



SCM WORLD

Apple aan kop in AMR Supply Chain Top 25

► Apple voert opnieuw de Supply Chain Top 25 van AMR Research aan. 'Apple is altijd al geprezen om innovatie, maar ze hebben zowel operationele als innovatieve excellentie', zei Kevin O'Marah, chief strategy officer van AMR Research, die de resultaten bediscussieerde in een door SCM World georganiseerde webcast op 28 mei.

De Supply Chain Top 25 is een jaarlijkse ranking die de producenten en retailers met superieure supply chains, performance en leiderschap in de Fortune Global 500 identificeert. Topbedrijven ontwerpen en lanceren vaker nieuwe producten, doen meer aan ondersteuning na verkoop, klantenmanagement en veel meer aan strategie en verandermanagement, zo blijkt uit onderzoek van analistenbureau AMR Research. 'Plannen, inkopen en afleveren doet iedereen. Leidende bedrijven hebben meer dan alleen een supply chain, ze hebben een value chain', zegt O'Marah. Dit jaar voert Apple voor de tweede keer de lijst aan. Nieuw in de lijst zijn Colgate-Palmolive en Unilever op respectievelijk plaats 20 en 22. Volgens het onderzoeksrapport heeft Colgate een hoge groeiratio en een hoge *return on assets* (ROA) van 17,9 procent gemeten over drie jaar, een percentage dat weergeeft hoeveel winst gegenereerd wordt over geïnvesteerd kapitaal (bezittingen). Daarnaast is Colgate verder in het voetlicht getreden in het tonen van leiderschap. Unilever heeft met 13,3 procent ook een indrukwekkende ROA. Het heeft een hoge score in de ogen van de peer-doelgroep dankzij zijn segmentatiestrategieën voor leveranciers en mvo.

AMR Research Supply Chain Top 5

1. Apple
2. Dell
3. Proctor & Gamble
4. IBM
5. Cisco Systems



Kijk op www.scmonline.nl onder Inhoud SCM voor het onderzoeksrapport met de gehele Top 25.

HET DOEL

Symposium over lean

► Door de recessie staat lean de laatste tijd nog meer dan voorheen in de belangstelling. Het Doel, platform voor logistici, organiseert daarom op 30 juni een symposium dat zowel de positieve als de negatieve kanten van lean belicht.

Meer informatie op: www.het-doel.nl.



De belevingsmanager

Door Stef de Bont

In deze tijd van economische tegenwind zullen die bedrijven overleven die juist nu vernieuwend durven zijn. In dat kader zou ik deze bedrijven willen oproepen om een nieuwe functie in het leven roepen: die van belevingsmanager. Laat ik mijn betoog illustreren aan de hand van een primaire levensbehoefte: koffie.

In lang vervlogen tijden leverden bedrijven grondstoffen. Een bedrijf als de VOC is groot geworden met het zoeken en importeren van nieuwe grondstoffen uit uitheemse gebieden. De koffieboon was er een van. Sinds de industriële revolutie zijn bedrijven actief met het omzetten van deze grondstoffen in producten. In grote hoeveelheden en in een uiterst beperkt aantal varianten. Zo ontstond het product koffie. Een bedrijf als DE is sinds jaar en dag een begrip in elk huishouden. Aan het einde van de 19e eeuw ontstaat de diensteneconomie. Mede door de toenemende welvaart kunnen consumenten het zich permitteren om meer dan een product aan te schaffen. Opeens drinken we een kopje koffie buiten de deur en daar hebben we best iets meer voor over. De welbekende slogan 'De koffie staat klaar' is voor altijd in ons geheugen gegrift en hangt nog steeds op een krijtbordje achter de bar van "authentieke" etablissementen. Een bedrijf als Bravilor is er groot mee geworden.

Maar tegenwoordig drinken we onze koffie bij Starbucks. Koffie in vele smaken en gepresenteerd als totaalproduct. Tijdens het drinken van een latte acchiato nuttigen we onze lunch, ontmoeten we vrienden en werken we online. Koffie drinken is een beleving geworden. Crisis of niet, verwend of niet, de hedendaagse consument wil gewoon een beleving kopen. Natuurlijk is de mate waarin dit geldt per product verschillend, maar zelfs het kopen van een pak suiker kan als beleving gezien worden. Suiker is namelijk een ingrediënt voor allerlei luxe producten voor tijdens een gezellige picknick.

De mogelijkheden om meer beleving te verkopen zijn legio en te vaak laten bedrijven deze prachtkans liggen. Het bedenken en creëren van beleving vraagt echter om een andere vorm van creativiteit dan die van uit de klassieke productgeoriënteerde school wordt geleerd. Ik zie hier een dankbare rol voor de belevingsmanager. Wat zou dat betekenen voor de samenwerking tussen de supply chain manager en de belevingsmanager?



Stef de Bont is oprichter en directeur van Logistics Result www.logisticsresult.nl