

PRIZE **KPMG-RSM SUSTAINABILITY MASTER THESIS AWARD**

+ TEKST JAN BOM + FOTOGRAFIE P+ PEOPLE PLANET PROFIT

Harde winst door duurzaam inkopen

Sophie Gaarenstroom heeft de KPMG-RSM Sustainability Master Thesis Award gewonnen. De jury vond haar scriptie over 'Socially Responsible Purchasing' een baanbrekende studie naar duurzaam inkopen in *the real world*: de maakindustrie. Hoe kwam ze tot de conclusie dat duurzaam inkopen harde winst oplevert?

De winnares Sophie Gaarenstroom (1987) kreeg de prijs van 1000 euro uitgereikt door juryvoorzitter Jan van den Herik, director Strategy & Innovation bij KPMG. Ook de hoofdredactie van P+ People Planet Profit maakte deel uit van de jury, naast Elfriek van Galen en Tim van Kooten.

De jury was unaniem in de keuze voor dit onderzoek, dat op een bijzonder grondige wijze de voordelen van het proces van duurzaam inkopen in de Business to Business-markt (B2B) uiteenzet. Inkopers die deze scriptie op hun nachtkastje hebben liggen, krijgen al het fundamenteel wetenschappelijk onderzoek over hun vak op een presenteerblaadje aangeboden. Plus datgene wat de winnares aan eerder onderzoek toevoegde, bijvoorbeeld over de effecten van afstand tussen koper en leverancier. Culturele zaken blijken dan een groter verschil te maken dan fysieke afstanden.

“Nederlanders zitten bijvoorbeeld in een cultureel cluster met de Scandinavische landen, terwijl de buurlanden Duitsland en België in twee totaal andere clusters zitten.”

Maar ook schreef ze over het financiële voordeel dat in de praktijk werd behaald. “Inkoopmanagers moeten niet terughoudend zijn om te beginnen aan duurzaam inkopen. Het is niet alleen ‘het juiste ding om te doen’, bedrijven

moeten begrijpen dat het implementeren van deze praktijken het bedrijfsresultaat significant kan verbeteren. Het is belangrijk dat bedrijven gemotiveerd zijn en deze praktijk correct en effectief inzetten. Kortetermijninvesteringen zullen nodig zijn om langetermijneffecten te kunnen bereiken. Deze initiële kosten zijn hoog en worden door bedrijven vaak gezien als een te grote barrière om te beginnen met het proces van duurzaam inkopen. Toch zullen managers die verantwoordelijk zijn voor de inkoop moeten begrijpen dat ook hier de kost voor de baat uit gaat. Investerings zijn zowel nodig in eigen bedrijf als bij de toeleverancier. Langetermijnrelaties en een gezamenlijke inspanning van zowel koper als toeleveranciers zijn daarbij onontbeerlijk. Dit geldt zowel voor grote ondernemingen als voor het midden- en kleinbedrijf.”

Wat die voordelen zijn? Gaarenstroom somt ze op: “Een hoger niveau van samenwerking leidt tot significante verbeteringen in de sfeer van relationele efficiency, inclusief een hoger niveau van onderling vertrouwen bij de partijen, meer respect voor de vaardigheden en capaciteiten van de toeleverancier, een hoger niveau van kennisdeling en commitment. Dit alles leidt tot een productievere werkkrelatie tussen de partners.”

De studie is gebaseerd op een prachtige response van 257 participanten op de onderzoeksvragen, en Sophie Gaarenstroom kon bewijzen dat er een direct effect is te meten tussen een nauwere samenwerking en beperking van de kosten, toegenomen kwaliteit en een betere klantenservice, snellere projectresultaten en een hogere waarde voor de inkoopende klant. Gaarenstroom: “Dit betekent dat een betere samenwerking tussen kopers en leveranciers niet alleen tot meer efficiency leidt in de relationele sfeer, maar ook de ‘bottom line’ van het bedrijf raakt.” Daar bedoelt ze niets minder mee dan de bedrijfswinst zelf.

Om tot deze scriptiecompetitie te worden toegelaten, was minimaal een 8,5 noodzakelijk. Gaarenstroom kreeg een 9 voor haar thesis wat dus ruim voldoende was. Gaarenstroom werkte al bij Shell toen zij voor de Erasmus Universiteit haar scriptie schreef. Ook Shell-inkopers behoorden tot de respondenten. Ze is nu account manager voor euro-Shell Fleet.

De prijs voor de *runner up* ging naar de studente Britt de Lange, die naar Kenia reisde om daar gedurende drie maanden praktijkonderzoek te doen naar de vraag: ‘Microfinance over-indebtedness, truth or myth?’ Het resultaat is bijna research-journalistiek, met een weten-

