

Vraag 1	Kunt u voor Gasunie een beeld schetsen van hoe de B2B detailhandel branche eruitziet?
<i>Verslag antwoord</i>	De Nederlandse B2B-markt voor kantoorartikelen en aanverwante producten heeft de afgelopen tien jaar een grote transformatie doorgemaakt. Waar voorheen fysieke winkels en groothandels het beeld bepaalden, is het speelveld nu veel meer hybride geworden. Fysieke verkoopkanalen bestaan nog steeds, maar online platforms en geïntegreerde bestelportalen zijn tegenwoordig leidend. Grote leveranciers bieden deze digitale oplossingen, terwijl lokale aanbieders zich vooral richten op specifieke sectoren zoals het MKB, onderwijs, zorginstellingen en gemeenten. Zij combineren hun productaanbod vaak met aanvullende diensten, zoals printoplossingen, kantoorinrichting en servicecontracten. De branche kenmerkt zich door handelsondernemingen die een breed assortiment voordelig inkopen en verkopen aan bedrijven, instellingen en overheden. Door het bundelen van klantvolumes kunnen zij scherpe prijzen bieden over meerdere productgroepen. Toegevoegde waarde wordt geleverd door aanvullende diensten, zoals one-stop-shop concepten, vaste levermomenten, rapportages over afname en duurzaamheid, webshops met branche specifieke functionaliteit en IT-koppelingen voor automatische bestel- en factuurstromen. Voor professionele klanten zijn leverbetrouwbaarheid, voorspelbaarheid en ontzorging essentieel. De nadruk ligt minder op beleving en meer op efficiëntie, schaalvoordeel en service op maat. Samenwerking en integratie tussen leverancier en klant zijn vaak langdurig en gericht op ketenoptimalisatie, bijvoorbeeld op het gebied van voorraadbeheer, logistiek en data-uitwisseling. De sector beweegt mee met maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Veel handelsondernemingen investeren in duurzaamheid, zoals CO₂-reductie in logistiek en circulaire productstromen, en in verdere digitalisering van processen. De B2B-detailhandel voor niet-kritieke producten, zoals kantoorartikelen, schoonmaakmiddelen en veiligheidsmaterialen, bestaat uit een breed scala aan leveranciers. De markt is volwassen, concurrerend en sterk geautomatiseerd, met nadruk op snelle levering en goed voorraadbeheer. Naast full-service groothandels en gespecialiseerde niche-spelers zijn er ook aanbieders die zich vooral richten op lage prijzen en grote volumes, vaak met minimale service en weinig persoonlijk contact. Tot slot zijn er in de markt diverse specialisten per productgroep actief. Er zijn geen partijen die het volledige assortiment kunnen bieden zoals sommige generalisten, waardoor bedrijven vaak gebruikmaken van meerdere leveranciers om aan hun behoeften te voldoen.
Vraag 2	Is er onderscheid tussen de verschillende leveranciers binnen deze branche? Zo ja, waar zit dit onderscheid in?
<i>Verslag antwoord</i>	De verschillen zijn de afgelopen jaren kleiner geworden. Door de opkomst van online bestelplatforms, een breder assortiment richting facilitaire producten

	en toenemende prijsdruk, bieden de meeste leveranciers tegenwoordig vergelijkbare modellen aan. Waar vroeger service, lokale aanwezigheid of productdiepte duidelijke onderscheidende factoren waren, concurreren partijen nu vooral op gemak, snelheid, prijs en een breed assortiment. Sommige leveranciers richten zich op grote zakelijke klanten met brede totaalpakketten en internationale dekking, terwijl anderen zich juist focussen op het MKB en kleinere zakelijke klanten via een prijsgerichte, online aanpak. Toch zijn er nog duidelijke verschillen tussen leveranciers binnen de B2B-detailhandel. Dit onderscheid zit vooral in de volgende aspecten: • Breedte van het aanbod: Sommige leveranciers zijn gespecialiseerd in één productgroep of nichemarkt, zoals verpakkingsmateriaal of persoonlijke beschermingsmiddelen. Andere partijen profileren zich als totaalleverancier, waarbij meerdere productgroepen gecombineerd worden met aanvullende diensten zoals advies, logistiek en voorraadbeheer. • Serviceniveau en toegevoegde waarde: Grotere of gespecialiseerde leveranciers bieden vaak extra services, zoals IT-koppelingen, vaste levermomenten, klantgerichte webshops en rapportages over verbruik en duurzaamheid. Kleinere of traditionelere leveranciers leveren meestal alleen producten en richten zich minder op integratie in klantprocessen. • Duurzaamheid en innovatie: Duurzaamheid is een belangrijk onderscheidend vermogen geworden. Grotere partijen investeren actief in circulaire oplossingen, gerecyclede materialen en energiereductie. Bij kleinere leveranciers is duurzaamheid vaak nog geen structureel onderdeel van de bedrijfsvoering, wat voor klanten met ambitieuze MVO-doelstellingen een belangrijk selectie criterium kan zijn. • Klantsegment en contractstructuren: Sommige leveranciers zijn vooral ingericht op publieke instellingen en aanbestedingen, terwijl anderen zich richten op het MKB of specialistische sectoren. Dit bepaalt de schaal, de contractvormen en het serviceniveau. Verder verschillen leveranciers op het gebied van logistiek (eigen bezorgdienst versus uitbesteed), prijsbeleid, digitale integratiemogelijkheden en mate van duurzaamheid. Grote partijen bieden vaak bredere integraties en logistieke schaalvoordelen, terwijl kleinere spelers uitblinken in specialistische ondersteuning en persoonlijk contact. In de praktijk maken deze aspecten vaak het verschil, zeker bij complexe of incidentele bestellingen.
