

Whitepaper



Välkommen spendanalys!

En spendanalys hjälper dig att rita upp en karta över företagets inköp, hitta förbättringsmöjligheter och formulera inköpsstrategier.

Läs mer på www.visma.se/spendanalys

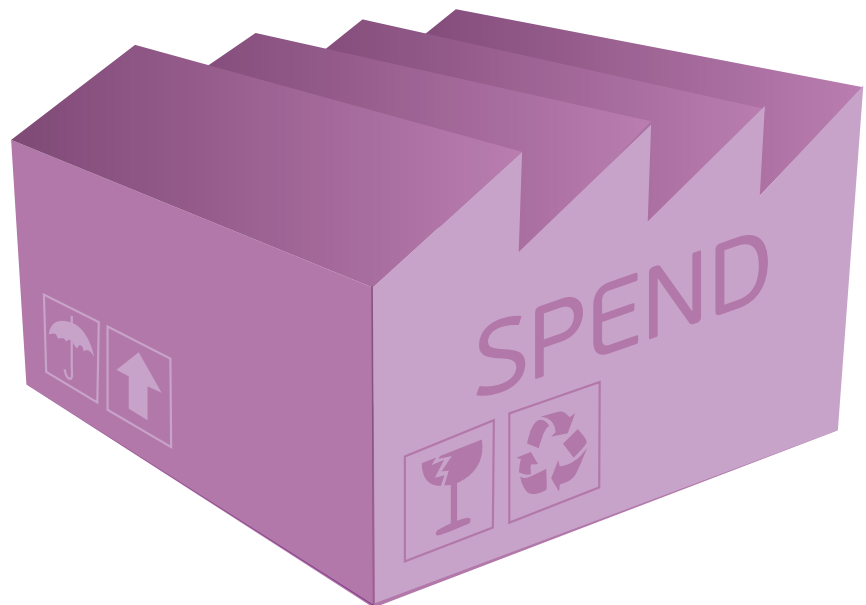


Vad är en spendanalys?

Inköp av varor och tjänster från externa leverantörer står ofta för en stor del av ett företags totala kostnader. Trots det har många organisationer inte tillräckligt bra koll över hur pengarna spenderas. En anledning till det är att det ofta kan vara svårt att få en överblick över vad som egentligen köps in och för hur mycket. Informationen finns där, men den är inte alltid enkel att få fram. En bra lösning kan vara att göra en spendanalys.

Spendanalys används för att skapa en bild över en organisations inköps- och leverantörsmonster. Den ska visa hur stor den totala inköpsvolymen är, vilka de stora inköpsområdena är, hur många leverantörer organisationen har, hur det är med avtalstroheten med mera. Generellt kan man säga att en spendanalys ska besvara följande frågor: ¹

- Vad köper vi?
- Hur mycket köper vi för?
- Från vilka leverantörer köper vi?
- Hur köper vi?
- Vem är det som köper?



¹ Se Helena Brynolfssons blogginlägg med början här
<http://www.visma.se/blogg/spendanalysens-vad-hur-och-varfor/>

Det här kan du göra med spendanalys

En spendanalys skär genom hela organisationen och visar inköps- och leverantörsmonster oavsett bolag, kostnadsställe och land.¹ Detta möjliggör en rad förbättringar. Här följer några exempel på positiva följder av en spendanalys:

En bättre helhetsbild

Spendanalysen ger inköpschefen möjlighet att konstatera hur nuläget ser ut för inköp över hela organisationen. Det ger bland annat indikationer om vilka områden inköpsorganisationen behöver jobba mer med samt vilka områden som inte behöver vara i fokus för stunden.

Hantering av leverantörer

Många gånger vet leverantören mer än kunden om vad och hur mycket som köps in. Det kan skapa ett fördelaktigt läge för leverantören vid en eventuell förhandling. Med en spendanalys får organisationen en bild över företagets spend hos varje leverantör och kan dessutom se vilken spend företaget har hos leverantörens konkurrenter. Detta är information som leverantören oftast inte har.

Minskade vilda inköp

Inköp som görs utan inköpsfunktionens inblandning blir i regel dyrare. Dessutom lägger medarbetare ner tid på att göra inköp istället för det de är anställda för. En spendanalys i kombination med en avtalsanalys kan visa var den största andelen vilda inköp sker och ger inköpsavdelningen information om var åtgärder behöver vidtas.