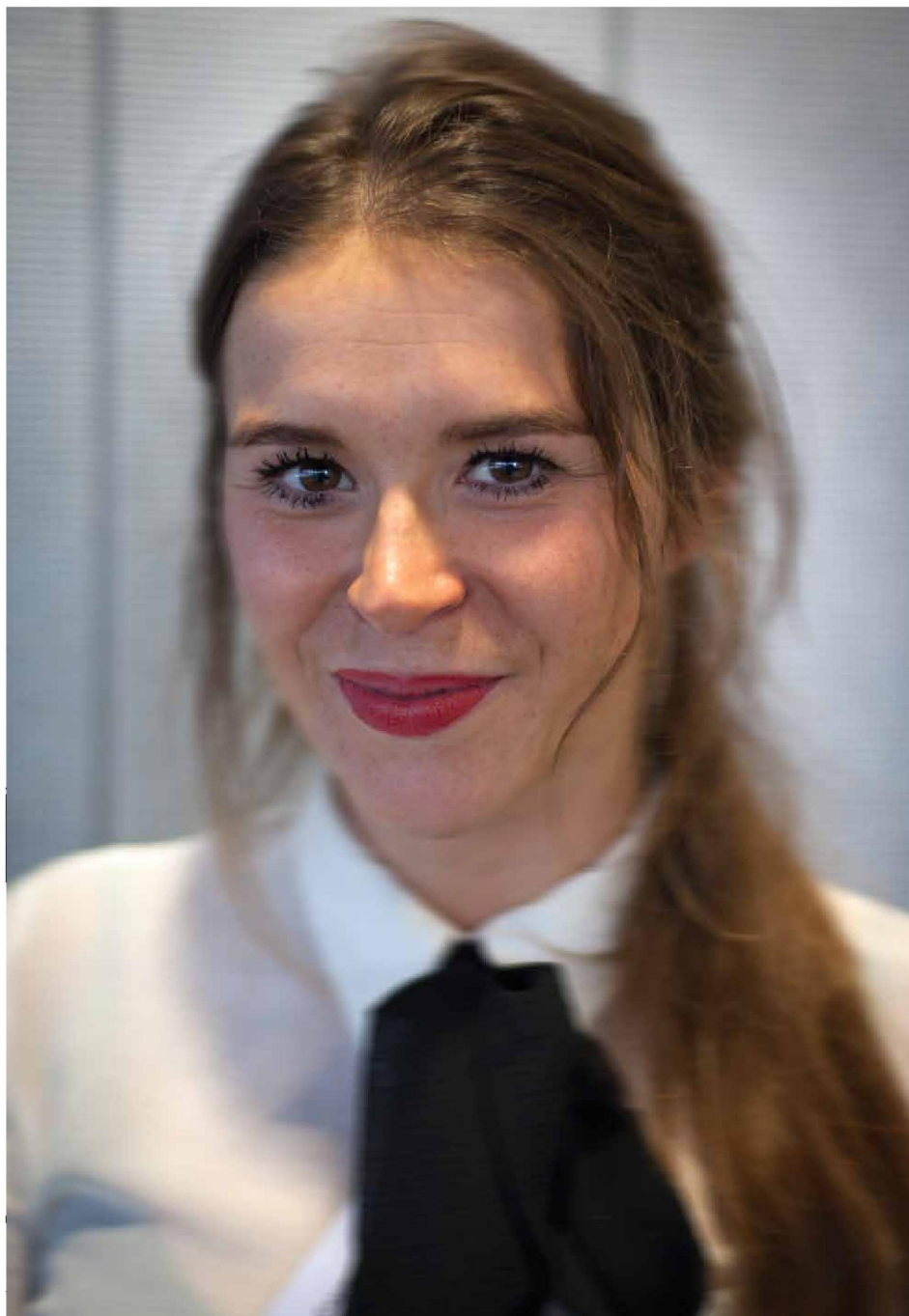
Sophie Gaarenstroom onderzocht de voordelen van duurzaam inkopen in de maakindustrie: "Een betere samenwerking tussen kopers en leveranciers leidt niet alleen tot meer efficiency in de relationele sfeer, maar raakt ook de 'bottom line' van het bedrijf: de winst."

De scriptie van Sophie Gaarenstroom is als PDF te downloaden op de website van P+ People Planet Profit.

schappelijke onderbouwing. De studente ontdekte dat er in Nairobi zo veel concurrerende microfinancieringsorganisaties (MFI's) zijn, dat mensen bij meerdere banken leningen afsluiten. Deze stapeling van schulden, vaak met rentepercentages boven de 20 procent, veroorzaakt een enorm sociaal probleem. De Lange raakte zo zeer betrokken bij de problematiek dat ze zelfs een voorstel formuleerde om erger te voorkomen. De microkredietbanken moeten volgens haar namen van klanten uitwisselen, zodat voorkomen kan worden dat leners het ene gat met het andere gat gaan vullen. Door onderlinge concurrentie en ruim aanbod van beschikbaar geld, wordt dat tot nu toe niet gedaan.

Net als Britt de Lange toonden ook de andere genomineerden belangstelling voor armoedevraagstukken, het People-aspect van duurzaam ondernemen. Joost Boer reisde af naar Vietnam om te zien hoe een Japanse multinational een Base of the Pyramid-praktijk (BOP) probeerde op te bouwen, door een lokale fabriek te starten. Dat is een bijzondere invalshoek, want meestal zijn de BOP-praktijken meer productgericht.

Ook Daphne Blokhuis schreef over de BOP-praktijken, ditmaal vanuit de vraagstelling hoe pilotprojecten kunnen worden opgeschaald.



"Duurzaam inkopen heeft een productievere werkrelatie tussen partners tot gevolg"

De titel van haar werkstuk luidt 'Scaling inclusive Business'.

Zeker ook de moeite waard is de vraag wat er gebeurt wanneer je klanten zelf een prijs voor een product laat bepalen. Laura van de Ven onderzocht de effecten van deze 'Pay What You Want' Pricing Strategy op Fair Trade-producten.

De consumenten die welbewust voor dit sociale keurmerk kiezen, bleken bereid 15 procent meer te betalen dan de vastgestelde verkoopprijs. De locatie van onderzoek: de coffeecorner bij de Erasmus Universiteit. Het product: Fair Trade chocolademelk. ■

www.p-plus.nl