Vraag 3	Welke trends en ontwikkelingen spelen momenteel in deze branche?
<i>Verslag antwoord</i>	In de B2B-detailhandel is transparantie over de herkomst van producten, het aanbod van duurzame alternatieven en de CO₂-uitstoot van artikelen en leveringen steeds belangrijker geworden, vooral bij aanbestedingen. Er zijn verschillende trends zichtbaar die de markt momenteel bepalen. Ten eerste is er sprake van schaalvergroting en consolidatie. Grotere spelers worden steeds dominanter doordat zij efficiënter kunnen inkopen, investeren in automatisering en een bredere dienstverlening aanbieden. Kleinere leveranciers hebben het moeilijker om hierin mee te komen, mede door stijgende kosten, hogere klantverwachtingen en strengere eisen op het gebied van duurzaamheid en IT-integratie.

	Digitalisering en automatisering zijn eveneens belangrijke ontwikkelingen. Zakelijke klanten verwachten naadloze digitale bestelprocessen, inzicht in verbruik en koppelingen met hun eigen systemen. Groothandels investeren daarom in webshops, klantportalen, EDI- en OCI-koppelingen en datagedreven dienstverlening, zoals rapportages en besteladviezen. Duurzaamheid en circulaire oplossingen spelen een steeds grotere rol. Vooral klanten in de publieke sector en grootzakelijke markt stellen eisen aan CO₂-footprint, circulaire verpakkingen, gerecyclede materialen en energiebesparing. Grote leveranciers lopen hierin vaak voorop, terwijl kleinere partijen soms moeite hebben om aan deze eisen te voldoen. Daarnaast groeit de vraag naar ontzorging en one-stop-shop oplossingen. Klanten willen minder leveranciers, meer overzicht en eenvoudiger beheer van hun inkoop. Dit vergroot de relevantie van brede B2B-groothandels die meerdere productgroepen combineren met aanvullende diensten, zoals vaste leverdagen, voorraadbeheer en rapportages. Prijsdruk blijft een belangrijk thema. Door economische onzekerheid en aanbestedingsdruk staan prijzen onder druk, waardoor leveranciers worden uitgedaagd om scherp te offrenen én tegelijkertijd toegevoegde waarde te leveren. Differentiatie via dienstverlening, betrouwbaarheid en duurzaamheid wordt hierdoor steeds belangrijker. Verder zijn snelle, betrouwbare levering en realtime inzicht in voorraad en levertijden essentieel geworden. In een markt met veel standaardaanbieders groeit de behoefte aan leveranciers die meedenken, ontzorgen en flexibel kunnen inspelen op veranderende behoeften. Tot slot zijn er bredere ontwikkelingen zichtbaar, zoals stabiele groei na de pandemie, de opkomst van hybride werken, een sterke voorkeur voor duurzaamheid en eco-innovatie, slimme digitale oplossingen (zoals IoT), en een groei in e-commerce en private labels. Deze ontwikkelingen vragen om leveranciers die niet alleen concurreren op prijs, maar ook op service, duurzaamheid en technologische integratie.
Vraag 4	Acht u het haalbaar en marktconform om de opgenomen productcategorieën in de scope gezamenlijk in één raamovereenkomst uit te vragen? Of acht u het wenselijker om (delen van) de scope te clusteren en in meerdere percelen aan te besteden, bijvoorbeeld op basis van specialisme of logistieke kenmerken? Kunt u uw antwoord toelichten vanuit uw eigen positionering en eventuele impact op deelname aan de aanbesteding?
