

ANALYSE, BEHOEFTEOMSCHRIJVING EN MARKTONDERZOEK

Duurzaam aankopen: een stapsgewijze aanpak

Een paar basisprincipes



- ▶ **Maak een grondige analyse van uw behoeften door collega's te raadplegen die regelmatig gebruik maken van de aan te schaffen producten en/of diensten.**
- ▶ **Voeg pas duurzaamheidscriteria toe nadat u de essentiële behoeften hebt geïdentificeerd waaraan het product of de dienst moet voldoen.**
- ▶ **Gebruik labels of sectorstandaarden om de duurzaamheidscriteria voor uw aankopen op een gedetailleerde en objectieve manier te definiëren.**
- ▶ **Raadpleeg leveranciers en/of sectororganisaties om erachter te komen welke producten/diensten er op de markt zijn die aan uw behoeften voldoen.**
- ▶ **Het monitoren en controleren van uw aankopen is een belangrijke fase: verwaarloos ze niet. Wees er zeker van dat ze aan uw eisen voldoen.**

We leggen hieronder in detail uit waarom!

1. Behoefteteanalyse



Voordat u een aankoop doet, moet u zich afvragen of deze echt nodig is en voor welk specifiek doel. Stel vervolgens vast aan welke behoeften de aankoop moet voldoen en controleer of het gekozen product er inderdaad aan voldoet. Een behoefteteanalyse is cruciaal om aankopen af te stemmen op de werkelijke behoeften. Zo kunt u onnodige uitgaven vermijden door oplossingen te kiezen die echt aangepast zijn. Dit lijkt allemaal misschien voor de hand liggend, maar we kopen vaak producten en diensten uit gewoonte, zonder echt na te denken over hun noodzaak en doelstellingen.

Het is cruciaal voor een optimale behoefteteanalyse om met collega's/gebruikers van producten en diensten te overleggen. Zij kunnen wijzen op problemen met bestaande oplossingen, hun behoeften inventariseren en in veel gevallen oplossingen voorstellen voor beter geschikte producten.

ANALYSE, BEHOEFTEOMSCHRIJVING EN MARKTONDERZOEK

Voorbeeld: de Franse postdiensten

De Franse posterijen wilden hun conventionele bestelwagens vervangen voor de dagelijkse bezorging van 150 kg post in stedelijke gebieden. Een diepgaande analyse van de behoeften van de postmedewerkers bracht een aantal belangrijke punten aan het licht. Dit overleg leidde tot een nieuwe, zeer aangepaste oplossing:

- Geen deuren: zo gaat geen tijd meer verloren met openen en sluiten.
- Een kleiner voertuig om gemakkelijker in de stad te parkeren.
- Een hogere kofferbak voor een betere ergonomie (om te voorkomen dat postbodes zich te veel moeten bukken).

De nieuwe oplossing biedt niet alleen meer comfort voor de postmedewerkers, maar verhoogt ook de efficiëntie van de leveringen en verlaagt de energiekosten van de voertuigen.

VOOR



NA



Aan de andere kant kan het vervelende gevolgen hebben als u de behoefteanalyse overslaat. U koopt bijvoorbeeld de verkeerde producten of de verkeerde hoeveelheden. Zo kunt u bijvoorbeeld een elektrische tractor kopen om het oogsten milieuvriendelijker te maken, zonder te beoordelen of deze tractor aan alle eisen voldoet. Als deze niet alle vereiste taken kan uitvoeren, moet er een tweede tractor worden aangeschaft. Dit is een dure en niet-duurzame situatie, die laat zien hoe belangrijk het is om eerst te controleren of het product aan alle eisen voldoet. Daarna kunt u duurzaamheidscriteria centraal stellen. Kies een product dus niet alleen voor zijn ecologische eigenschappen, maar controleer of het aan uw essentiële behoeften voldoet.

Aan de andere kant kunt u, zodra uw lijst met essentiële behoeften vastligt, duurzaamheidscriteria toevoegen zoals:

- lager energieverbruik
- minder verpakking
- voorkeur voor korte of lokale ketens
- biologische producten
- fairtrade producten
- ...

