Conceptsessie
Platform Circulair Inkopen

Maandag 13 september 2021

Agenda

1. Welkom en kennismaken
2. Context en doel van deze sessie
3. Inzichten
4. Doelstellingen
5. Ontwerpuitdaging
6. Conceptrichtingen
7. Keuze conceptrichting
8. Vragen en afronding

1. Welkom en kennismaken

1. Welkom en kennismaken

Wat je over jezelf wilt vertellen (bijvoorbeeld: wie ben je en wat doe je?)

*PS: vriendelijk verzoek om je microfoon op **mute/stil** te zetten als je niet aan het woord bent.*

2. Context en doel van deze sessie

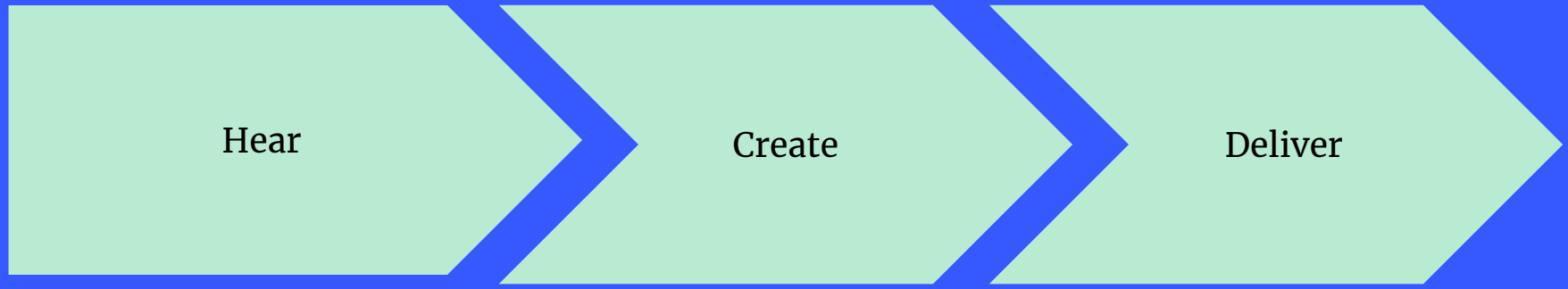
2. Context

Opdrachtomschrijving
"Help met het op- en inrichten van een digitaal kennisplatform dat organisaties ondersteunt en activeert om aan de slag te gaan met circulair inkopen door ze op een logische en gebruiksvriendelijke manier van inzichten en kennisproducten te voorzien."

2. Doel sessie

Gezamenlijk mogelijke conceptrichtingen van het platform doorspreken en één conceptrichting bepalen om gedetailleerder uit te gaan werken.

Fasering



Inzicht in gebruikers & organisatie

👉 Ontwerpen MVP

Overdracht & realisatie door techniek

3. Inzichten

3. Inzichten

Op de volgende pagina's staan een aantal belangrijke inzichten die we met jullie opgedaan hebben. De bronnen daarvoor zijn:

- De briefing van het platform (Briefing Platform Circulair Inkopen);
- Enquête onder inkopers (Deal! - Nevi Nationale Inkoopenquête 2020 ‘Ambitie in inkoop’);
- Gebruikers & Organisatiesessie met leden van het projectteam (en het document ‘Voorbereidende vragen Concept7’ ter voorbereiding);
- De (ruwe) customer journey opgesteld met leden van het projectteam (en intern uitgezet bij collega's voor aanvulling)
- Aanvullend gesprek met Godard Croon van Copper8.

3. Inzichten (1)

Gebruiker

- Voor het vraagstuk circulair inkopen zijn er veel verschillende doelgroepen.
- Het is onduidelijk in hoeverre informatiebehoefte en doelen die de verschillende doelgroepen heeft overlappen of van elkaar afwijken;
- Er zit een wezenlijk verschil tussen publieke en private inkopers, en de urgentie wordt niet door elke doelgroep gevoeld:
    - Publieke inkopers: het is een voorschrift vanuit vanuit de overheid. Publieke inkopers moeten werken binnen aanbestedingen;
    - Private inkopers: circulair inkopen is optioneel en geen voorschrift. Er is vaak geen druk of motivatie vanuit de organisatie zelf;
- Om circulair inkopen goed te doen is het nodig om de gehele organisatie mee te krijgen (zowel bij publiek als privaat). Het gaat om veel meer betrokkenen dan alleen de inkopers zelf;
- Zowel publieke als private partijen die starten met circulair inkopen beginnen vaak met een pilot. Vaak blijft het bij alleen een pilot;