<i>Verslag antwoord</i>	De marktpartijen achten het haalbaar en marktconform om de gevraagde productcategorieën gezamenlijk in één raamovereenkomst uit te vragen. Zij begrijpen dat het voor een aanbestedende partij aantrekkelijk is om één leverancier te hebben die de hele keten regelt, zodat de interne organisatie zo min mogelijk tijd kwijt is aan inkoop, opvolging en controle. Dankzij schaalgrootte, landelijke dekking en toegang tot een breed assortiment

	kunnen grote leveranciers een divers klantenbestand bedienen en snel inspelen op uiteenlopende behoeften. Producten die niet standaard op voorraad zijn, kunnen vaak via zusterbedrijven of partners alsnog snel geleverd worden. Wel plaatsen verschillende partijen kanttekeningen bij de breedte van de uitvraag. Sommige specifieke categorieën, zoals cilindersloten, verkeersborden of opslag voor glasflessen, vallen buiten het standaardassortiment van veel kantoorleveranciers. Hoewel deze producten soms via fabrikanten of partners geleverd kunnen worden, is dit doorgaans niet de corebusiness van de meeste aanbieders. Dit kan voor meerdere marktpartijen een uitdaging vormen. Er zijn verschillende visies op de beste aanbestedingsstrategie. Sommige leveranciers geven aan dat het bundelen van alle categorieën in één raamovereenkomst voordelen biedt, zoals minder administratieve lasten en meer efficiency voor zowel opdrachtgever als opdrachtnemer. Zij zien weinig meerwaarde in het opdelen van de opdracht in percelen, omdat dit kan leiden tot versnippering, complexiteit en mogelijk een minder gunstige prijsstelling. Andere partijen adviseren juist om de opdracht op te splitsen in afzonderlijke percelen per productcategorie. Volgens hen sluit dit beter aan bij de specialisaties van leveranciers, bevordert het de marktwerking en vergroot het de kans op meer inschrijvingen. Door te werken met meerdere percelen kunnen ook gespecialiseerde leveranciers meedingen, wat de concurrentie en de prijs-kwaliteitverhouding ten goede kan komen. Samenvattend achten de marktpartijen het haalbaar om de gevraagde productcategorieën gezamenlijk aan te besteden, maar wijzen zij op de uitdagingen bij zeer specifieke categorieën en verschillen zij van mening over de optimale aanbestedingsvorm (één raamovereenkomst versus meerdere percelen).
Vraag 5	Hoe verloopt een typische implementatie in termen van tijdsplanning en fasering?
<i>Verslag antwoord</i>	De implementatie van een nieuwe leverancier verloopt doorgaans in vier tot zes weken, afhankelijk van de wensen en complexiteit van de klant. In sommige gevallen kan het traject sneller worden doorlopen, maar bij een brede uitvraag zoals deze wordt gerekend op een implementatietijd van ongeveer vier weken. De fasering van het implementatieproces is bij de meeste leveranciers vergelijkbaar, maar sommige partijen onderscheiden zich door hun coöperatieve aanpak of extra aandacht voor klantbegeleiding. Het traject start altijd met een implementatiegesprek of kick-off, waarin de belangrijkste stakeholders kennismaken, verwachtingen worden afgestemd en werkafspraken worden vastgelegd. Vervolgens wordt de webomgeving ingericht, inclusief autorisatiemodellen, assortimentsafspraken, gebruikersstructuur en eventuele koppelingen met inkoopssystemen zoals SAP Ariba. Tegelijkertijd wordt de voorraad afgestemd op de afgesproken artikelen en volumes, zodat direct vanaf de start betrouwbaar geleverd kan worden. Daarna volgt de inrichting van het ERP-systeem, waarbij artikelnummers, prijslijsten, rapportageformaten en digitale koppelingen (zoals OCI of EDI)

	worden afgestemd op de nieuwe klantrelatie. In deze fase worden ook proefbestellingen gedaan om processen te testen en worden gebruikers getraind via instructies of handleidingen. Na deze voorbereidingen vindt de livegang plaats, waarbij de leverancier ondersteuning biedt aan de klant en de prestaties monitort. Een vaste contactpersoon blijft beschikbaar voor vragen en nazorg. Indien nodig kan het implementatieproces in overleg worden versneld. Samengevat bestaat een typische implementatie uit de volgende fasen: 1. Afstemming & voorbereiding: Kick-off, wensen en leverlocaties afstemmen, projectteam samenstellen. 2. Inrichting & testen: Webshop/account inrichten, assortimentskeuze, systeemkoppelingen, proefbestellingen. 3. Training & communicatie: Gebruikersinstructies en handleidingen. 4. Livegang & nazorg: Begeleiding bij opstart, monitoring, vaste contactpersoon. Deze aanpak is gericht op zorgvuldige voorbereiding, korte doorlooptijden en maximale ontzorging voor de klant.
Vraag 6	Welke mogelijkheden zijn er met betrekking tot digitale bestelplatformen en integraties met bestelsystemen?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat er op het gebied van digitale bestelplatformen en systeemintegraties zeer veel mogelijk is. Zij voorzien hierin geen grote problemen en bieden een compleet en flexibel palet aan oplossingen, waaronder alle gangbare IT-koppelingen en webshopvarianten. Wel merken sommige partijen op dat strenge of zeer specifieke vereisten in aanbestedingen ertoe kunnen leiden dat slechts een beperkt aantal leveranciers kan inschrijven, waardoor de keuze voor de aanbestedende partij kleiner wordt. Qua functionaliteit bieden leveranciers standaard webshopomgevingen met toegang tot een breed assortiment, inzicht in bestelgeschiedenis, leverstatus en facturen. Bestelprocessen kunnen worden ingericht met klantspecifieke bestelregels, budgetten, autorisatieflows en bestellimieten. De webshops zijn vaak volledig te personaliseren, zowel qua huisstijl als gebruikersrollen en assortimentsafspraken. Daarnaast ondersteunen leveranciers punch-out oplossingen en systeemintegraties, zoals OCI-koppelingen (Open Catalog Interface), EDI (Electronic Data Interchange) voor automatische order- en factuurverwerking, en maatwerk API-integraties. Ook is er ruime ervaring met het inrichten van digitale omgevingen voor klanten met meerdere vestigingen, gebruikersrollen en autorisatieniveaus. Voor klanten zonder geavanceerde integratiemogelijkheden wordt een afgeschermd bestelomgeving ingericht met autorisatiemodules, zodat bestellingen eerst goedgekeurd worden voordat ze worden verwerkt. Dit zorgt voor grip op het proces en sluit aan op de interne werkwijze van de klant. Tot slot bieden leveranciers geavanceerde bestelplatformen met mogelijkheden tot OCI- en PunchOut-integratie, e-facturatie (UBL/XML),

	koppelingen met inkoopssystemen (zoals SAP Ariba) en single sign-on. Ook transactionele integraties (zoals orderbevestigingen, verzendbevestigingen en facturen) zijn mogelijk via diverse protocollen (zoals EDI, XML, cXML, UBL, etc.). Samenvattend beschikken leveranciers over de technische en organisatorische infrastructuur om digitale bestelprocessen professioneel in te richten en te beheren, zowel voor standaard als maatwerkoplossingen.
