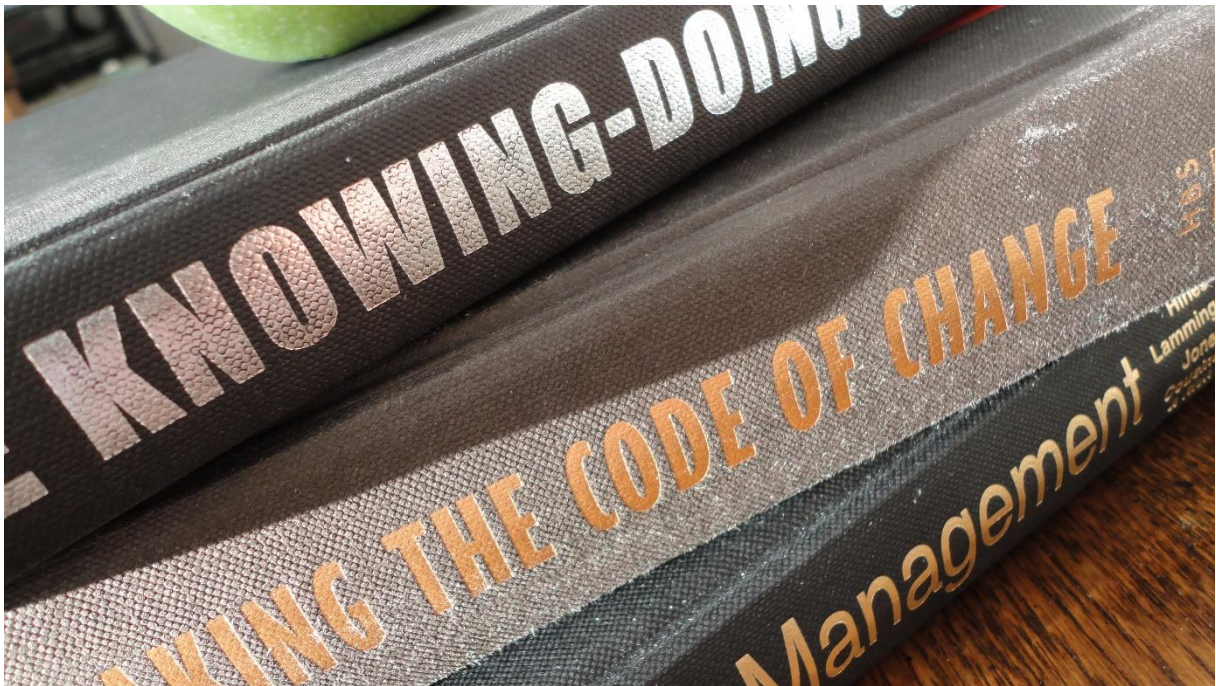




Kommunikation inom inköpsområdet

Inom inköp kommunicerar vi mycket och med många. Inom vissa delar är vi starka inom andra svagare konstaterar Helena Brynolfsson i denna krönika.

Inköp har proportionellt mer kontakter och kommunicerar mer internt och externt än nästan alla funktioner på ett bolag. Speciellt vi som arbetar med indirekta produkter och tjänster, då dessa inköp skär tvärfunktionellt genom bolaget och används av alla bolagets anställda.

Kontaktytorna och kommunikationssätten är många. Vi skriver anbudsförfrågningar, avtal och förhandlar med leverantörer. Vi diskuterar besparingsmöjligheter med våra kategoriteam, vår ledningsgrupp och VD. Vi samråder med juridik avseende klausulalternativ, med kvalitetsavdelningen angående kvalitetskrav och med kommunikationsavdelningen avseende leverantörers pressreleaser. Vi implementerar nya avtal och nya lösningar via intranät och avdelningsmöten.

Vi på inköp kommunicerar mycket mer internt och externt än jag tror vi dagligen dags reflekterar över. Frågan är gör vi det bra?

Då kommunikation är ett vitt och brett område och tar sin form både skriftligen, muntligen och via kroppsspråk och klädsel är denna fråga egentligen omöjlig att besvara, men jag tror att vi är starkare i vår externa kommunikation med våra leverantörer än vi är internt med våra kollegor/internkunder.

Jag tycker vi generellt sätt är starka på skriftlig extern kommunikation i form av förfrågningsunderlag, utvärderingar och avtal. Detsamma gäller förhandlingar. Vi är skickliga att via kroppsspråk, tystnad,

retorik och argumentationsteknik erhålla bra förhandlingsresultat. Dessa är våra starka sidor kommunikationsmässigt.

Jag tycker vi är relativt svagare på intern kommunikation med våra kollegor/internkunder och jag tror denna svaghet är en del av orsaken att vi är där vi är utvecklingsmässigt med våra inköpsavdelningar idag. Här handlar kommunikation om att involvera, påverka och övertyga intressenter. Att vi anpassar vårt budskap efter mottagaren (ordvals-, innehålls- och intressebaserat) Vad får vår VD, våra internkunder att lyssna mer uppmärksamhet? Vad håller dem sömlösa om nätterna? Är det delar vi kan bistå med, avlasta eller lösa? Här har vi en bit kvar, men jag tror att i takt med att vi blir vassare i vår interna kommunikation så kommer vi att flytta fram våra inköpspositioner.