3. Inzichten (2)

Gebruiker (vervolg)

- (Grote) drempels voor circulair inkopen zijn investeringen in energie, tijd en geld;
- Er is vaak een wezenlijk verschil in hoe iemand met circulair inkopen omgaat, afhankelijk van zijn of haar rol. Een eindconsument (opdrachtgever, bijvoorbeeld een bank) heeft vaak andere motieven en wensen dan een uitvoerende schakel (bijvoorbeeld een aannemer die een aanbesteding wint voor gemeentelijk kantoor). De tijdshorizon is ook vaak anders (lang versus kort);
- De motivatie voor circulair inkopen kan intern zijn (intrinsieke motivatie) maar ook extern (voorschriften, beleid). Of er gevolg is voor de motivatie tussen 'moeten' versus 'willen' is niet duidelijk. Aanjagers met intrinsieke motivatie zijn in de praktijk erg belangrijk;
- Veel overheidsinkopers zijn huiverig om met marktpartijen in gesprek te gaan (bang voor beschuldiging van oneerlijk concurrentievoordeel, afbreukrisico, verwachtingen scheppen die ze niet horen te scheppen etc.);
- Circulair inkopen is professioneel gezien de top van inkopen;

3. Inzichten (2)

Gebruiker (vervolg)

- Korte termijn denken van bedrijfsleven botst met het benodigde lange termijn denken van de beweging naar circulair. Andere belangen (winst, marktaandeel etc.) hebben prioriteit boven duurzaamheidsambities;
- De drijfveer van private partijen als ze in circulair geïnteresseerd zijn is vaak commercieel ingestoken;
- Samenwerken is de sleutel tot succes: je kunt als individu of individuele organisatie of bedrijf eigenlijk niet circulair inkopen. De hele keten moet er bij betrokken worden;
- Circulair inkopen is complex en een kwestie van een lange adem;

3. Inzichten (3)

Gebruiker (vervolg)

De doelgroepen zijn uiteenlopend en breed. De potentiële doelgroepen tot nog toe:

- **Primaire doelgroepen:**
  - Publieke inkopers/opdrachtgevers;
  - Private inkopers/opdrachtgevers;
  - Marktpartijen (bedrijven in brede zin: zowel grootbedrijf, mkb en zzp) die iets met circulaire inkoop willen;
- **Secundaire doelgroepen:**
  - Sleutelfiguren bij het inkoopproces van een organisatie of bedrijf (beslissers);
  - Bestuurders;
  - Beleidsmakers en adviseurs op het gebied van duurzaamheid (publiek);
  - Duurzaamheids-/mvo-managers (publiek en privaat).

3. Inzichten (4)

Organisatie en dienstverlening

- Gewenste kernwaarden van het platform zijn:
  - Professioneel;
  - Toegankelijk;
  - Verbindend;
  - Inspirerend;
  - Actiegericht.
- Er is veel informatie uit eerdere trajecten beschikbaar (bijvoorbeeld de wegwijzer)
- Het unieke aan het nieuwe platform is de focus op ketenbenadering én het samenbrengen van zowel publieke als private partijen;
- Op dit moment is het onduidelijk hoe het platform zich gaat verhouden tot de wegwijzer:
  - De wegwijzer is primair gericht op overheidsinstanties (en niet op private partijen);
  - De wegwijzer is primair gericht op inkopers;

3. Inzichten (5)

Organisatie en dienstverlening (vervolg)

- Andere sites van 'concurrenten' in de circulaire hoek zijn van de samenwerkende partijen van dit platform;
- De informatievoorziening vanuit bestaande initiatieven is vaak afgebakend op een deel van de beoogde doelgroepen van het nieuwe platform;
- Door de verschillende initiatieven is de informatievoorziening versnipperd en daarmee voor veel gebruikers onoverzichtelijk.

4. Doelstellingen

4. Doelstellingen

Rol platform

- Inspireren & activeren;
- Aan de hand nemen & ondersteunen;
- Verbinden (kennisuitwisseling en netwerkcreatie)*.

** vermoedelijk in een volgende fase*

4. Doelstellingen

KPI's *

- Bereik;
- Bezoek;
- Conversie;
- Retentie;
- Technische performance (impact op user experience en SEO).

NB: Een aantal mogelijke KPI's zijn buiten beschouwing gelaten, omdat het effect erg lastig meetbaar is. Bijvoorbeeld het meetbaar maken van de impact van bezoekers van het platform die aan de slag gaan met circulair inkopen, is erg lastig te achterhalen.

