

Investeer slim in circulaire projecten

24 januari 2022, 01:00

Thomas Vandenhaute

De circulaire economie is overal. Of het nu gaat om duurzaamheid, innovatie of regelgeving, de boodschap is duidelijk: de toekomst is circulair, en bedrijven moeten de stap zetten. Voor maakbedrijven is dit echter meer dan een slogan, het is een strategische noodzaak.
Maar hoe waarborg je dat elke euro rendeert en projecten daadwerkelijk bijdragen aan de doelen? De vertaalslag van visie naar praktijk blijft vaak een complexe uitdaging. Tijd om deze ambitie om te zetten in concrete, rendabele stappen!

Helaas blijkt de volgende stap vaak een wirwar aan kansen en hinderissen, een kluwen aan oplossingen en valkuilen, een mijnenveld aan mogelijke investeringen en potentiële inkomsten. Bovenal blijkt er ook geen juiste of foute manier te zijn om te starten met circulaire initiatieven.

Valse start

We merken op dat veel bedrijven er helemaal voor gaan in afvalvalorisatieprojecten, alles zetten op productontwikkeling, investeren in digitale technologie of een volledig nieuw verdienmodel opzetten. In veel gevallen zijn de ervaringen niet (geheel) positief, is er wel veel geleerd, maar is er weinig enthousiasme om opnieuw te starten. Dit is een typisch steekvlamaanpak die maar zelden vanaf de eerste poging succesvol is. Bijgevolg leveren heel wat van de schaarse tijd en middelen die ingezet zijn weinig waardevols op. Het zijn als het ware verloren kosten. Dat is erg jammer omdat zo het enthousiasme voor wezenlijke veranderingen eerder verkleint dan vergroot en omdat

er minder tijd en middelen overblijven om de circulaire economie vorm te geven.

Deze vaststelling heeft ons doen inzien dat ook wij het voortraject aan circulaire actie nog steeds onderschatten. Het belang van de keuze van een methode waarin je met beperkte tijd en investeringen snel inzichten en kansen samenbrengt willen we nu uitdiepen.

Complexiteit

Bijna elk maakbedrijf is gepokt en gemazeld in de lineaire economie. We zijn daar dan ook goed in. Alleen, als we nu ineens de spelregels en doelen aanpassen, hebben we niet de juiste reflexen noch de tools om hiermee om te gaan. Bedrijven vormen samen een erg complex geheel. Sommige toeleverketens zijn al bijna niet meer uit te tekenen. Ook in de B2B-context zijn er steeds minder bedrijven die in contact staan met de eindgebruiker. Laat staan dat ze zicht hebben op hoe deze de producten behandelt of afdankt. De complexiteit zit niet alleen in het aantal actoren en stakeholders, maar ook in het tijdsaspect. Producten met een lange levensduur of producten die meermaals van eigenaar veranderen voordat ze afgedankt worden, zijn nauwelijks in kaart te brengen door de producent, laat staan door een toeleverancier ervan.

Omdat het zo'n een complexe situatie is, biedt een goede analyse op basis van de gekende feiten onvoldoende info en inzicht om beslissingen op te baseren.

Toch zijn er ook bedrijven groot en klein die er wel in slagen om succesvolle initiatieven op te zetten. Bedrijven die circulaire producten en diensten stap voor stap in hun dagelijkse bedrijfsvoering opnemen en erin slagen deze goede praktijken te verankeren en draagvlak te vergroten.

Wat zijn de kernmerken van zo'n succesvolle aanpak?

Uit de begeleiding van bedrijven, onze lerende netwerken, de bedrijfsgetuigenissen die we mochten zien, hebben we drie gouden tips kunnen detecteren. Belangrijk is de drie tips tegelijk te volgen!

1. Iteratieve aanpak ('Learning before Earning')

Maak geen groot plan dat je tracht uit te voeren. Kies voor een iteratieve aanpak waarbij je voor elke iteratie op voorhand nadenkt wat je precies wilt leren. Voor een maakbedrijf dat eigen producten ontwerpt en vermarkt zullen dat andere leerdoelen zijn dan voor een onderdelenfabrikant die toelevert aan een OEM. Producenten van (bijna) monomateriaalproducten zullen andere noden ervaren dan producenten van complexe mechatronische systemen.

Waar er precies leerkansen zijn die aansluiten bij de circulaire economie, kunt u bijvoorbeeld vinden door gebruik te maken van eenvoudige templates en tools zoals de R-strategie-map of de Cesar Tool.

2. Start vanuit de klant

Vele bedrijven kennen hun (uiteindelijke) klant en diens beweegredenen nauwelijks. Ze weten aan wie ze hun product verkopen, maar weten niet noodzakelijk waarom de klant voor hun product kiest. De sleutel hier is om in echt contact te komen met de klant, met de eindgebruiker, met de eigenaar, met de service provider van het product. Wie is uw echte klant? Is dat de koper van uw product, de gebruiker van uw product, de installateur van uw product, de eigenaar van uw product, …?

Zoek een probleem van uw 'klant' dat de moeite is om op te lossen. Als u dat vindt, is de kans veel groter dat uw circulaire product en/of dienst ook verkoopbaar is.

3. Klein, kleiner, kleinst

De meest contra-intuïtieve tip is: ondanks de erg grote uitdaging, maak geen groot draagvlak, voer geen grote acties uit, doe geen marktbevraging. Hou het klein. Maak een actie die u morgen echt kan uitvoeren, bespreek met één collega, interview één klant, bij voorkeur live. Laat van daar de inzichten iteratief groeien. Kijk regelmatig om en evalueer wat er al veranderd is en wat de volgende zinvolle stap kan zijn. Op een dag zal u wel meerdere mensen binnen en buiten de organisatie betrekken en het draagvlak vergroten, maar dat is zeker geen doel van bij de start.

Meer informatie over dit onderwerp?

Neem contact met ons op

Beeld bovenaan: https://www.dreamstime.com

Auteurs



Thomas Vandenhaute