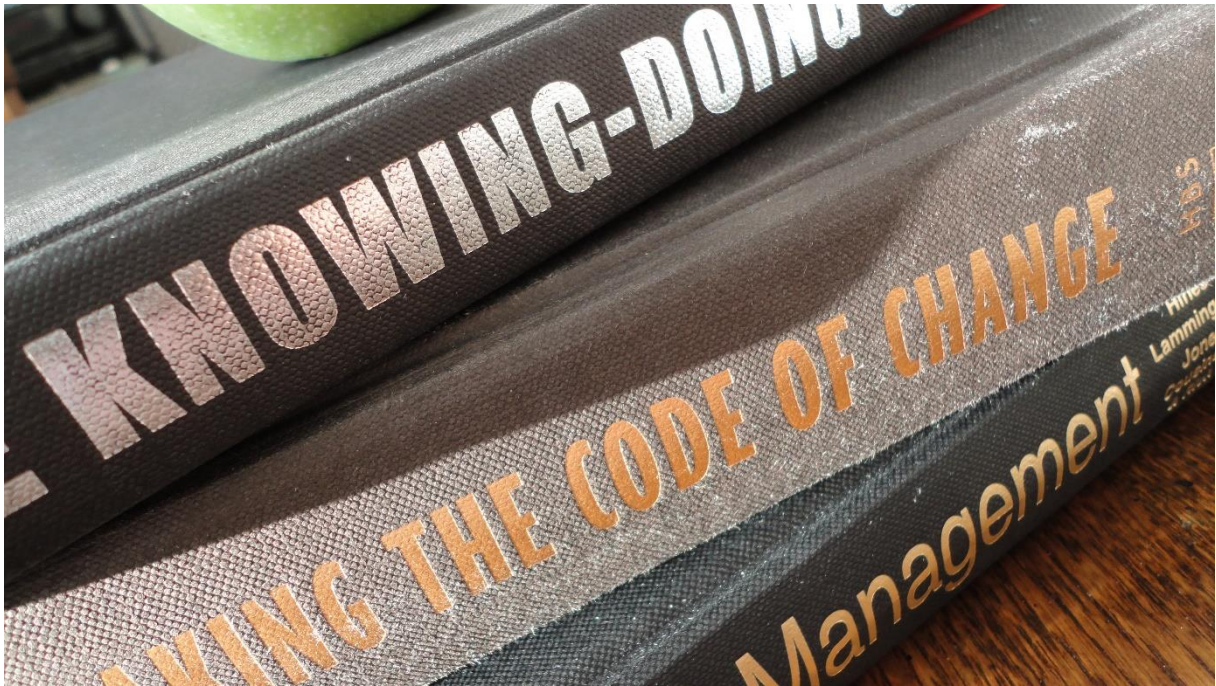




Inköp – varför är vi där vi är och vad kan vi göra åt det?

Inköp har gjort flera framsteg, men det är fortfarande en bit kvar, skriver Helena Brynolfsson i denna krönika. Vad kan vi göra för att fortsätta utvecklingen?

Även om inköp markant utvecklats åt rätt håll, blivit mer strategiskt och tagit plats i företagsledningar så är det fortfarande underfinansierat, missförstått och lågprioriterat. Tyvärr. Jag tycker vi fortfarande inte är där vi borde och kan vara. Tycker du?

Jag har därför funderat dels på varför vi är där vi är och vad vi kan göra åt det. Varför har inköp till exempel inte lika hög status som marknadsföring/sälj? Varför existerar en uppfattning att vem som helst kan köpa in? Varför var det historiskt så att omplaceringar gjordes till inköpsavdelningar av personer som "blev över" från andra avdelningar? Hur blev det så?

Avseende varför vi är där vi är har jag tidigare reflekterat över detta i min krönika "Så får du ledningen att satsa på inköp". Att det kan ha med vår historia att göra, att det i industrialiseringens början inte fanns utvecklade leverantörsmarknader utan att inköpsfunktionen kom att utvecklas successivt i takt med att fungerande leverantörsmarknader kom på plats. Att inköp därmed kom efter andra funktioner och måste slå sig fram för att ta plats fysiskt och på agendan i många företagsledningar. Att detta utmanar och rubbar rådande maktpositioner.

Jag har i samband med att jag nu tar upp detta ämne igen sökt efter artiklar och tillfrågat andra som bloggar i inköpsfrågor för att se om någon forskat i ämnet. Och gått bet. För tillfället. Jag gräver

vidare med mina kontakter utomlands då jag tycker att frågan är intressant och uppmanar dig som läser detta att höra av dig om du läst artiklar eller har egna teorier i ämnet.

Vad kan vi då göra åt det?

Massor. Här har vi ett eget ansvar och enorma möjligheter att påverka och positionera om oss.

Nyckel till framgång, enligt min åsikt, är kompetens och ledningens stöd.

Kompetensmässigt måste vi som kollektiv bli ännu vassare än idag. Vi har kommit en bra bit på väg, vilket är bra, men vi behöver vässa oss ytterligare. Inte nödvändigtvis inom traditionella inköpsområden, men till exempel inom kommunikation och påverkan, inköpsstrategi, innovation och kreativitet, analys samt projekt och implementering (för mer information se min krönika "Nu ställs nya krav på inköpskompetenser").

Handen på hjärtat talar vi ledningens språk? Anpassar vi vårt budskap efter mottagaren (ordvals-, innehålls- och intressebaserat)? Är vi duktiga på att involvera, påverka och övertyga intressenter? Om inte är det dags att flytta fram inköps position.

Avslutningsvis om du är intresserad av att få tips på hur man kan erhålla ledningens stöd se min krönika "Så får du ledningen att satsa på inköp".