** Moeten nog SMART geformuleerd worden*

5. Ontwerp uitdaging

5. Ontwerpuitdaging

Een ontwerpuitdaging omschrijft **DE** uitdaging die we binnen het project op willen lossen voor gebruikers van de site.

Het is daarmee een belangrijk fundament voor het concept voor de site.

5. Ontwerpuitdaging

De ontwerpuitdaging hebben we als volgt beschreven:

"Hoe maken we het belang van circulair inkopen duidelijk, en hoe activeren en ondersteunen we mensen om mee te (blijven) doen?"

5. Ontwerpvragen

- Is afbakening op inkoop/associatie met inkoop niet te eng (circulair inkopen vs circulair opdrachtgeversschap (werktitel))? > verhouding met wegwijzer, ketenbenadering vs andere intiatieven in de markt
- Wat wordt de rol van de Wegwijzer?
- Is er impact op de huidige opzet van de Wegwijzer?
- Hoe kunnen we private partijen enthousiasmeren?
- Hoe zorgen we dat gebruikers zich niet overweldigd voelen door de grootte en complexiteit van het vraagstuk?
- Hoe zorgen we voor overzicht in de grote hoeveelheid informatie?
- Hoe voorkomen we versnippering (en dubbele content) over verschillende sites en initiatieven?

6. Concept-richtingen

Rol platform in customer journey

Het platform zou een rol moeten spelen in elke fase in de customer journey

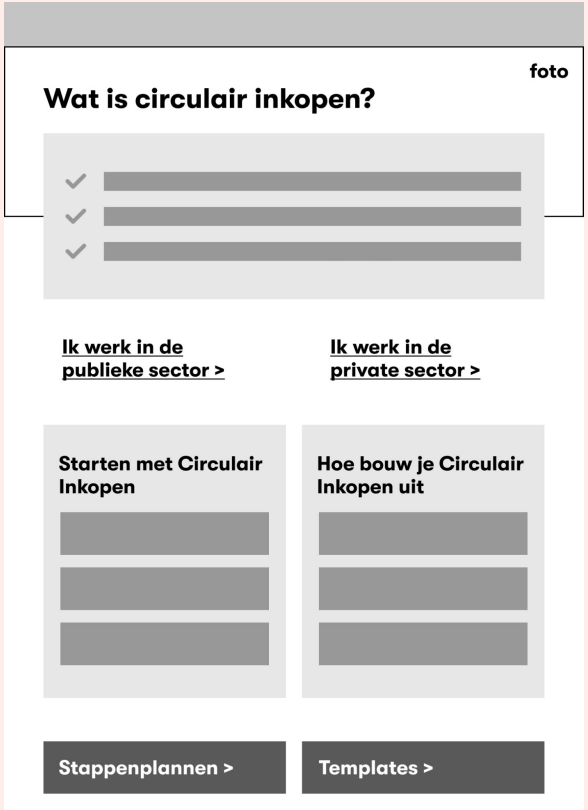


6. Conceptrichting #1

Kennisplatform

Het platform is gericht op het ontsluiten van kennis en knowhow, aangevuld met praktische handvaten (denk aan templates).

Doel is de motivatie zo hoog mogelijk te krijgen en tegelijkertijd zo veel mogelijk drempels weg te nemen.



6. Conceptrichting #2

Kennisplatform + persoonlijke ondersteuning wanneer je het nodig hebt

Het platform biedt de basis qua algemene informatievoorziening en ondersteuning.

Experts in dienst van het platform kunnen je helpen bij specifieke of specialistische vragen.



6. Conceptrichting #3

Kennisplatform afgestemd op informatiebehoefte per doelgroep (of rol)

In plaats van algemene informatievoorziening en ondersteuning biedt het platform een op doelgroep (of rol) afgestemd aanbod aan informatie en ondersteuning.

De informatiebehoefte van doelgroepen overlapt mogelijk voor een deel, maar kan ook erg verschillend zijn (denk aan behoeftes van een beleidsmaker vs iemand die uitvoerend bezig is met inkoopbeleid).



7. Keuze conceptrichting

7. Keuze concept

Kunnen we een keuze maken uit de conceptrichtingen? (Met hulp van de kaders die rechts in beeld staan).



8. Afronding en vragen

Bedankt

Concept7
Peizerweg 97
9727 AJ Groningen

050 - 36 00 233
hallo@concept7.nl
www.concept7.nl