Vraag 7	Welke functionaliteiten acht u essentieel voor een online platform?
<i>Verslag antwoord</i>	Het platform moet een breed en actueel assortiment bieden, met duidelijke productinformatie, voorraadstatus en prijzen. Gebruiksvriendelijke zoek- en filterfuncties zijn essentieel, evenals mogelijkheden om bestellingen eenvoudig te verduurzamen en de prijsontwikkeling te monitoren. Belangrijke functionaliteiten die door de markt worden genoemd zijn: • Gebudgeteerd bestellen met autorisatieflows: Bestellingen moeten gekoppeld kunnen worden aan vooraf ingestelde budgetten per gebruiker, afdeling of kostenplaats. Bij overschrijding van een grensbedrag wordt automatisch een fiatteringsproces gestart, wat ongeautoriseerde uitgaven voorkomt en direct inzicht geeft in de financiële impact. • Beperking tot afgesproken assortimenten: Gebruikers mogen alleen toegang hebben tot het overeengekomen assortiment, zodat de inkoop gestuurd wordt en afwijkingen van raamafspraken worden voorkomen. • Punch-out functionaliteit (bij voorkeur OCI): Hiermee blijft de besteller binnen het eigen ERP- of inkoopstelsel, maar kan direct worden doorgelinkt naar een gepersonaliseerde webshop. Na selectie worden de artikelen weer ingeladen in het interne systeem, inclusief alle relevante metadata. Dit waarborgt controle, inzicht en eenduidige rapportage. • Rapportage en data-inzicht: Het platform moet uitgebreide rapportages bieden over bestelhistorie, uitgaven per afdeling, contractafname en – indien gewenst – CO₂-impact. Dit ondersteunt contractmonitoring, interne verantwoording en verdere optimalisatie. • Flexibele gebruikersrollen en rechtenstructuur: Verschillende rollen (zoals besteller, budgethouder, fiatter, administrator) moeten kunnen worden ingericht, met bijbehorende bevoegdheden en toegangsniveaus. • Technische integraties: Ondersteuning voor punch-out, search API's, EDI (vooral voor e-invoicing), en realtime voorraadmogelijkheden zijn gewenst, mede gezien de bestaande en aankomende Europese wetgeving. • Overige functionaliteiten: Favorietenlijsten, track & trace, 360-graden productviews, chatfunctionaliteit, en de mogelijkheid om zoekresultaten af te stemmen op de inkoopstrategie (zoals MVO-producten of private labels). Leveranciers geven aan dat zij het platform kosteloos kunnen inrichten op basis van de interne processen en wensen van de klant. De exacte functionaliteiten worden afgestemd in overleg, zodat het bestelplatform optimaal aansluit bij de behoeften van de organisatie.
Vraag 8	Hoe zijn het bestelproces en dashboard in uw organisatie ingericht?

<i>Verslag antwoord</i>	Klanten krijgen via een persoonlijk ingelogd account toegang tot een gebruiksvriendelijke bestelomgeving, inclusief een dashboard met bestelgeschiedenis, favorieten en klantspecifieke prijzen. Vanuit dit online platform kunnen gebruikers eenvoudig producten zoeken via uitgebreide zoek- en filterfuncties, bestellijsten samenstellen, eerdere orders herhalen en direct de actuele levertijd inzien. Het platform biedt daarnaast diverse instellingen voor bestellers, inzicht in orderstatus en trackinginformatie, en rapportages over verbruik en kosten. Optioneel zijn functies zoals autorisatieflows, budgetbeheer en kostenplaatsregistratie beschikbaar, zodat het bestelproces volledig kan worden afgestemd op de wensen van de klant. De storefronts worden periodiek vernieuwd en de zoekmachine wordt up-to-date gehouden om de gebruiksvriendelijkheid te waarborgen. Bestellingen worden zoveel mogelijk geautomatiseerd verwerkt. Orders vanuit de webshop en eProcurement-software worden via EDI ingelezen, wat de kans op fouten verkleint en de verwerkingssnelheid vergroot. Alleen transacties uit verouderde systemen worden nog handmatig verwerkt. Deze orderstromen worden actief gemonitord op afwijkingen. Het dashboard biedt verder inzicht in bestellingen, verbruik per afdeling, openstaande orders en KPI-monitoring. Alles is erop gericht om het bestelproces snel, overzichtelijk en conform de klantwensen te laten verlopen.