Elk bedrijf moet zijn eigen duurzaamheidscriteria definiëren op basis van zijn prioriteiten en waarden. Vervolgens moet u ook nagaan of de markt aan deze criteria kan voldoen.

ANALYSE, BEHOEFTEOMSCHRIJVING EN MARKTONDERZOEK

2. Beschrijving van de behoeften

Hoe nauwkeuriger en gedetailleerder uw lijst met vereisten, hoe groter de kans dat leveranciers passende oplossingen kunnen bieden.

Vermijd vage omschrijvingen

- ▶ Aankoopbeschrijvingen bevatten vaak termen als “milieuvriendelijke producten” of “duurzame diensten”, die niet voldoende gedefinieerd zijn.

Een voorbeeld van een slechte formulering: “Het voertuig moet milieuvriendelijk zijn in vergelijking met andere voertuigen in hetzelfde segment”. Deze formulering specificeert onvoldoende de milieuaspecten en de aanbiedingen van leveranciers zullen dan ook onvergelijkbaar zijn.

Gebruik in plaats daarvan objectieve beschrijvingen en criteria. Verwijs naar labels, productnormen of andere objectieve parameters.

Voorbeeld van een goede formulering: “Het voertuig moet een minimale Ecoscore van 79 hebben. Voor meer informatie over het berekenen van de Ecoscore, raadpleeg www.ecoscore.be.”

Als u niet vertrouwd bent met duurzaam aankopen, kan het ingewikkeld lijken om de aan te kopen producten of diensten objectief te beschrijven. U kunt deze aanpak echter vergelijken met het beschrijven van productkwaliteit of veiligheidseisen, waarbij gebruik wordt gemaakt van internationaal erkende normen.

Duurzaamheidscriteria gebruiken ook normen en labels om producten objectief te vergelijken.

Hier zijn drie opties om het product dat u wilt kopen te beschrijven, gerangschikt van de eenvoudigste naar de meest complexe:

- Raadpleeg milieulabels voor beschrijvingen van producten.
- Als er geen milieulabels bestaan, neem dan contact op met brancheorganisaties om erachter te komen welke minimumnormen van toepassing zijn (bijv. maximaal energieverbruik, biologische afbreekbaarheid) en vertaal deze in KPI's (key performance indicators) of SLA's (service level agreements).
- Voer uw eigen producttesten uit om ze met elkaar te vergelijken.

Maak u geen zorgen, de derde optie is alleen nodig in uitzonderlijke gevallen. Er zijn milieulabels en/of milieunormen op de markt voor veel producten: brandblussers, liften, kettingzaagolie, handdrogers ...



ANALYSE, BEHOEFTEOMSCHRIJVING EN MARKTONDERZOEK

Voorwaarden van een goed label

- ▶ Een label moet aan de volgende eisen voldoen:
 - De labelcriteria zijn duidelijk gedefinieerd en voor iedereen toegankelijk.
 - Iedereen kan het label aanvragen als zijn producten aan de criteria voldoen.
 - De criteria worden geverifieerd door een onafhankelijke controleorganisatie.
- ▶ Gebruik alleen labels die aan deze drie voorwaarden voldoen.
- ▶ Een gedetailleerde beschrijving van meer dan honderd labels is te vinden op www.labelinfo.be. Deze site bevat een korte beschrijving van elk label en links naar de site die specifiek is voor elk label.
- ▶ Milieulabels omvatten niet alleen milieucriteria. Ze kunnen ook sociale en/of kwaliteitscriteria bevatten. Milieulabels zijn dus niet alleen een duurzame keuze, maar vaak ook een kwaliteitskeuze.

Bovendien zijn milieulabels een zeer snelle manier om marktonderzoek te doen. De meeste milieulabelwebsites hebben krachtige zoekmachines waarmee u alle producten op de markt kunt vinden.

3. Marktonderzoek

Zodra u uw behoeften en duurzaamheidscriteria duidelijk hebt gedefinieerd en beschreven, kunt u de beschikbare opties op de markt gaan bekijken.