Lokala inköp

Genom att skapa en kategori för geografisk information är det möjligt att få kunskap om var olika leverantörer är lokaliserade. Det kan hjälpa organisationen att uppnå eventuella mål om att köpa en viss mängd lokalproducerat. På samma sätt går det att få information om till exempel hur mycket av inköpen av livsmedel som utgörs av ekologiska produkter och annan information som behövs för att se om organisationen uppnår olika mål.

Kvantifiering av besparingar

Spendanalysen ger ögonblicksbilder av organisationens hela inköpsvolym. Genom att jämföra resultaten vid olika tidpunkter går det att få svart på vitt konsekvenserna av de åtgärder som vidtagits samt hur väl organisationen uppnått olika mål.¹

Ändrade inköpsbeteenden

Med en spendanalys får du fakta som kan användas för att visa exakt vad varje enhet inom organisationen köper. När det blir klart för alla hur deras inköp ser ut i praktiken blir det enklare att skapa en kostnadsmedvetenhet och förändra inköpsbeteendet.

Fler besparingar

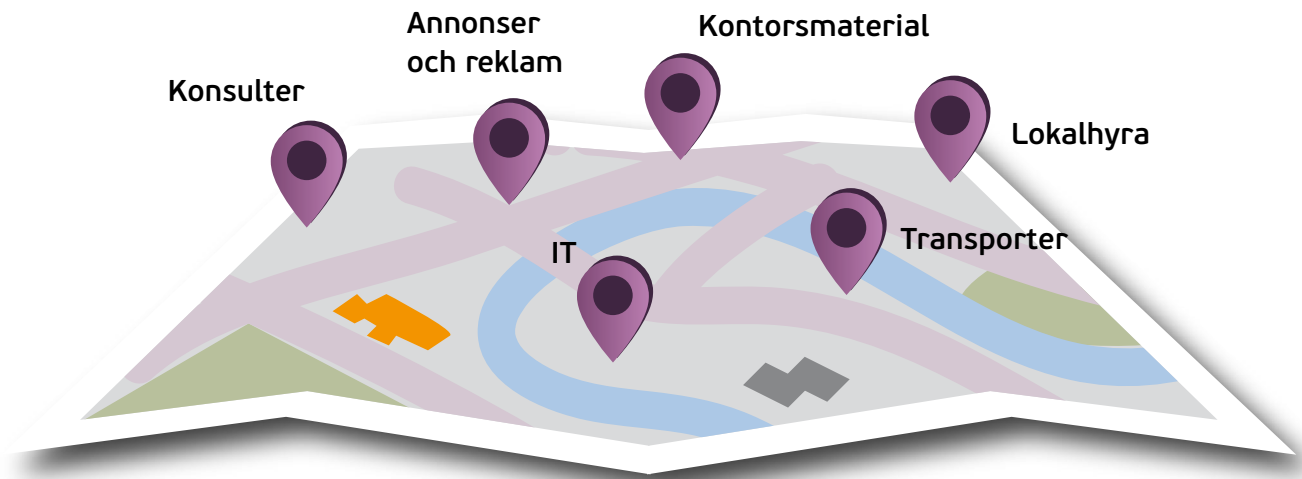
Spendanalysen ger en mycket god visibilitet över spenden och gör det enklare att identifiera möjliga besparingar.

Vad kan vi då säga om ROI på arbetet med spendanalys? Hur snabbt kan det arbetet löna sig? Det är dessvärre svårt att säga eftersom det beror på många olika faktorer, allt från hur kompetent personalen är till hur komplicerad organisationen, ju mer komplicerad desto fler möjligheter kan ligga dolda. Vill man ha ett analysverktyg tillkommer även kostnaden för det och de resurser som måste sättas av för att implementera verktyget.

Det amerikanska företaget Spikes Cavell, som hjälper organisationer med spendanalys, har emellertid ett förslag på hur man skulle kunna beräkna ROI för spendanalys. Idén bygger på att ta projektkostnaden för att implementera spendanalys och dividera den med den totala inköpsvolymen. Resultatet visar då hur många procent av den totala inköpsvolymen som skulle behöva sparas in för att projektet ska betala sig.

