Betrouwbaarheid (79%)
  - Goede service (77,5%)
  - Persoonlijk contact en het hebben van een vast aanspreekpunt (72,6%)
  - De laagste prijs (69,4%)
- Inkopers verwachten door efficiënter te werken elke week zo'n 15% aan tijd te kunnen besparen. Die besparing zit 'm volgens de ondervraagden vooral in: Prijsvergelijk, oriënteren en interne goedkeuring.
  - 32,3% van de ondervraagden zegt eens per week een rondje te maken over de werkvloer om te zien wat er nodig is. Mannen doen dit iets vaker (32,7%) dan vrouwen 31,7%).

- 16,1% noemt die rondjes als belangrijkste aanleiding om iets te bestellen. Opnieuw mannen vaker (18,8%) dan vrouwen (13,2%). Een kwart bestelt bepaalde dingen op vaste tijdstippen. 11,4% ad hoc naar aanleiding van elke willekeurige vraag en 22,8% verzamelt eerst een aantal vragen en bestelt dan gebundeld. 31,9% bestelt van basisbenodigdheden het liefst een jaarvoorraad.
- Inkopers hebben liever niet dat hun collega's binnen duidelijke kaders helemaal zelf kunnen bestellen. Slechts 2,8% is het met dat idee helemaal eens. 31,2% is het eens met de stelling: "Collega's kunnen wel artikelen willen, maar ik beslis of ze die ook krijgen"
- Automatisering wordt wel toegejuicht. 35,1% is het eens met de stelling: "Hoe meer er geautomatiseerd wordt, des te meer tijd ik kan besteden aan belangrijker zaken". Slechts 17% is het met die stelling duidelijk oneens. Bijna de helft (47,9%) staat er neutraal tegenover.
- 43,1% van de inkopers is het liefst de stille kracht op de achtergrond
- 35,8% zegt: "Het geeft me een kick als ik vragen om bestellingen van collega's vóór ben..."
- 34,5% klaagt dat collega's alleen aan het bureau om te melden dat iets er niet is, nooit om te zeggen dat de voorraad perfect in orde is. Bij lead buyers is dat zelfs 46,8%.
- Als het gaat om budgetten maakt 30,1% die niet per se op aan het einde van het jaar. 26,1% doet dit wel; 16,1% kiest dan voor levering en facturatie binnen het huidige jaar, 10% laat de artikelen dan in het nieuwe jaar leveren.
- Inkopers willen het liefst zo min mogelijk tijd aan de inkoop van bedrijfsbenodigdheden besteden: 40,4% is het met deze stelling eens tegenover 14,5% oneens. De rest is neutraal.
- 50,6% van de inkopers is trouw aan zijn leveranciers. Dat geldt vooral voor de 55+ers onder de ondervraagden.
- Lead buyers hebben het liefst:
  - leveranciers die meer verschillende artikelen kunnen leveren (64,5% is daar naar eigen zeggen zelfs continu naar op zoek)
  - zo min mogelijk leveranciers (54,9%)Bij inkopers in het algemeen is dat respectievelijk: 45,6% (leveranciers van meer verschillende artikelen) en 49,1% (zo min mogelijk leveranciers). Lead buyers (75,8%) vinden het ook de verantwoordelijkheid van de leverancier om voorstellen ter verbetering van het inkoopproces te doen.

## Steekproefverantwoording Nederland

### ***Steekproefverantwoording***

#### A. Methode van onderzoek

De 'Slim aan de slag' campagne betreft een online onderzoek (CAWI) waarbij 35 vragen zijn voorgelegd aan bestellers en eindverantwoordelijken wat betreft het inkopen van bedrijfsbenodigdheden.

#### B. Steekproef

De totale steekproef in Nederland was 1054. Waarvan 955 respondenten geworven middels het panel van Novio Research en 99 respondenten middels klantenbestanden van Manutan.

In het geval van het Novio Research panel is er in gekozen voor een benadering waarbij voorgeselecteerd werd op (mede)beslissers wat betreft kantoorbenodigdheden. Middels een aantal screeningsvragen is geverifieerd of de respondent tot de doelgroep behoorde.

#### C. Veldwerk

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 7 juli t/m 29 juli. De definitieve resultaten zijn opgeleverd in augustus.

#### D. Invoercontrole

Er zijn een aantal controles uitgevoerd op de uitgedraaide data.

- Logica en consistentie van data
- Straightlining
- Gemiddelde invultijd

#### F. Gemiddelde interviewduur

De gemiddelde interviewduur bedraagt: 8 minuten