Vraag 9	Hoe geeft uw organisatie invulling aan de wijze van rapporteren?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers bieden uitgebreide en klantspecifieke rapportages aan, afgestemd op de gewenste frequentie (bijvoorbeeld maandelijks, per kwartaal, halfjaarlijks of jaarlijks). Hiervoor wordt gebruikgemaakt van moderne Business Intelligence-platforms, zoals Power BI, waarbij alle relevante data dagelijks automatisch wordt gesynchroniseerd met het ERP-systeem. Hierdoor zijn de rapportages altijd actueel en betrouwbaar. Vooraf bij leveringen aan overheidsorganisaties is heldere en gestructureerde managementinformatie essentieel. Rapportages worden ingericht op basis van de wensen van de klant en geven onder andere inzicht in: • Afname per locatie: Overzicht van bestelgedrag en volumes per vestiging of kostenplaats. • Assortimentsbeheer: Analyse van afwijkingen ten opzichte van het overeengekomen assortiment en ondersteuning bij contractconformiteit. • Leverbetrouwbaarheid: Inzicht in afgesproken versus gerealiseerde levertijden, spoedleveringen, naleveringen en servicegraad. • Omzetverloop en budgetbewaking: Overzichten van uitgaven per categorie, afdeling of locatie, inclusief voortgang ten opzichte van budgetten. • CO₂/duurzaamheidsrapportage (optioneel): Data over duurzame inkoop, verpakkingsmaterialen of transportimpact. Rapportages worden standaard aangeboden via interactieve dashboards, maar kunnen desgewenst ook als Excel- of PDF-bestand worden geëxporteerd voor interne verspreiding of verantwoording. Daarnaast worden business review rapporten periodiek besproken met de verantwoordelijke

	accountmanager, waarbij onder andere gemiddelde orderwaarde, percentage duurzame producten, spend per locatie en meest bestelde producten inzichtelijk worden gemaakt. De frequentie en inhoud van de rapportages worden afgestemd op de wensen van de klant. Kortom, leveranciers bieden maatwerkrapportages die niet alleen voldoen aan de eisen van de publieke sector, maar ook actief bijdragen aan inzicht, sturing en contractbeheer.
Vraag 10	Hoe gaat uw organisatie om met bestellingen op offertebasis buiten de catalogus?
<i>Verslag antwoord</i>	Voor bestellingen buiten het afgesproken assortiment hanteren leveranciers een gestandaardiseerd en transparant proces. Klanten kunnen eenvoudig telefonisch of per e-mail een aanvraag indienen. Elke klant krijgt een vaste contactpersoon toegewezen, die volledig op de hoogte is van de gemaakte afspraken en verantwoordelijk is voor de begeleiding van offerteaanvragen buiten de catalogus. Dit voorkomt versnipperde communicatie en zorgt voor snelle opvolging. Bij een verzoek voor een niet-gecatalogiseerd artikel stelt de contactpersoon een offerte op maat op, inclusief prijs, levertijd en eventuele alternatieven. Indien gewenst, wordt vooraf toestemming gevraagd aan de contractmanager of bevoegde contactpersoon van de klant, zodat uitgaven buiten het contractueel kader altijd worden geborgd. Alle aanvragen en goedkeuringen worden zorgvuldig vastgelegd, zodat achteraf inzichtelijk blijft welke aanvullingen zijn geleverd en waarom. Sommige leveranciers bieden daarnaast de mogelijkheid om offerteaanvragen direct via het online portaal of de punchout-catalogus in te dienen. Offertes worden na akkoord toegevoegd aan de klantcatalogus, zodat ze eenvoudig besteld kunnen worden als reguliere catalogusartikelen. Indien het gevraagde product niet standaard beschikbaar is, wordt het netwerk van fabrikanten en leveranciers geraadpleegd om een passend alternatief te vinden. Over prijzen wordt altijd transparant gecommuniceerd en offertes worden doorgaans binnen één werkdag aangeleverd. Deze aanpak biedt maatwerk en flexibiliteit, zonder concessies te doen aan transparantie en controle. Klanten kunnen zo efficiënt inspelen op incidentele behoeften, binnen heldere en beheersbare kaders.
Vraag 11	Welke mogelijkheden ziet u voor een integratie met ons inkoopstelsel (SAP Ariba)?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat zij ruime ervaring hebben met het integreren van hun systemen met SAP Ariba. Zij zien geen enkel probleem in het realiseren van een koppeling en ondersteunen alle benodigde functionaliteiten op het SAP Ariba-platform. Dit omvat onder andere PunchOut level 1 en 2, network catalogs, cXML-orders, orderbevestigingen, verzendbevestigingen en facturen. De integratie verloopt doorgaans probleemloos, mede doordat leveranciers al bestaande koppelingen hebben met SAP Ariba voor andere grote klanten, zoals overheidsorganisaties. Hierdoor zijn zij bekend met de technische specificaties en processen die hiervoor nodig zijn. Automatische

	orderoverdracht, orderbevestiging en factuurkoppeling worden volledig ondersteund.