Som ett exempel tog Spikes Cavell ett företag med en inköpsvolym på 20 miljoner dollar som spenderade 13 000 dollar på implementeringen av spendanalys. Använder vi de siffrorna i ekvationen ovan visar det sig att det skulle krävas besparingar på bara 0,065 procent för att det skulle löna sig med spendanalys för den organisationen.

¹ Se Helena Brynolfssons blogginlägg med början här <http://www.visma.se/blogg/spendanalysens-vad-hur-och-varfor/>



Genom att samla in och kategorisera all spend-information får du en karta över företagets inköp.

Så här kommer du igång

En spendanalys kan delas in i följande steg:

Datainsamling

Datainsamlingen handlar om att samla in all data över gjorda inköp under den tidsperiod som ska analyseras. Datan över inköpsvolym kommer oftast från organisationens leverantörsreskontra, men det kan också finnas andra källor som exempelvis information från de kortleverantörer organisationen anlitar.²

Som regel är det viktigt att samla in all spenddata, och inte exkludera exempelvis vissa bolag eller affärsområden, för att analysera hela inköpsvolymen. Ett undantag från den regeln kan behöva göras om organisationen är spridd över många affärsområden, divisioner eller branscher samt har flera ekonomisystem, kontoplaner och få resurser att göra en spendanalys.

Normalisering av data

Den data som insamlats behöver "tvättas" eller normaliseras. Det kan finnas leverantörer som tilldelats olika namn vid olika köptillfällen och som därför ser ut som flera leverantörer eller information som inte behöver vara med, exempelvis moms. Allt detta måste åtgärdas för att kunna ha ren data att arbeta med i nästa steg.

Kategorisering

När all indata är korrekt måste den kategoriseras, det vill säga delas in i kategorier med likartade egenskaper. Exempel på kategorier kan vara annonser och reklam, kontorsmaterial, transporter, lokalhyra, konsulter, IT och så vidare. För den som inte arbetat med kategorisering tidigare kan det

vara svårt att veta vilka kategorier som ska användas och vilken data som ska klassas under de olika kategorierna. För att komma igång kan det underlätta att börja med omfattande kategorier som exempelvis IT och sedan finfördela dem efter behov. Ett IT-intensivt företag kanske har så stora inköpsvolymen att det berättigar att skapa underkategorier för bärbara datorer, servrar och olika typer av mjukvara medan företag med mindre IT-kostnader kan nöja sig med bara huvudkategorin. Hur många kategorier som behövs är upp till varje organisation att bestämma, men varjen kategori behöver nå upp i en viss volym. Om organisationen har en total inköpsvolym på tiotals miljoner kronor är det sannolikt inte värt besväret att skapa kategorier som bara innehåller några tiotusentals kronor. Oavsett vilka kategorier som används är det viktigt att de bygger på leverantörernas branschindelning.

Rapportering

I detta skede finns all spendinformation samlad och uppdelad i kategorier. Det är upp till varje organisation att besluta vilket verktyg som ska användas – Excel eller ett särskilt program för spendanalys. I programmet kan sedan grafer med fördel skapas för att enklare kunna identifiera möjligheter till förbättringar och se var insatserna kan göra mest nytta. Det visar sig kanske att ett fåtal stora leverantörer i en kategori står för nästan hela volymen, men att det ändå finns en stor mängd små leverantörer som organisationen också köper av. Kanske finns det många små leverantörer som organisationen inte har kontrakt med, men som ändå får en hel del beställningar.

² Se Helena Brynolfssons blogginlägg med början här <http://www.visma.se/blogg/tre-sakeratt-tanka-pa-vid-spend-analys-del-ii-all-inkopsvolym-och-titta-inte-bara-i-backspegeln/>

Att tänka på:

Det första steget när en spendanalys ska inledas är att ta reda på varför den behöver göras överhuvudtaget. Ställ er frågorna:

- Varför ska vi göra en spendanalys?
- Vad ska vi använda den till?
- Vad ska den leda till?

