

FICHE : BEHOEFTEANALYSE EN MARKTANALYSE

In 4 tips:

- Consulteer uw collega's, vooral degenen die dagelijks moeten werken met de producten en/of diensten die u aankoopt.
- Maak gebruik van marktkennis.
- Zoek naar oplossingen op maat van uw bedrijf en uw prioriteiten.
- Zoek naar objectieve criteria of bronnen om de kwaliteit en de (milieu)-impact van uw aankopen in te schatten.

We leggen hieronder in detail uit waarom!

Deze fiche geeft een antwoord op de vraag : « *Welke zijn de beste oplossingen voor mijn aankoop?* »

A) Voorafgaande stappen

De eerste stap voor uw aankoop is te bepalen waarom de aankopen noodzakelijk zijn. Op het eerste zicht lijkt dit een erg eenvoudige vraag, maar te vaak kopen we bepaalde producten en diensten uit gewoonte, terwijl er andere en betere oplossingen zijn. Dit kunnen we duidelijk maken aan de hand van het voorbeeld van de Franse post.

De **Franse post** ging op zoek naar een vervanger voor de klassieke bestelwagens om in de stad 150 kg poststukken te leveren.

Hiervoor werden alle postbodes bevestigd en hun antwoorden waren voor een buitenstaander erg verrassend :

- verwijder de deuren want dit is tijdverlies
- kleinere auto want we staan vaak dubbel geparkeerd
- hogere koffer voor een betere ergonomie

Vervolgens werd de markt bevestigd en de oplossing bleek een soort golfbuggy te zijn:

- veel goedkoper (want kleiner)
- veel lagere gebruikskosten (want elektrisch)
- veel ergonomischer (want geluisterd naar de postbodes)

VOOR



NA



De bevraging van uw collega's is de belangrijkste stap in uw aankoopbeleid. Zij kunnen problemen aankaarten en in vele gevallen zelfs oplossingen aandragen zodat de producten beter aansluiten bij hun noden.

Vertrek dus vanuit de noden van uw collega's en/of organisatie en niet van bestaande oplossingen (want hierdoor loopt u het risico innovatieve oplossingen te vergeten).

Van zodra de noden gedefinieerd zijn, kan u beginnen zoeken naar oplossingen en kan u best de markt bevragen. Hierbij geldt de regel : hoe gedetailleerder uw behoefteanalyse, hoe beter de markt oplossingen kan aandragen. Enkele voorbeelden :

- Installatie van verlichting: bepaal de hoeveelheid licht (lumen) voor uw bureau en laat bedrijven met oplossingen komen.
- Printers : omschrijf hoeveel en welk drukwerk nodig is en vraag bedrijven te komen met oplossingen.
- ...

Deze strategie is veel efficiënter dan zelf trachten te omschrijven welke producten u wil aankopen, tenzij u een expert bent op vlak van verlichting, printers... Zo maakt u gebruik van de expertise van uw leveranciers om uw aankopen efficiënter te maken.

Bent u wantrouwig ten opzichte van de reclamepraatjes van leveranciers of wilt u liever niet vele verschillende bedrijven contacteren ? Geen enkel probleem, u kan uw vragen ook stellen aan één van de vele sectororganisaties. Zij zullen uw vragen snel en efficiënt kunnen beantwoorden zonder daarbij één of ander bedrijf te bevoordelen. Ze zijn een erg goede bron van objectieve informatie over een sector.

Koppel vervolgens de voorstellen van de sectororganisaties of leveranciers terug naar uw personeelsleden en vraag om feedback. Zij zullen u kunnen helpen met het verfijnen van de voorstellen en eventuele problemen kunnen aangeven vooraleer u overgaat tot de aankoop.

Wat gebeurt er als ik deze stap oversla?

De behoefteanalyse overslaan kan vervelende gevolgen hebben. U kan weinig nuttige producten aankopen of de verkeerde hoeveelheden. Dit voorbeeld maakt dit pijnlijk duidelijk.

Een organisatie moet een tractor aankopen en kiest onder druk van de directie voor een elektrische tractor. Deze blijkt na enkele maanden niet alle taken te kunnen uitvoeren waardoor een tweede tractor moet worden aangekocht. Twee producten kopen in plaats van één is niet duurzaam, het is enkel erg duur.

Zorg er dus voor dat het product dat u koopt alle nodige taken kan uitvoeren alvorens u duurzaamheidscriteria introduceert. Kies nooit een product enkel omdat het ecologisch is.

Op deze manier stemt u uw aankoopbeleid af op de noden van uw organisatie.

B) Duurzaamheidscriteria introduceren

U weet nu welke producten of diensten u gaat aankopen. Dan is het tijd om te zoeken naar milieuvriendelijke oplossingen. De eerste stap is ervoor te zorgen dat ze in overeenstemming zijn met de algemene strategie van uw organisatie. Daarom is het belangrijk te weten welke uw strategische doelstellingen zijn.

Vervolgens kan u op zoek gaan naar duurzame varianten van de producten en/of diensten die u wenst aan te kopen. Een goed startpunt zijn [ecolabels](#) of online tools voor uw aankoopbeleid (zoals de [GPP toolkit](#)). Beide tools gebruiken een gestandaardiseerde methodologie (levenscyclusanalyse) gebaseerd op een ISO-norm (14040-14044) om de milieu-impact van producten objectief met elkaar te vergelijken. Via deze tools kan u makkelijk weten hoe het zit met de milieu-impact van uw aankopen.

Bovendien zijn ecolabels een erg snelle manier om aan marktonderzoek te doen. De meeste websites van ecolabels beschikken over uitgebreide zoekmachines waarmee u alle producten op de markt terug kan vinden.

Criteria Ecolabels

Wil u meer weten over een ecolabel? Bezoek dan de website www.labelinfo.be. Op deze site vindt u een korte beschrijving van meer dan 100 ecolabels en kan u labels onder elkaar vergelijken.

Daarnaast vindt u er links naar de websites van de verschillende labels waar u in detail de criteria achter het label kan raadplegen.

Vergeet ook niet dat ecolabels niet enkel milieucriteria opnemen in hun lastenboek. De meeste ecolabels hebben eveneens kwaliteitscriteria in hun lastenboek, zoals verlengde productgaranties en kwaliteitsvereisten. Daarom zijn ecolabels niet enkel een duurzame keuze, maar vaak ook een kwaliteitsvolle keuze.

Zo kan u de belangrijkste impact van uw aankopen inschatten en kijken of er alternatieven met een ecolabel op de markt zijn.

Mochten deze tools niet voldoende zijn, dan kan u terecht bij de sectororganisaties of kan u zelf op zoek gaan naar productstandaarden of -studies over de milieu-impact van de producten die u wenst aan te kopen. De [helpdesk](#) kan u hierbij helpen.

C) Conclusie

In het ideale geval beschikt u op het einde van de behoefteanalyse en het marktonderzoek over de volgende gegevens:

- Een gedetailleerde beschrijving van de producten of diensten die u wil aankopen, gevalideerd door uw collega's.
- Een overzicht van de mogelijkheden die de markt kan bieden.
- Een inschatting van de duurzaamheidsimpact van de producten.

Nu bent u klaar om de volgende fase aan te vatten: omschrijving van de aankoopbehoefte.