Vraag 12	Welke opties zijn er beschikbaar voor levering, bijvoorbeeld next-day delivery, spoedlevering, of levering op locatie of verdieping?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers bieden verschillende mogelijkheden voor levering, afgestemd op de wensen van de klant en de logistieke situatie. Standaardleveringen vinden doorgaans plaats via een pakketdienst, waarbij bestellingen die op tijd zijn geplaatst meestal de volgende werkdag worden geleverd (“next-day delivery”). Voor spoedleveringen of same-day delivery kan, indien gewenst en in overleg, gebruik worden gemaakt van eigen vervoer of een externe koeriersdienst. Dit biedt flexibiliteit en snelheid, vooral bij urgente situaties. Levering vindt standaard plaats tot aan de voordeur of begane grond van de opgegeven locatie, conform de werkwijze van de pakketdienst. Levering op verdieping is niet standaard mogelijk, maar kan in specifieke gevallen – bijvoorbeeld bij grotere leveringen of via eigen transport – in overleg worden geregeld. Sommige leveranciers bieden zelfs de mogelijkheid om producten rechtstreeks op de juiste afdeling of in voorraadkasten te plaatsen, vaak met een vaste bezorger voor extra herkenbaarheid en service. Om de CO₂-uitstoot te beperken, wordt regelmatig gebruikgemaakt van externe vervoerders met een fijnmazig distributienetwerk. Levering op verdieping of werkplek is mogelijk tegen een meerprijs of als ‘special’. Spoedleveringen zijn mogelijk, mits het artikel op voorraad is. Bestellingen die vóór een bepaald tijdstip worden geplaatst, kunnen vaak nog dezelfde dag of binnen vier uur (afhankelijk van de regio) worden geleverd. Tot slot denken leveranciers graag mee over praktische oplossingen, zoals aanvullende afspraken over levermomenten, afleverpunten of het bundelen van orders per locatie. Alles is gericht op flexibiliteit, betrouwbaarheid en het ontzorgen van de klant.
Vraag 13	Op welke wijze organiseert u leveringen aan meerdere (kleine) locaties?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat zij ruime ervaring hebben met het leveren aan meerdere, ook kleinere, locaties. Voor kleine locaties wordt vaak gebruikgemaakt van een vaste pakketdienst, waarmee efficiënt tot aan de voordeur van elke vestiging kan worden geleverd, zonder extra handelingen of tussenopslag. Voor leveringen aan meerdere kleine locaties in bijvoorbeeld de noordelijke provincies worden slimme, gecombineerde routes gereden. Dit zorgt voor efficiëntie, voorkomt onnodige kilometers en draagt bij aan het beperken van de CO₂-uitstoot. Leveringen worden gebundeld en gepland via een slim distributiesysteem, met als doel maximale leverbetrouwbaarheid en minimale belasting van het milieu. Hierbij wordt gebruikgemaakt van CO₂-neutraal vervoer, zoals elektrisch transport, zuinige routeplanning en – waar nodig – compensatie van resterende uitstoot. Dankzij deze aanpak kunnen ook kleinere locaties op regelmatige basis worden beleverd, zonder concessies te doen aan service, flexibiliteit of duurzaamheid.

	Leveranciers denken graag mee over de meest efficiënte en duurzame logistieke oplossingen, zodat zij actief bijdragen aan de duurzaamheidsdoelstellingen van hun klanten én aan de reductie van hun eigen ecologische voetafdruk.
Vraag 14	Wat is de gemiddelde levertijd na het plaatsen van een bestelling?
<i>Verslag antwoord</i>	De gemiddelde levertijd voor standaardartikelen ligt tussen de 2 en 3 werkdagen, mits het artikel op voorraad is en er geen spoedlevering vereist is. Dankzij ruime eigen voorraden en een breed netwerk van magazijnen kunnen leveranciers doorgaans binnen 48 uur leveren op vrijwel alle locaties in Nederland. Sommige partijen bieden zelfs de mogelijkheid om bestellingen die vóór een bepaald tijdstip worden geplaatst, nog dezelfde dag aan de vervoerder aan te bieden, waardoor levering de volgende dag mogelijk is. Voor spoedleveringen zijn er flexibele opties beschikbaar, zoals levering binnen 24 uur via een pakketdienst of, in incidentele gevallen, zelfs binnen 4 uur – afhankelijk van de regio en de beschikbaarheid van het artikel. Leveranciers stemmen de leverdagen en -momenten graag af met de klant om zo snel en efficiënt mogelijk te kunnen leveren. Naast snelheid streven leveranciers naar een duurzaam leveringsbeleid. Idealiter wordt minimaal één keer per week op een vast moment per locatie geleverd, zodat transportbewegingen kunnen worden gebundeld en de CO₂-uitstoot wordt beperkt. Deze aanpak biedt een optimale balans tussen snelheid, leverbetrouwbaarheid en duurzaamheid.
