

FICHE: AANKOOPSTRATEGIE PER PRODUCTGROEP

In 4 tips:

- Doe een grondige behoefteanalyse
- Voer marktonderzoek uit
- Maak gebruik van labels en normen in uw offertevraag
- Voorzie controlemechanismen voor de opvolging van het contract

We leggen hieronder in detail uit waarom!

Deze fiche geeft een antwoord op de vraag : « *Welke stappen moet ik zetten om een duurzaam product aan te kopen?* »

A) Overzicht

De aankoopstrategie is dezelfde voor alle productengroepen en omvat de volgende stappen :

- 1) behoefteanalyse
- 2) marktonderzoek
- 3) beschrijving van uw aankoopbehoefte
- 4) onderhandeling met één of meerdere leveranciers
- 5) opvolging en verificatie van de levering/uitvoering van de opdracht

Marktonderzoek en behoefteanalyse gaan vaak hand in hand. Innovatieve ideeën uit het marktonderzoek kunnen de behoefteanalyse beïnvloeden en de resultaten van de behoefteanalyse moeten worden afgetoetst aan de mogelijkheden van de markt. Hou er dus rekening mee dat de beide fasen niet noodzakelijk elkaar opvolgen maar ook parallel kunnen lopen.

1. Behoeftanalyse

De behoefteanalyse is noodzakelijk om een goed beeld te krijgen van de producten of diensten die u wenst aan te kopen. Daarbij is het belangrijk mogelijke alternatieven te onderzoeken zoals:

- bedrijfsvoertuigen vervangen door een mobiliteitsbudget
- digitaal opslaan in plaats van op papier
- het aantal plaatsen in een landschapsbureau verminderen omdat telewerk toeneemt
- minder drukwerk bestellen omdat de communicatie digitaal verloopt
- ...

Een behoefteanalyse kan u helpen om inefficiënte aankopen te detecteren, verspilling te vermijden en op deze manier de kosten te drukken.

Bij een behoefteanalyse is het erg belangrijk te luisteren naar de gebruikers van de producten. Ze hebben vaak goede tips of kunnen aangeven met welke dagelijkse praktische problemen ze geconfronteerd worden.

Wil u meer weten over hoe u een goede behoefteanalyse kan uitvoeren, lees dan onze fiche « behoefteanalyse en marktonderzoek ».

2. Marktonderzoek

Marktonderzoek heeft als doel te onderzoeken welke oplossingen de markt u kan aanbieden. Niet alleen bevestigt dit de mogelijkheden van de sector, het zal u ook helpen de behoeften van het doelpubliek te verfijnen.

Hierbij kan u twee verschillende strategieën onderscheiden.

Aan de ene kant zijn er bedrijven die meer duurzame oplossingen aanbieden dan anderen: ze werken met gerecycleerde producten, verlagen het energieverbruik... Het marktonderzoek helpt u deze producten te identificeren met hun positieve en negatieve eigenschappen.

Aan de andere kant, kan de markt nieuwe en innovatieve producten en/of businessmodellen aanleveren. Een voorbeeld van een innovatief businessmodel is deconstructie : in plaats van uw oude gebouw met de grond gelijk te maken en het afval te laten ophalen, komen bedrijven de bruikbare elementen (glazen wanden, vloeren, bakstenen, ...) ophalen voor hergebruik.

Andere businessmodellen zijn o.a. « product as a service », producten delen, ... Als u niet op de hoogte bent van deze nieuwe businessmodellen, loopt u het risico innovaties te missen.

Meer informatie over het correct uitvoeren van een marktonderzoek, kan u terugvinden in de fiche « Behoeften en Marktanalyse »

3. Beschrijving van de aankoopbehoefte

Op basis van de resultaten van de eerste twee fasen wordt het mogelijk een goede omschrijving te geven van de producten en/of diensten die u wenst aan te kopen. Om goede offertes te ontvangen dient u de beschrijving van de aankoopbehoefte te vertalen naar een offertevraag die aan de volgende eisen voldoet:

- gedetailleerde beschrijving van de producten of diensten die u wenst aan te kopen:
 - technische omschrijving op basis van objectieve criteria zoals labels, normen...
 - precieze hoeveelheden
 - levertijden
 - ...
- beschrijving van de wijze waarop de controle van de producten en/of diensten zal verlopen
 - via productlabels
 - via officiële testresultaten
 - via gedetailleerde resultaatsverbintenissen (KPI's, SLA's, ...)
- beschrijving van de gevolgen (boetes, opzeg contract, ...) bij niet-naleving van de contractvoorwaarden

Gedetailleerde uitleg over het formuleren van duurzaamheidscriteria voor producten vindt u in onze fiche « beschrijving aankoopbehoefte ».

4. Onderhandelingen

Op basis van uw gedetailleerde aankoopbehoefte gaat u aankloppen bij diverse leveranciers die allen een offerte kunnen opmaken. Voor de aankoop van duurzame producten verloopt deze fase net zoals voor de aankoop van klassieke producten. Daarom gaan we hier verder geen aandacht aan besteden op onze website.

5. Opvolging

Een vaak vergeten fase bij duurzaam aankopen is de opvolging van de leveringen en/of uitvoering van de opdracht. Voorzie hiervoor voldoende tijd (zeker bij de aanvang van het contract) en volg van nabij de leveringen en uitvoering op.

Mochten er problemen opduiken, dan kan u altijd terugvallen op de beschrijving van uw aankoopbehoefte. Het is dus erg belangrijk dat deze geen marge voor interpretatie laat en duidelijk omschrijft aan welke voorwaarden de producten//diensten moeten voldoen en hoe dit gecontroleerd zal worden.

Voorbeeld

Alle papierwaren (printerpapier, schriften, ...) moeten gemaakt zijn uit 100 % gerecycleerd papier.

De volgende bewijsmaterialen worden aanvaard:

- Blauwe Engel label
- FSC recycled label
- Overige bewijsmaterialen, indien afgeleverd door een onafhankelijke derde partij.

Voorzie dus voldoende tijd bij de voorbereiding van de offertevraag. Dit zal tijdverlies bij de opvolging vermijden en de basis vormen voor een goede samenwerking.

Tip

Voer op regelmatige basis marktonderzoek en behoefteanalyses uit om uw aankoopbeleid bij te sturen. Eén van de meest gemaakte fouten is te denken dat u goed zit bij uw huidige leverancier en dat er geen betere opties zijn.

Een intelligent aankoopbeleid is constant in beweging en zoekt steeds naar nieuwe oplossingen.