

WHITE PAPER

# BEST PRACTICES IN LEVERANCIERSONBOARDING



# All aboard!

**Wanneer je als bedrijf of instelling hebt geïnvesteerd in een oplossing voor het elektronisch uitwisselen van facturen, dan wil je ook graag dat leveranciers het gaan gebruiken en hun facturen dus elektronisch gaan aanleveren. Dit blijkt in de praktijk een grote uitdaging. Hoe krijg je ze in beweging?**

We zullen er geen doekjes om winden. Het onboarden van leveranciers is en blijft een van de grootste uitdagingen bij het invoeren van e-facturatie, niet de techniek. Wanneer je als afnemer al je leveranciers wilt onboarden – dus inclusief de longtail (dat wil zeggen ook de hele kleine leveranciers) – dan ben je zo twee à drie jaar verder.

Bij veel leveranciers heerst het idee dat e-facturatie vooral extra tijd en dus geld kost en dat ze er niets voor terug krijgen.

Waarom zouden ze ineens op een andere manier moeten gaan factureren? Ze sturen al pdf-facturen via e-mail; dat is toch al digitaal? De (vaak dwingende) vraag om e-facturen aan te leveren, kan bij leveranciers voor grote frustratie zorgen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het zo moeilijk is om bij ze op de agenda te komen.



## COMMUNICATIE

De crux zit 'm in de communicatie. Een kleine mkb leverancier heeft andere informatie en begeleiding nodig dan een multinational. Vaak worden leveranciers generiek benaderd en het bos in gestuurd met de mededeling dat ze op korte termijn moeten gaan e-factureren. Vervolgens moet de leverancier zelf maar uitzoeken hoe hij dat doet...

Het spreekt voor zich dat dit geen effectieve aanpak is. Maar wat moet je dan wel doen? Deze whitepaper behandelt niet alleen de best practices, maar biedt ook een aanpak met praktische tips om leveranciers gefaseerd aan boord te krijgen. Met als stip op de horizon een touchless factuurontvangstproces.

# Onboarding: waar begin je?

**Wanneer je als bedrijf of instelling hebt geïnvesteerd in een oplossing voor het elektronisch uitwisselen van facturen, dan wil je ook graag dat leveranciers het gaan gebruiken en hun facturen dus elektronisch gaan aanleveren. Dit blijkt in de praktijk een grote uitdaging. Hoe krijg je ze in beweging?**

Voordat je begint met de campagne zijn er een aantal zaken waar je goed naar moet kijken: de doelstellingen, de samenstelling van het team en de afbakening van het onboardingsproject.

## 1. DOELSTELLING BEPALEN

E-facturatie mogelijkheden hebben is mooi, maar echte winst of besparing realiseer je pas als veel leveranciers die gebruiken. Veel organisaties stellen zich dan ook ten doel om zoveel mogelijk leveranciers te onboarden en zoveel mogelijk e-facturen te ontvangen. Daar is op zich niks mis mee, maar als je een traject wilt starten waarin je op basis van tussentijdse resultaten kunt bijsturen, dan helpt het om een concrete, meetbare doelstelling te hebben.

Leveranciers onboarden is geen doel op zich. De stip op de horizon is een touchless factuurverwerkingsproces, daar doe je het voor. Vraag jezelf af hoe een onboardingscampagne daaraan bijdraagt. Wat wil je ermee bereiken? En hoe ga je dat dan bereiken en op welke termijn? Een goed meetbare doelstelling kan zijn om je software voor het scannen en herkennen (OCRsoftware) binnen twee jaar uit te faseren. In een jaar tijd dertig procent van het totale factuurvolume van OCR naar e-facturen omzetten, is ook een concrete doelstelling die goed meetbaar is. In het hoofdstuk over rapportage en sturing kun je meer lezen over het behalen van het doel.

