Vind de succesfactoren voor uw remanufacturing-idee

02 maart 2023, 13:24

Thomas Vandenhaute

Voor veel producten bieden hergebruik, herstel, remanufacturing , herbestemming en opwaardering een groot potentieel op waardebehoud en verlaging van de milieu-impact. Deze binnenste cirkels /strategieën van de circulaire economie blijven onderbenut. Voor de eenvoud gebruiken we in dit kader 'remanufacturing' als verzamelnaam voor deze circulaire strategieën.

Maakbedrijven die deze vormen van waardebehoud willen omarmen, komen in aanraking met heel wat vragen en onzekerheden. Zoals bij alle innovaties en aanpassingen of uitbreiding van bedrijfsactiviteiten is de opstartfase uitdagend en cruciaal. Eens op weg is het dikwijls duidelijker waarop u moet focussen om verdere stappen vooruit te zetten.

Bij de opstart moet u heel wat vragen beantwoorden en keuzes maken. Typische vragen zijn:

- Welke van deze binnenste cirkels (strategieën) zijn het meest zinvol voor mijn product en markt?
- Welke nieuwe elementen en uitdagingen moet ik oplossen bij het implementeren van remanufacturing ten opzichte van wat ik nu al doe?
- Welk verdienmodel heeft het meest zin in mijn context?

Nood aan gestructureerde aanpak

Om op dergelijke vragen een antwoord te kunnen formuleren, kan vereenvoudiging helpen. Het doel van vereenvoudigen is om de juiste vragen op het juiste moment te stellen. Vereenvoudigen is per definitie nooit helemaal juist, maar ook nooit helemaal fout. Het help om een werkbaar pad te vinden in een complex nieuw domein, en de bijhorende risico's te beheersen.

De aanpak die we voorstellen, tracht uit te gaan van de sterktes en competenties die nu al in uw bedrijf aanwezig zijn. Verder bouwen op wat er al is, is eenvoudiger dan starten vanuit het niets. Daarenboven zorgt deze aanpak bij bedrijven dat er sneller tractie en enthousiasme ontstaat om stappen vooruit te zetten. Daarnaast helpen we u om in kaart te brengen in welke nieuwe sleuteldomeinen u best prioritair kennis opbouwt of samenwerking wenst aan te gaan.

Daarom hebben we de remanufacturing-strategieën in een aantal 'Archetypes' opgedeeld. Het idee is om via herkenbare blokken te exploreren waarbij uw bedrijf het meeste aansluiting vindt. Deze archetypes zijn per definitie niet juist en ook niet fout. Mogelijk past uw remanufacturing-idee wel in meer dan één archetype. Gebruik deze archetypes om voor uw bedrijf de juiste vragen te stellen en uw sterktes en verdere verbeteringen sneller te ontdekken. Het kan ook helpen om mogelijke partners te vinden.

De vijf archetypes op een rijtje

Onderdelen oogsten : Bedrijven die uit afgedankte producten waardevolle onderdelen 'oogsten' om deze typisch via webplatformen of andere verkoopskanalen terug te verkopen. De beschikbaarheid en levertermijn van de onderdelen aan een lagere kost vormt de aantrekkingskracht voor de klanten.

OEM-terugkoop en herverkoop: Original equipment manufacturer (OEM) die de eigen producten terugkoopt van zijn klanten na de eerste gebruiksfase. Het gaat dikwijls om vrij complexe of dure producten die het bedrijf na remanufacturing (eventueel met upgrades of klantspecifieke aanpassing) opnieuw verkoopt. De klanten kunnen zo goedkoper hoogkwalitatieve producten (premium brands) aanschaffen.

Remanufacturing als een contractant: Organisaties die voor rekening van klanten producten na hun eerste gebruiksfase hermaken, opwaarderen, of de waardevolle onderdelen oogsten, typisch via lange-termijn contracten. De contractant wordt betaald voor het volume dat deze verwerkt. De kwaliteit van de dienstverlening is volgens waar de klanten naar op zoek zijn: doorlooptijd, capaciteit, voorspelbare en eerlijke kosten, … De waarde van de herwerkte producten is hier dus bepaald in het contract met de klant.