Vraag 15	Biedt u de optie om voor niet-spoedbestellingen een vaste leverdatum te hanteren, met het oog op het beperken van logistieke bewegingen en het ondersteunen van duurzaamheidsdoelstellingen?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat het instellen van vaste leverdagen voor niet-spoedbestellingen standaard mogelijk is en zelfs wordt aanbevolen. In nauw overleg met de klant worden structureel vaste leverdagen afgesproken, zodat bestellingen slim kunnen worden gebundeld en transportkilometers worden gereduceerd. Dit draagt direct bij aan efficiëntere logistiek en een significante reductie van de CO₂-uitstoot. Deze werkwijze wordt al succesvol toegepast bij andere grote organisaties, waarbij logistieke routes volledig zijn afgestemd op vaste levermomenten. Dit leidt tot meer efficiëntie, voorspelbaarheid en ondersteunt de interne organisatie van de klant met heldere leverafspraken. Leveringen worden waar mogelijk uitgevoerd met elektrisch vervoer, waarmee leveranciers bijdragen aan duurzame en milieuvriendelijke distributie. Uiteraard blijft de mogelijkheid voor spoedleveringen bestaan, indien de situatie daarom vraagt. Ook kan de besteller zelf een gewenste leverdatum aangeven, zodat flexibiliteit behouden blijft. Deze aanpak ondersteunt niet alleen de duurzaamheidsdoelstellingen van de klant, maar sluit ook aan bij de ambitie van leveranciers om CO₂-neutraal te opereren.
Vraag 16	In welke mate is het mogelijk om leveringen te volgen via track & trace?

<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers bieden standaard de mogelijkheid om leveringen te volgen via track & trace, met name voor zendingen die via een pakketdienst zoals DHL worden verzonden. Zodra een bestelling is verwerkt en verzonden, ontvangen klanten een track & trace-nummer waarmee zij op elk moment de status van hun levering kunnen inzien via het klantportaal of notificatiemails. Voor leveringen via eigen vervoer is track & trace niet altijd standaard beschikbaar, maar kan er vooraf een tijdvak worden gecommuniceerd. In geval van afwijkingen of spoedverzoeken is direct contact met de chauffeur of de planning mogelijk. Voor producten die via dropshipment door derden worden geleverd, is track & trace nog niet altijd beschikbaar, maar wordt verwacht dat dit op termijn (medio 2026) wel volledig is ingeregeld. Bij aflevering op afdelingsniveau is het mogelijk om een ontvangstbevestiging te registreren. Alles is erop gericht om klanten zoveel mogelijk inzicht en controle te geven over hun leveringen, met een focus op transparantie en gebruiksgemak.
Vraag 17	Op welke wijze organiseert u het retourneren en de after-sales service?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers hechten veel waarde aan een laagdrempelig en klantvriendelijk retourproces. Klanten kunnen eenvoudig een retour aanmelden via de klantenservice, die op werkdagen bereikbaar is per mail of telefoon. Retouren worden vervolgens efficiënt en duurzaam opgehaald, bijvoorbeeld via een vaste pakketdienst zoals DHL of door de eigen bezorgdienst tijdens de volgende levering. Voor producten uit het vaste assortiment geldt dat deze kosteloos kunnen worden geretourneerd. De afhandeling verloopt via een vaste contactpersoon, die zorgt voor een snelle en soepele verwerking. Bij ontvangst van de retour ontvangt de klant een bevestiging per mail. Voor klantspecifieke of buiten-assortimentsproducten wordt per geval bekeken of retournering mogelijk is, waarbij rekening wordt gehouden met de aard van het product en de afspraken met de fabrikant. Sommige leveranciers bieden ook de mogelijkheid om retouren online aan te melden via een goedkeuringsflow, waarna de retourzending wordt opgehaald of teruggestuurd met een retourlabel. Vervanging of creditering wordt snel afgehandeld. De aanpak is altijd gericht op ontzorgen, met heldere communicatie, korte lijnen en maatwerkoplossingen waar nodig. Zo wordt een betrouwbare service geboden, ook na levering.
Vraag 18	Gasunie wenst inzicht te krijgen in op welke manier zij het beste de prijzen kan uitvragen voor het gunningscriterium Prijs. Welke wijze is gangbaar binnen de branche?
<i>Verslag antwoord</i>	Binnen de B2B-detailhandel zijn verschillende prijsmodellen gangbaar, waarbij transparantie en voorspelbaarheid steeds belangrijker worden gevonden. Een veelgebruikt model is het “inkoop-plus” model: hierbij wordt de verkoopprijs opgebouwd door een vast opslagpercentage toe te passen op de inkoopprijs van de leverancier. Dit zorgt voor een transparant en uniform prijsmechanisme, waarbij marges consistent zijn over het volledige assortiment. Voor de klant betekent dit eenvoudiger prijscontrole, meer vertrouwen en minder risico op strategisch prijschommelgedrag. Wel wordt opgemerkt dat bonusstructuren soms minder transparant zijn.