Den vanligaste orsaken till att företag väljer att göra en spendanalys är ett behov i organisationen att ta reda på hur stor inköpsvolymen är och hur fördelningen ser ut per inköpsområde och leverantör. Genom att få en klar bild över hur läget ser ut går det att identifiera förbättringsmöjligheter och besparingspotential samt korrigera det som inte fungerar som det ska i dagsläget.

För den som vill börja arbeta kategoristyrkt är det också viktigt att börja med spendanalys eftersom den ger en baslinje som sedan kan mätas mot.

Spendanalys kan användas för att öka medvetenheten om inköp internt och visa för verksamhetsledningen att förbättringsmöjligheter existerar. Det är inte ovanligt i omogna organisationer att inte alla ser inköp som egentliga inköp och att det finns en uppfattning om att det handlar om så lite pengar samt att allt som går att göras redan är gjort. Med spendanalys går det att få svart på vitt över vilka förbättringar som kan göras och vad det skulle kunna ge.

Dessutom kan en spendanalys ge inköpsavdelningen mer resurser. Det kanske visar sig att inköpsvolymen är större än vad företagsledningen trott. Spendanalysen kan även ge inköpsavdelningen fakta över vilka förbättringar som kan göras, vad detta kan ge och vad som behövs för att genomföra dem.³

Spendanalysen kan gärna kombineras med en avtalsinventering. Den visar vilka avtal som finns inom olika inköpskategorier och kan markera om det saknas avtal trots att det enligt spendanalysen sker betydande inköp inom kategorin.

Så gör du en spendanalys

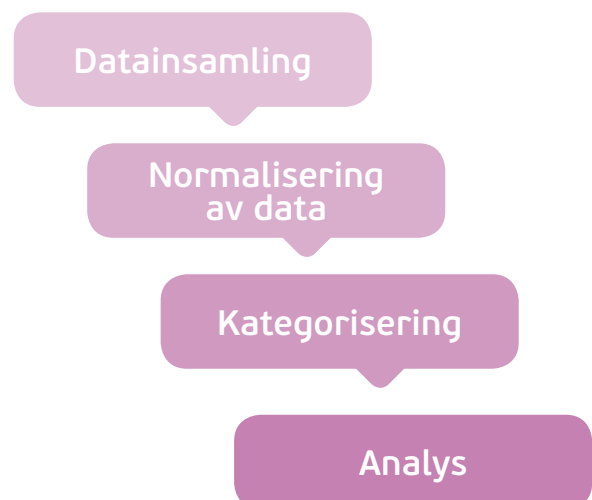
Det enklaste sättet att göra en spendanalys är att själv ta ut information från affärssystemet i Excel-format och sedan göra hela analysen i Excel.

De i organisationen som utför analysen får då själva gå igenom säkert tusentals rader med fakturainformation samt tvätta och kategorisera informationen. Resultaten kan sedan presenteras i form av en pivottabell där man kan vrida och vända på informationen och göra analyser.

För en inköpsverksamhet där verksamheten är koncentrerad till ett fåtal enheter och som har en gemensam kontoplan och ett ekonomisystem kan detta fungera. I mer komplexa verksamheter med många leverantörer kan det ofta vara värt att fundera på att skaffa ett speciellt verktyg för spendanalys.

Dessa verktyg har traditionellt varit dyra och rätt komplicerade att använda, men nu har det dykt upp verktyg som i stort sett vem som helst kan använda och som kan ge betydande fördelar jämfört med att använda Excel för sin analys. Ett sådant är Spendency som presenteras närmare nedan.

Oavsett om ni använder ett verktyg eller inte, behöver data kontinuerligt uppdateras så att inköpschefen hela tiden kan få en överblick över nuläget och få koll över organisationens spend. Data kan snabbt bli inaktuell och leda till felaktiga slutsatser. Det gäller att ha rutiner för att ha aktuell information att arbeta med i spendanalysen.