## 2. SAMENSTELLING TEAM

Denk voor het starten ook goed na over je beschikbare capaciteit in menskracht en deskundigheid. Welk team van mensen gaat het operationele werk in de campagne verrichten? Degene die rechtstreeks communiceert met leveranciers, dient niet alleen technische kennis te hebben, maar ook over een flinke dosis communicatieve vaardigheden

te beschikken. Deze persoon zal aan allerlei niveaus in organisaties, waaronder ook mensen die totaal niet IT-technisch onderlegd zijn, in Jip en Janneke-taal moeten kunnen uitleggen wat e-facturatie is, waarom ze het zouden moeten doen en welke stappen ze daarvoor moeten nemen.

### **Zelf doen of hulp inschakelen?**

Net als het implementeren van factuurverwerkingssoftware is het onboarden van leveranciers voor veel bedrijven geen alledaagse kost. Wanneer medewerkers onboarding als projecttaak naast de reguliere werkzaamheden krijgen, kan niet hetzelfde resultaat worden verwacht als wanneer mensen volledig vrijgespeeld worden.

Het kan zinvol zijn externe hulp in te schakelen om sneller stappen te maken en structuur te geven aan de campagne. Een derde partij kan -in de visie van ICreative- echter nooit gehele ontzorging bieden; ook met externe hulp vraagt onboarding altijd een flinke dosis energie, commitment en resources van de eigen organisatie. En hoewel we in dit document onze best practices delen, is het goed om in het achterhoofd te houden dat geen enkel traject er precies hetzelfde uitziet.

## **3. AFBAKENING**

Na het vaststellen van de doelen en het samenstellen van het team, start je met het analyseren van de leveranciers. De reden waarom het de voorkeur verdient om een voorselectie uit te voeren heeft te maken met afbakening en efficiency. Sommige bedrijven of instellingen hebben duizenden leveranciers.

Wanneer je met de campagne start, probeer je dan eerst te focussen op leveranciers die de grootste impact hebben op het resultaat. Leveranciers die tien facturen per jaar versturen zullen niet veel bijdragen aan jouw doelen op het gebied van efficiency. Omgekeerd vraagt overstappen op e-facturatie een investering van je leveranciers. De mate van deze investering hangt af van de mate van integratie die de afnemer met zijn leverancier kiest. Het is onwaarschijnlijk dat leveranciers een positieve business case kunnen maken wanneer het slechts om enkele facturen gaat.

De investeringen en kosten vergeleken met de voordelen zijn voor deze kleine leveranciers niet groot genoeg om een grote investering te kunnen rechtvaardigen. Tenzij de leverancier voor een e-facturatieoplossing kiest die ook voor andere klanten en dus voor meer facturen is in te zetten; dan kan de investering weer wél de moeite waard zijn. In tegenstelling tot wat je

misschien zou denken, dienen deze kleinere leveranciers wel gewoon in de totale scope van de campagne meegenomen te worden. Dit segment vraagt alleen om andere oplossingen en om een andere benadering.

### **Factuurvolume**

Het eerste segment waar je de campagne mee start, wordt gevormd door leveranciers die verantwoordelijk zijn voor het grootste aantal facturen. De ervaring leert dat dit dertig tot veertig leveranciers betreft. Analyseer het aantal facturen van de afgelopen twee jaar om te bepalen op welke leveranciers je je in eerste instantie moet richten. Bepaal bijvoorbeeld een minimaal aantal facturen dat je jaarlijks van een leverancier ontvangt.

Het betreft doorgaans een kleine groep leveranciers met wie je persoonlijk contact hebt. Zoek daarom ook uit welke inkoper verantwoordelijk is voor elke leverancier in dit segment en betrek hem of haar in je plannen. De inkoper kan namelijk vertellen of de leverancier misschien een minder geschikte kandidaat is voor e-facturatie, bijvoorbeeld omdat het contract binnenkort afloopt.

Bovendien is het handig wanneer de boodschap komt van iemand die de leverancier al kent. De inkoper heeft al een relatie met de leverancier en kan de leverancier vragen om over te stappen of kan op zijn minst de juiste persoon vinden in de organisatie om dit onderwerp mee te bespreken.

### **Massacommunicatie**

Het tweede segment is een stuk groter. Afhankelijk van het aantal leveranciers dat een organisatie heeft, kunnen dit honderden tot wel duizenden leveranciers zijn. Het betreft een grote groep leveranciers, die ook nog behoorlijke aantallen facturen stuurt. Tot slot is er een derde segment, bestaande uit kleine ondernemers en zzp'ers, oftewel de zogenoemde longtail.

Vanwege de grote aantallen ga je deze twee segmenten gefaseerd benaderen met massacommunicatie. Deze groep dirigeer je naar volledig aan e-facturatie gewijde webpagina's, waar uitgebreide uitleg en informatie te vinden is. Hierover meer uitleg in de hoofdstukken over de inhoud en de vorm van de boodschap.

## Spend

In sommige specifieke gevallen kan het interessant zijn om nog separaat te kijken naar spend. Bij grote leveranciers die relatief lage aantallen facturen sturen, maar wel zeer hoge bedragen factureren, is het belangrijk dat deze facturen goed doorkomen. E-facturatie geeft iets meer zekerheid op foutloos en snel verwerken. In dat geval kun je een minimum spend hanteren en besluiten de leveranciers die hier binnenvallen toe te voegen aan het eerste topsegment. Kortom, blijf altijd goed kijken naar het type leveranciers en de verwachtingen voor de toekomst

# Campagne voeren

**Als de doelstellingen, de samenstelling van het team en de afbakening van het onboardingsproject duidelijk zijn, bepaal je hoe de operationele uitvoering van de campagne eruit gaat zien. Uiteindelijk wil je e-facturatie zo makkelijk mogelijk maken voor zowel je leveranciers als je eigen medewerkers.**

Voor het voeren van campagne, heb je een goede, inhoudelijke boodschap nodig en mensen die deze boodschap op de juiste manier aan de juiste persoon kunnen overbrengen. Daarin kun je ze faciliteren.

## 1. BOODSCHAP

Ten eerste is het essentieel om leveranciers opties te kunnen bieden voor factuurverzending. Afhankelijk van het aantal e-facturen dat leveranciers jaarlijks versturen en de mogelijkheden in de eigen IT-omgeving is het ene type e-facturatieoplossing beter geschikt dan het andere.





### **Billing service provider: open netwerk**


De uitrol van e-facturatie richting leveranciers wordt stukken eenvoudiger als afnemers gebruik maken van een open (in plaats van een gesloten) billing serviceprovider netwerk. Een open netwerk is een netwerk dat door roaming afspraken direct verbonden is met soms wel honderden andere netwerken van billing serviceproviders. Daarnaast kunnen sommige netwerken, zoals Basware Network, ook nog omgaan met tientallen van de meest

voorkomende e-invoicing formaten en standaarden. Het grote bereik is de kracht van zo'n open netwerk.

Dit betekent dat zowel leveranciers als afnemers, die rechtstreeks zijn aangesloten bij het netwerk of indirect bij één van de roaming partners, op een eenvoudige manier e-facturen direct kunnen uitwisselen. Dit is het meest ideale scenario en vraagt om een bepaalde mate van volwassenheid in het facturatieproces. Als de leverancier al gebruik maakt van een billing serviceprovider of een (open) netwerk, bijvoorbeeld Peppol, dan kan dit ingezet worden.

Afbeelding 1. Uiteenzetting van keuzemogelijkheden voor leveranciers op de website.

 <b>BESTAANDE E-FACTURATIE AANSLUITING</b>	 <b>NIEUWE E-FACTURATIE AANSLUITING</b>	 <b>PDF FACTUUR PER E-MAIL NAAR</b>	 <b>INVOERPORTAAL</b>
Maakt u al gebruik van Basware Network, een ander e-invoice platform (Billing Service Provider) of van Simplerinvoicing (PEPPOL)? Dan kunt u deze ook voor bovengenoemde klant inzetten.	Indien uw organisatie al XML facturen kan versturen of uitdraaien, dan kunt u eenvoudig aangesloten worden op het Basware Network. Deze oplossing maakt dat al uw uitgaande facturen geconverteerd worden naar het gewenste factuurformaat van uw klanten.	Verzend PDF-facturen naar uw klant. Dit is een gratis oplossing, aangeboden door uw klant. Met deze oplossing wordt uw PDF factuur omgezet naar het juiste XML formaat specifiek voor uw bovengenoemde klant.	Verstuurt u een gering aantal facturen per jaar dan kunt u deze handmatig invoeren in het Basware invoer portaal. Dit is een gratis oplossing. Met uw account kunt u facturen sturen naar al uw klanten die aangesloten zijn op het Basware Network.
<a href="#">Lees meer</a>	<a href="#">Lees meer</a>	<a href="#">Lees meer</a>	<a href="#">Lees meer</a>

 Lukt het u niet om een keuze te maken voor de meest geschikte aansluitoptie voor uw organisatie?

[Help mij kiezen met de online keuzehulp](#)

## Leveranciersportaal

Alternatieven naast echte e-facturatie (direct in een xml-formaat) blijven relevant. Voor leveranciers die één of enkele facturen per maand sturen of op incidentele basis, loont het doorgaans niet de moeite om e-facturen uit te wisselen. Sommige bedrijven hebben überhaupt geen automatiseringsmogelijkheden om dit te kunnen. Voor deze groep kan het gebruik van een leveranciersportaal uitkomst bieden.

Op basis van een ingestuurde inkooporder (purchase order) in een portaal, kan de leverancier worden verzocht deze goed te keuren en eenvoudig om te zetten naar een factuur en als e-factuur aan te bieden aan de afnemer (ook wel PO-flip genoemd). Indien er geen inkooporder aan ten grondslag ligt, kan de leverancier de factuur ook zelf ingeven in zo'n portaal.

Gezien de kleine factuuraantallen en de relatieve eenvoud van de applicatie, kost het de leverancier relatief weinig moeite om de factuur op te stellen. Voor de afnemer kan het alles bij elkaar een grote hoeveelheid e-facturen opleveren, die zonder inzet van de portal weer handmatig zouden moeten worden verwerkt.

### **Van pdf naar xml**

Natuurlijk wil je van zoveel mogelijk leveranciers echte xml-facturen ontvangen. De praktijk leert echter dat veel leveranciers nog niet zover zijn. Als het leveranciersportaal (dat specifiek is bedoeld voor kleinere leveranciers om online factuurgegevens in te voeren) niet geschikt is omdat een leverancier daarvoor dan weer te veel facturen verstuurt, dan is het handig om nog een alternatief te hebben.

Een pdf-oplossing die in staat is om machine readable pdf's (gegenereerd door het systeem van de leverancier) om te zetten naar xml, biedt uitkomst voor leveranciers die geen andere optie hebben. Het is misschien niet de ultieme e-factuur, maar het helpt wel om van deze leveranciers een xml te ontvangen die geautomatiseerd kan worden verwerkt.

## **2. ORGANISATIE OPLIJNEN**

Zorg voor een goede focus in de eigen organisatie, manage de verwachtingen en zorg dat de eigen medewerkers die contact hebben met leveranciers voldoende kennis en kunde hebben. Ze moeten zich bewust zijn dat er een nieuw proces is en een uniforme boodschap naar leveranciers uitdragen. Wees er daarom zeker van dat je hen de juiste informatie verstrekt.

Organiseer bijvoorbeeld een informatiebijeenkomst voor je inkopers of campagnevoerders om uit te leggen wat het inhoudt, wat er nodig is en wat er van hen verwacht wordt. Dit is immers ook nieuw voor hen.

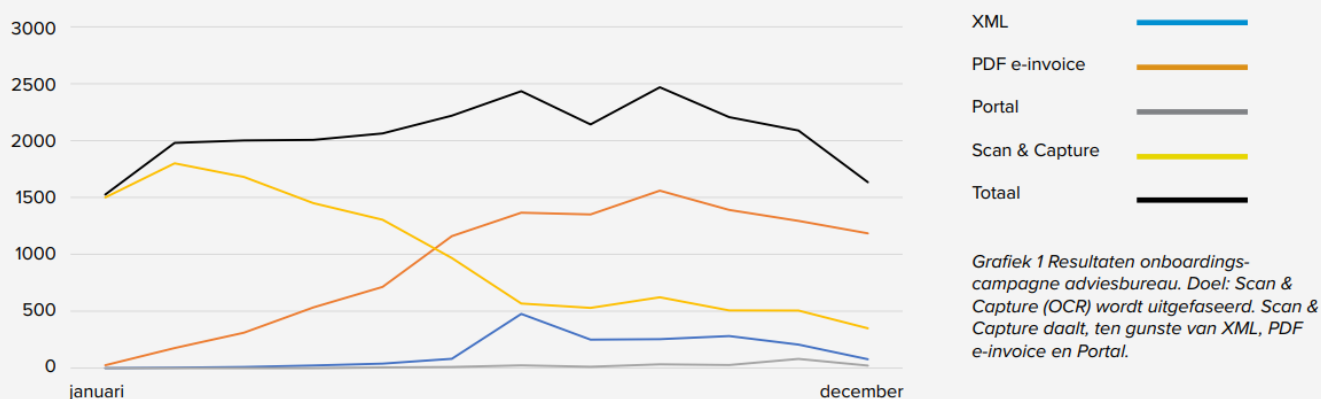
Daarnaast zijn de gekozen hulpmiddelen en de toon van de communicatie minstens net zo belangrijk als de inhoud van de boodschap. Je kunt inkopers, campagnevoerders en leveranciers helpen met een gespecialiseerde website waar alles nog eens uitgelegd staat. Waarom de organisatie dit doet, wat het is, welke opties er zijn, en heel belangrijk, wat de voordelen voor de leverancier zijn en waarom deze er energie in zou moeten steken. Bedien ze ook met andere vormen van communicatie, bijvoorbeeld met powerpoint presentaties, e-mails, brochures of flyers waarin het allemaal nog eens na te lezen is.



# Rapportage en sturing

**Wanneer je een concrete doelstelling hebt geformuleerd, je leveranciers hebt gesegmenteerd, je communicatiemiddelen op orde hebt gebracht, je organisatie hebt opgelijnd en bent gestart met je onboardingstraject, wil je de voortgang graag meten.**

Afhankelijk van het gestelde doel kun je een aantal meetfactoren definiëren. Wanneer je bijvoorbeeld de uitfasering van je OCR-software als doelstelling hebt, of in een jaar tijd dertig



procent van het totale factuurvolume van OCR naar e-facturen wilt omzetten, dan is het interessant om te zien of het aantal documenten dat door de huidige OCR-oplossing (scan& capture) gaat ook daadwerkelijk afneemt. Als dat niet het geval is, dan moet je op onderzoek uit naar de oorzaak.

## VERTRAGENDE FACTOREN

Er zijn legio factoren die kunnen zorgen voor een vertraging in het proces. Afwezigheid van contactpersonen bij leveranciers door vakantie of ziekte is er één van. Een andere, mogelijke verklaring kan zijn, dat er een grote uitdaging ligt in het vinden van de juiste contactpersoon. Bij de leverancier worden immers niet altijd meteen de juiste mensen aangehaakt.

Een verkoper kan akkoord geven op de overstap naar e-facturatie, maar als de IT-afdeling daarin niet wordt meegenomen, is de kans groot dat er issues optreden die de implementatie vertragen (niet de juiste tools, andere prioriteiten et cetera).

Houd er bijvoorbeeld ook rekening mee dat onboarding – ondanks al je goede instructies – toch weer is gedaald op de prioriteitenlijst bij de eigen organisatie. Het kan een vertragende factor zijn waardoor er geen concrete stappen worden gemaakt.

Dan moet je dus intern in gesprek om weer hoger op de agenda te komen. Wellicht had je het belang toch nog niet helemaal duidelijk genoeg uitgelegd.

## BIJSTURING

Schommelingen zijn lastig te voorspellen, dus wanneer ligt iets op schema? Meetmomenten bepalen, is geen exacte wetenschap. Maar als je na een half jaar nog maar op tien procent van je target zit, dan weet je dat je moet versnellen. Welke instrumenten heb je dan om bij te sturen?

Zorg in de bijsturing daarom voor een escalatiestructuur. Wat doe je als een inkoper geen aanjalten maakt om je te helpen? Je moet weten wie welke beslissingen kan nemen over hoe nu verder met een bepaalde leverancier of collega.

En wat doe je als een leverancier niet wil overstappen? Uit ervaring weten we dat bij het tweede en derde leverancierssegment pressie succesvoller kan zijn om ze in beweging te zetten. Je kunt dan besluiten om de toon van de communicatie wat aan te scherpen. Maar het blijft altijd de vraag: hoeveel druk kun je zetten?

Dit wordt mede bepaald door je positie in de markt ten opzichte van je leveranciers. Ben je een grote speler in de markt? Als het antwoord hierop ja is, zal het wat makkelijker zijn om druk uit te oefenen op leveranciers. Hierbij helpt het als leveranciers zelf ook voordelen halen uit e-facturatie. Dat kan bijvoorbeeld door een betaalkorting te geven. Kortom, bedenk welke maatregelen je kan nemen als het resultaat achterblijft.

## MENSENWERK

Leveranciersonboarding blijft mensenwerk. Houd er rekening mee dat er genoeg bedrijven zijn, die helemaal niet zullen reageren op je verzoek. Mensen lezen niet, lezen slecht, willen het niet lezen of begrijpen het gewoonweg niet. De toegevoegde waarde is niet voor elke leverancier even makkelijk uit te leggen. De ene keer zal je dus volhardender moeten zijn en meer druk moeten uitoefenen dan de andere keer.

De aanhouder wint. Het is een kwestie van een lange adem hebben. Probeer gemotiveerd te blijven door te vieren wanneer bepaalde (tussentijdse) doelstellingen worden gehaald.

### MEER WETEN?

Als uw organisatie de verbetering van het factuurontvangstproces – en wellicht in bredere zin het gehele purchase-to-pay proces – als een belangrijk speerpunt ziet (bijvoorbeeld in het kader van kostenbesparingen), dan valt er ongetwijfeld nog winst te behalen met e-facturatie. ICreative biedt, als value added reseller van het grootste open business netwerk, Basware Network, in combinatie met eigen validatie- en onboardingsdiensten, een totaalpakket als het gaat om maximale automatisering van het factuurontvangstproces. ICreative helpt u graag met advies van procesverbetering tot totale ontzorging.

# Interessant?

Wil je meer weten over onze oplossingen?  
Kijk op [icreativep2p.com](https://icreativep2p.com) voor meer informatie.

Nieuwsgierig naar de mogelijkheden die  
wij te bieden hebben? Nodig ons uit voor  
een vrijblijvend gesprek.

## Over ICREATIVE

ICreative levert purchase-to-pay en e-facturatie oplossingen aan ambitieuze ondernemingen, instellingen en overheden. Onze oplossingen vergroten de controle op bedrijfsuitgaven en verkleinen de complexiteit van inkoop en factuurverwerking.

[Vraag een adviesgesprek aan](#)