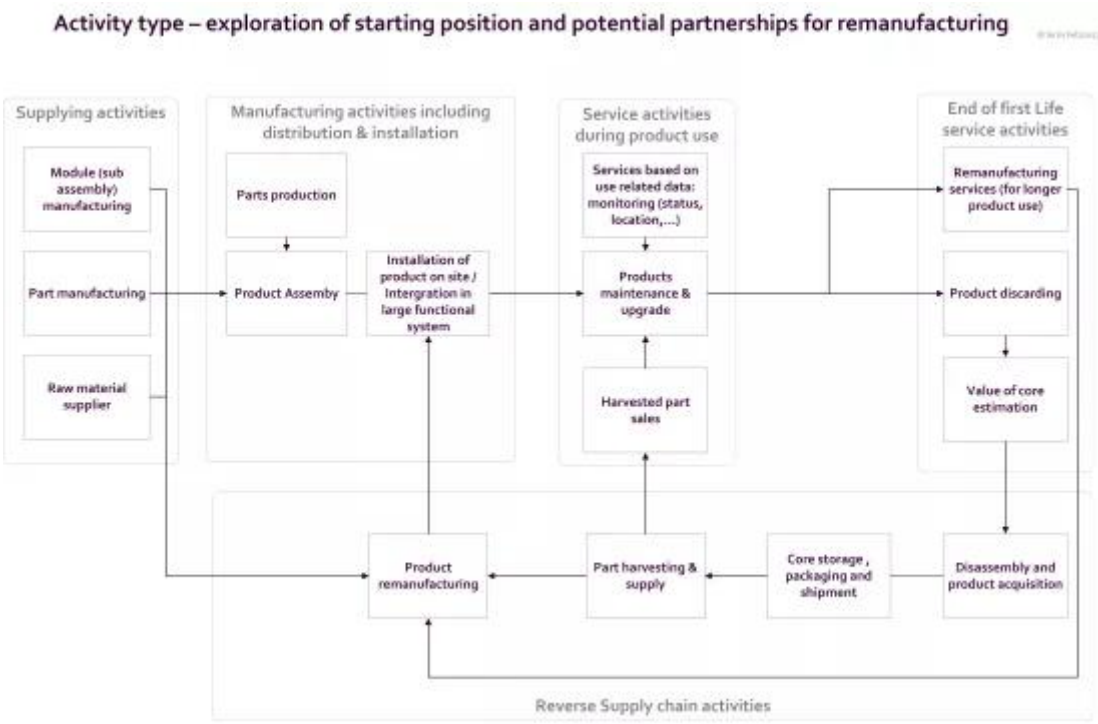
Remanufacturing /Refurbishing van producten in centrale werkplaats: Deze organisaties richten zich op projectmatige remanufacturing, refurbishing, … dikwijls van specifieke producten. Typisch wordt een prijs per stuk per project berekend en die kan afhangen van de staat van het binnengebrachte product. De klanten komen naar deze organisaties omdat ze voor hun specifiek nood een expert zoeken die de levensduur van hun product kan verlengen. De klanten hebben typisch een technische installatie waarin hun te remanufacturen product een belangrijke functie vervult.

Herstel of upgrade van producten ("assets") bij de gebruiker: Deze bedrijven richten zich op herstel of opwaardering van producten op de locatie van de klant. De keuze om dat bij de klant te organiseren is veelal de kost en tijd die gepaard gaat met het verzenden van de

reserveonderdelen. De klanten zoeken hier vooral een snelle interventie en extra functionaliteit die de upgrade kan leveren.

De positie in de waardeketen bepaalt over welke info u kan beschikken

Naast van de archetypes kan ook gestart worden vanuit de positie in de waardeketen die u inneemt. Een schematische voorstelling maakt de onderlinge relaties tussen de actoren zichtbaar.



in bijna volledig
nenwerking

De drie remanufacturing-etappes

Er zijn drie essentiële etappes die voor elk archetype van toepassing zijn. Bij gevolg zijn er ook drie domeinen waarover u informatie en data dient in te zamelen bij het uitwerken van uw remanufacturing-idee.

De instroom van de producten (cores): In deze eerste stap is het belangrijk een beeld te krijgen van het volume, de kwaliteit van producten na hun eerste gebruiksfase, en hoe de inzameling kan verlopen. Deze elementen geven u een idee van de pool die je kan benutten en waarvoor u met uw remanufacturing-activiteiten toegevoegde waarde kan leveren.

Het remanufacturing-proces: De operationele activiteiten die u moet uitvoeren om de potentiële meerwaarde ook te realiseren. Het gaat onder meer over de inkomende inspectie, de reiniging, disassemblage, herstel, herassemblage, testen, verpakken, … Hier wil u natuurlijk hoge kwaliteit genereren en tegelijkertijd de kosten beheersen (efficiënt kunnen werken). Zo wilt u bijvoorbeeld wellicht zo vroeg mogelijk detecteren of remanufacturing van een core nog zinvol is.

De uitstroom van producten en of onderdelen (verkoop): de herwerkte producten en onderdelen moeten optimaal ten gelde gemaakt worden, met elementen als distributie, prijszetting, betaling dienstverlening ,… In deze etappe wilt u een beeld krijgen van de marktvraag, welk klantensegment uw producten en diensten wenst te benutten.

De exploratietool die alles samenbrengt

Voor elk van deze drie remanufacturing-etappes kan u uw troeven en kansen zien en in kaart brengen.

Om u hierbij te helpen, hebben we de archetypes gecombineerd met de drie processtappen in **één template**.

Met deze tool kan u:

1. Het archetype selecteren dat het best bij uw remanufacturing-idee past. We omschreven de waardepropositie, het type klanten en het typische verdienmodel voor elk archetype om u te helpen het meest valabele archetype te identificeren.
2. Voor elke archetype kan u uw competenties en troeven, maar ook uw uitdagingen of onderwerpen voor verdere verbetering identificeren.
3. Ten slotte bieden de tabel en de procesflow (zie beeld) ook aanknopingspunten om competenties en uitdagingen van andere actoren in de waardeketen te koppelen aan die van uzelf. Dit helpt u om partners te identificeren die uw remanufacturing idee mee kunnen realiseren.

Download tool

Oproep voor vervolgstappen

Doel van de voorgestelde tool is om u te ondersteunen bij uw exploratie van remanufacturing. Misschien heeft u suggesties om de tool verder te verbeteren of te vervolledigen? We vernemen graag uw feedback op deze aanpak en tool!

Herfabricatie, herstel , opwaardering, refurbishing, hergebruik, … het zijn stuk voor stuk waardevolle circulaire strategieën, maar hoe kunt u er zeker van zijn dat u de meest geschikte strategie specifiek voor een kmo-context exploreert en uittest? Via het COOCK project 'CIRKEL - Remanufacturing als hefboom tot waardecreatie in een circulaire maakindustrie', met de steun van VLAIO, reikt Sirris u de aanpak en praktische handvaten (technologieën, tools, …) aan die u helpen de risico's te beperken en de kans op succes te vergroten.

Auteurs

Thomas Vandenhaute