Fyra steg till en lyckad spendanalys

³ Se Helena Brynolfssons blogginlägg med början här <http://www.visma.se/blogg/tre-sakeratt-tankapa-vid-spendanalys-del-i-syfte/>

Checklista vid implementering av spendanalys

- Definiera vad syftet med spendanalysen är. Varför vill ni ha en spendanalys? Vad ska den användas till och i vilket syfte?
- Utvärdera om det är värt att införskaffa ett verktyg för spendanalys eller om det räcker med att utföra analysen i Excel. Ett verktyg innebär en extra kostnad men kan underlätta kategoriseringen av data, ge bättre möjligheter att enkelt få fram tydliga grafer och kan ha ett mer lättanvänt användargränssnitt, vilket gör det enklare att göra en spendanalys.
- Samla in data från alla källor som har inköpsinformation. Glöm inte data från kortleverantörerna för att få in information om exempelvis taxiresor och hotellvistelser.
- Kategorisera data så att alla poster sorteras in i olika kategorier som exempelvis transporter, reklam, kontorsmaterial. Det här momentet kan ta tid och det kan vara bra att börja med breda kategorier och sedan finfördela dem om volymerna motiverar det.
- Rensa data för att bli av med felaktigheter, dubletter, information som inte behövs med mera.
- Uppdatera kontinuerligt de data som används i spendanalysen. Gammal data kan leda till inaktuella slutsatser – arbetet med att uppdatera spendanalysen slutar aldrig.



Spendency visar hur stor inköpsvolymen är och hur fördelningen ser ut per inköpskategori och leverantör.

Enklare spendanalys med rätt verktyg

Spendanalyser görs ofta i Excel, men för mer komplexa verksamheter med förhållandevis mycket spend och många leverantörer kan det vara en fördel att använda ett särskilt spendanalysverktyg. Ett exempel på ett sådant verktyg är Spendency av Visma och Effso.

Enligt Nils Lundgren, vVD på Effso, finns det framför allt tre saker som gör att Excel inte är särskilt lämpat för spendanalys i komplexa verksamheter.

- Du måste komma ihåg vilka regler du satte för vilka leverantörer, vilket blir väldigt komplicerat när det ska uppdateras.
- Risken finns att organisationen skapar ett individberoende. Det kan vara svårt att dokumentera i Excel så att någon annan kan ta över arbetet.
- Du måste vara en duktig Excel-användare. Det blir då lätt att fokus hamnar mer på att vara en duktig Excel-användare än på att veta hur du ska få ut något av din analys i slutändan.

Även spendanalysverktyg kan vara svåra att använda, men moderna verktyg som Spendency är gjorda för att i stort sett vem som helst ska kunna göra en analys. Verktyget har två lägen: analys och administration. I administrationsläget görs kategoriseringen och normaliseringen, något som kräver ett initialt arbete av någon som kan sätta upp ett kategoriträd

som beskriver företagets verksamhet. När väl det arbetet är klart är det enkelt att göra en spendanalys genom att "peka och klicka" i analysläget.

– Vi har 24 standardgrafer inlagda i verktyget och du kan göra väldigt mycket bara genom använda de graferna, säger Nils Lundgren. Det går att granska organisationens spend i en spendvy, en leverantörsvy och en transaktionsvy. Det är även möjligt att titta på dotterbolag, kostnadsställen, delprojekt och så vidare. Sedan går det att borra sig ner för att se exempelvis vilka kategorier som har den största spenden, var den största ökningen eller minskningen har skett, vilka de största leverantörerna är, vilka nya leverantörer som tillkommit med mera. Den som vill kan också ladda ner data från verktyget till Excel för att göra pivottabeller där.

Ett verktyg ger alla som har behov av en spendanalys möjlighet att själva kunna genomföra analysen, och det finns många scenarier där det kan vara mycket värdefullt att ha en spendanalys att luta sig mot.

– En spendanalys kan ge bättre intern transparens i och med att du får fakta som visar vad alla organisationsdelar verkligen köper. Du kan också se var det ger bäst utdelning att prioritera inköpsarbetet och var du ska lägga dina resurser. En spendanalys kan också vara mycket värdefull vid exempelvis en förhandlingsförberedelse eftersom den ger dig möjlighet att analysera alla detaljer innan du ger dig in i förhandlingen, säger Per Finnhammar, försäljningsansvarig på Effso.

Om Spendency

Spendency är ett lättanvänt spendanalysverktyg som ger dig koll på inköpen. Med Spendency kan du klassificera, kategorisera och analysera inköpen.

Vill du veta mer om hur Visma kan hjälpa er med att komma igång med spendanalys – kontakta Visma på:

www.visma.se/commerce

Dela detta whitepaper på:

