

Ontdek de sleutels en hefbomen tot circulaire innovatie

10 november 2021, 01:00

Thomas Vandenhaute

In de circulaire economie blijft voor bedrijven het omzetten van circulaire ideeën in concrete, waardevolle activiteiten een uitdaging. Hoe vindt u waarde in uw (nieuwe) ecosysteem? Wat zijn uw vertrekpunten? Hoe betrekt u de juiste partners en stakeholders? Wat met uw relatie tot uw klanten? We zetten voor u even een en ander op een rijtje.

Tien jaar geleden stond innovatie in een industriële omgeving gelijk met technologie. Vandaag weten we dat dit niet langer volstaat om de complexe uitdagingen in een snel veranderende wereld aan te pakken, zoals de transitie van een lineair economisch model van nemen-maken-wegwerpen naar een circulaire economie. Circulaire innovatie draait om andere basiselementen, waarbij de mens, leren leren en het opzetten van een lerende organisatie essentieel zijn.

Vandaag kan er technologisch gezien al veel en de technologische innovatie - in het (her)gebruik van materialen, ontwerp, productiemethoden, sorteer- en recyclagetechnieken - blijft belangrijk. Met technologie alleen bouw je echter geen circulair model en innovatie - meer bepaald circulaire innovatie - gaat veel verder: deze gaat eveneens over impact tijdens productgebruik, herstel, tweede leven, remanufacturing en productafdanking. Hierdoor komt ook de link naar businessmodellen of marktbenaderingen op de voorgrond. Klanten zitten namelijk niet langer te wachten op producten, maar op oplossingen voor hun reële problemen.

Circulaire oplossingen kunnen aanbieden vergt een juiste combinatie van product- en marktkennis, en is dus pas mogelijk als een hele organisatie zich engageert. Bovendien is er samenwerking in de keten nodig. Circulair word je niet in je eentje. Toeleveranciers en klanten zijn betrokken, verdelers en installateurs, ook logistieke dienstverleners en financiers.

Maar hoe bouw je een nieuw ecosysteem van actoren op? Hoe start je ermee, vind je geschikt partners? Hoe start je dan een samenwerking? En bovenal, hoe kan je daar waarde uit genereren?

Basiselementen voor circulaire innovatie

Uit de studie van ecosystemen, waarvoor we inzicht kregen vanuit onder meer Universiteit Maastricht, blijken er drie belangrijke basiselementen voor circulaire innovatie: samenwerking, experimenteren en opbouw/uitbouw van platformen.

Deze drie elementen zijn noodzakelijk om een geheel van actoren zo te laten handelen dat de maximale waarde benut wordt uit de producten, componenten en materialen, en om het absolute materiaalgebruik te minimaliseren.

Wat **samenwerking** betreft, zetten we al een aantal tips om impulsen voor niet-technologische innovatie in en tussen ondernemingen te stimuleren, het opzetten van soft skills rond samenwerking en het vinden van kansen bij elkaar in een vorige blogpost. Hier bleek nog maar eens hoe leren leren en het opzetten van een lerende organisatie sleutels zijn tot circulair innoveren. Een omgeving scheppen waar kan geleerd worden blijkt daarbij cruciaal. Zo ook de nood om nieuw verworven inzichten breed in de organisatie te verspreiden en het opzetten van een lerende organisatie.

Ook het opzetten van (kleine) **experimenten** hebben we al vaker onder de aandacht gebracht. Sprekende voorbeelden zijn de case van Veldeman Bedding dat een volledig recycleerbaar bed op de markt bracht, gekoppeld aan aanpasbaarheid en tevredenheidsgarantie, of dat van Pami, dat met zijn kantoormeubilair en kantoorinrichting concrete stappen zette richting circulaire economie.

De rol van **platformen** - gemeenschappelijke info- en datatransfers over de waardeketen of het ecosysteem heen - verduidelijkten we ook al eerder. In vele gevallen is de nood aan info en data delen snel zichtbaar. Denk maar aan informatie over productgebruik (locatie, status, beschikbaarheid en samenstelling). Als de juiste actor de juiste data ter beschikking heeft, stuurt dit het proces richting optimaal waardebehoud, zoals remanufacturing of hergebruik van componenten. Ook in andere, minder evidente gevallen zijn platformen gericht op het optimaliseren van het waardebehoud. Voor een aantal actoren in zo'n context zijn mogelijk de data niet de hefboom, maar is dat de optimalisering van de businessprocessen: een vlotte toegang tot service, gedeelde capaciteit benutten, snelle aanpassing van productiecapaciteiten/ kwaliteiten in functie van veranderende noden, beschikbaarheid van upgrades, …

Hoewel het opzetten van zulke nieuwe waardeketens geen gespecialiseerde kennis vereist, is er wel nood aan structuur en logische stappen of fasen die iteratief doorlopen kunnen worden. Het herkennen van de belangrijkste randvoorwaarden bij het exploreren en realiseren van zo'n nieuw ecosysteem kan erg zinvol zijn. Sirris en Agoria hebben hiervoor tools ontwikkeld die u kunnen ondersteunen, zoals het circular-systems-canvas. We verfijnen deze tool ook stap voor stap op basis van de feedback op het gebruik ervan.

Een sleutelinzicht is alvast dat door interactie met de klant kan bepaald worden waarin de meeste circulaire waarde schuilt. U start hierbij vanuit de noden van uw klant en lost klantenproblemen op

met een circulair aanbod. Hoe? In een eerste fase legt u de focus op leren en inzicht verwerven, waarbij u eerst op zoek gaat naar de grenzen van uw kennis, te starten vanuit uw eigen bedrijf. Weet dat bijna geen enkele actor in de keten de gehele keten helemaal kent: we botsen snel op de grenzen van onze kennis en inzicht in de andere partijen in het plaatje. Dit kan een basis zijn om nederig in open gesprek te gaan met de andere stakeholders, de spelers in het ecosysteem. Niet om te verkopen, niet om zaken te doen of om kennis te stelen, maar wel om te leren, om te verstaan waar anderen mee worstelen, om gezamenlijke (circulaire) doelen te verkennen. Zo’n gemeenschappelijk doel is de sleutel om een werkend ecosysteem kans op leven te geven. Dit is dan ook de kern van het circular-systems-canvas.

Design-thinking-aanpak als hefboom voor waardecreatie

'Design thinking voor circulariteit' laat u toe snel een breed beeld te verkrijgen van het circulaire potentieel voor uw bedrijf door de klantennoden, productfunctionaliteiten en circulaire basisconcepten in nieuwe verbanden aan elkaar te linken, en bovenal om van bij de start ook de ‘echte’ wensen en noden van de klanten te exploreren.

Hiervoor brengen we de hefbomen die echte waarde kunnen opleveren in kaart en dat kan alleen als we zowel circulaire waarden als klantenproblemen, gebruikerservaringen, marktnoden mee in rekening brengen. De waarde meten we aan de hand van het economische potentieel, het potentieel op vermindering van de milieukost én de overige niet-gemonetariseerde waarde (toegang tot kennis, verbeterde klantenrelatie, verruiming netwerk, employer branding, …).

(Bron beeld: https://www.dreamstime.com)

]]>

Auteurs



Thomas Vandenhaute