Marktonderzoek uitvoeren of producten en leveranciers identificeren kunt u op twee manieren aanpakken.

- Op basis van uw lijst met criteria zoekt u zelf op de markt naar geschikte producten, waarna u contact opneemt met leveranciers om vragen te stellen en offertes aan te vragen.
- U deelt uw lijst met criteria met de leveranciers, die dan zorgen voor geschikte oplossingen. Als u zich zorgen maakt over greenwashing door bepaalde leveranciers, kunt u uw vragen ook voorleggen aan de sectororganisaties. Zij kunnen uw vragen beantwoorden zonder een bepaald bedrijf te bevoordelen. Ze zijn een zeer goede bron van objectieve informatie over een sector.



Beide opties hebben hun voor- en nadelen, en de keuze van de aanpak zal sterk afhangen van de producten of diensten die u wilt kopen. Voor sectoren met weinig innovatie is de eerste optie te verkiezen omdat het dan makkelijker is om de aanbiedingen die u krijgt te vergelijken op basis van dezelfde criteria. Als het innovatieaspect belangrijk is, kan de tweede oplossing interessant zijn omdat leveranciers u producten/diensten zullen aanbieden waaraan u misschien niet had gedacht. Houd er wel rekening mee dat u de aanbiedingen dan waarschijnlijk moeilijker zult kunnen vergelijken.

ANALYSE, BEHOEFTEOMSCHRIJVING EN MARKTONDERZOEK

Product as a Service (PaaS)

- ▶ De laatste jaren zijn er nieuwe bedrijfsmodellen ontstaan, zoals PaaS, waarbij de verkoop van producten wordt omgezet in abonnementsdiensten. In plaats van een printer te kopen, huurt u deze bijvoorbeeld op basis van een maandelijks abonnement, inclusief gebruik, onderhoud en verbruiksartikelen zoals inkt en papier. Dit model voorkomt een grote initiële investering, terwijl de leverancier zorgt voor onderhoud en regelmatige updates, waardoor de levensduur van het product wordt verlengd. Vergeet niet om deze nieuwe concepten mee te nemen in uw marktonderzoek.

dealiter zou u aan het einde van de behoefteanalyse en het marktonderzoek de volgende gegevens moeten hebben:

- Een gedetailleerde beschrijving van de producten of diensten die u wilt kopen, gevalideerd door uw collega's, inclusief duurzaamheidscriteria.
- Een overzicht van de mogelijkheden die de markt biedt.

Nu bent u klaar om aan te kopen.

4. Uw aankoop opvolgen

Leveringen en contractprestaties opvolgen is een vaak verwaarloosde fase in duurzame aankoopprocedures. Trek hier voldoende tijd voor uit, vooral bij het begin van het contract, en houd de leveringen en prestaties nauwlettend in de gaten.

In het geval van een probleem kunt u vertrouwen op het bestek dat u aan de leverancier hebt doorgegeven. Het is belangrijk om de voorwaarden te specificeren waaraan de producten/diensten moeten voldoen, evenals de controlemiddelen.

Bijvoorbeeld: alle papierproducten (printerpapier, notitieboeken, enz.) moeten gemaakt zijn van 100 % gerecycleerd papier.

De volgende bewijzen worden aanvaard:

- label Blauwe Engel
- label FSC Recycled
- andere bewijzen geleverd door een onafhankelijke derde partij.

Door voldoende tijd te nemen om de offerteaanvraag voor te bereiden, voorkomt u tijdverspilling door follow-up en legt u de basis voor een goede samenwerking.

Goed om te weten

- ▶ Voer regelmatig marktonderzoeken en behoefteanalyses uit om te controleren of uw leverancier u nog steeds de gunstigste voorwaarden biedt. Een veelgemaakte fout is geloven dat uw huidige leverancier de best mogelijke optie is.

Een intelligent aankoopbeleid is voortdurend in ontwikkeling: blijf zoeken naar nieuwe oplossingen.