	Bij aanbestedingen wordt prijs doorgaans als één van de gunningscriteria meegenomen, maar altijd in combinatie met kwalitatieve criteria zoals service, leverbetrouwbaarheid, duurzaamheid en digitale ondersteuning. Leveranciers adviseren om naast prijs minimaal drie kwalitatieve subcriteria te hanteren: kwaliteit van dienstverlening (zoals leverbetrouwbaarheid en klantenservice), duurzaamheid (bijvoorbeeld CO₂-rapportages en circulair assortiment) en webomgeving/IT-functionaliteit (zoals integratie met SAP Ariba en gebruiksvriendelijkheid). Een demo van de webomgeving kan hierbij waardevol zijn. Er zijn verschillende manieren om prijs te beoordelen: • Catalogus min korting: Hierbij wordt het kortingspercentage op de catalogusprijs beoordeeld. Dit is eenvoudig te vergelijken, maar kan een vertekend beeld geven omdat catalogusprijzen niet altijd transparant zijn. • Inkoop-plus: Hierbij leveren leveranciers een opslagpercentage aan op hun inkooprijzen, die gedurende het contract gelden. Dit model biedt transparantie en voorkomt indexatie, maar vereist controle op marktconforme inkooprijzen en differentiatie tussen segmenten (A-merk, huismerk, duurzaam). • Prijs per medewerker: Hierbij wordt een vast bedrag per maand per medewerker gerekend voor artikelen in voorraadkasten. Dit model is administratief eenvoudig, maar kent risico's bij afwijkend gebruik. Het is belangrijk om duidelijke productomschrijvingen en voorwaarden te hanteren, zodat appels met appels worden vergeleken. De verdeling van punten tussen prijs en kwaliteit heeft direct invloed op de uitkomst en het type producten dat wordt geleverd. Door te sturen op kwalitatieve criteria, zoals het aandeel duurzame producten, kan de aanbestedende dienst direct invloed uitoefenen op het assortiment en de contractuitvoering. Samenvattend adviseren leveranciers om prijs altijd te combineren met goed gekozen kwalitatieve criteria, en te kiezen voor een transparant prijsmodel dat aansluit bij de strategische doelen van de organisatie.
Vraag 19	Welke opties zijn er voor volumekortingen?
<i>Verslag antwoord</i>	Volumekortingen zijn in deze branche op verschillende manieren mogelijk. Leveranciers bieden volumekorting op productniveau (bijvoorbeeld via staffelkortingen), op orderniveau (korting op het totaalbedrag), of via andere specifieke afspraken. Bij het inkoop-plusmodel is volumekorting in feite al geborgd, omdat het prijsmechanisme gebaseerd is op een vaste opslag op de inkoopprijs, waardoor schaalvoordelen direct worden doorgegeven. Leveranciers geven aan altijd te streven naar een marktconforme en scherpe prijsstelling, afgestemd op de verwachte volumes en het gewenste serviceniveau. Indien zich tijdens de looptijd van de overeenkomst aanzienlijke volumetoenames voordoen, zijn zij bereid om in overleg te kijken naar aanvullende volumekortingen of aangepaste prijsafspraken. Hierbij wordt gekeken naar de gerealiseerde schaalvoordelen en hoe deze kunnen worden vertaald naar een betere deal voor de klant.

	Het maken van duidelijke en transparante kortingsafspraken is mogelijk zodra er inzicht is in de verwachte afnames en gemiddelde orderwaarde. Volumekortingen kunnen worden toegepast op specifieke productgroepen, de totale omzet of op projectbasis. Leveranciers denken graag mee om samen met de klant tot een duurzame en kostenefficiënte oplossing te komen, waarbij wederzijds voordeel centraal staat.
Vraag 20	Welke vorm van indexatie is gangbaar in deze branche?
<i>Verslag antwoord</i>	Indexering en prijsaanpassingen Leveranciers hanteren verschillende methoden om prijswijzigingen voorspelbaar en objectief te maken. Veelvoorkomende vormen zijn indexering op basis van externe marktindexen, zoals de papierindex voor papiergrondstoffen, of indexen voor andere grondstoffen (kunststof, metaal). Daarnaast wordt vaak gekozen voor algemene kostenindexering op basis van inflatiecijfers, zoals de Consumentenprijsindex (CPI) of een branche-specifieke CBS-index. Voor logistieke kosten kan brandstof- of transportindexering worden toegepast. Ook is het mogelijk om per productgroep specifieke indexen te hanteren, vooral wanneer prijsontwikkelingen sterk per categorie verschillen. Het doel van deze aanpak is om prijsaanpassingen transparant, controleerbaar en gebaseerd op objectieve bronnen te laten plaatsvinden, zodat willekeurige prijsverhogingen worden voorkomen en discussies hierover worden geminimaliseerd. Binnen de zakelijke inkoop van kantoorartikelen wordt vaak gekozen voor een jaarlijkse indexatie op basis van een erkende inflatie-index, wat zorgt voor transparantie en voorspelbaarheid. Sommige leveranciers geven echter aan liever niet automatisch te indexeren, maar prijzen periodiek in overleg aan te passen wanneer dit daadwerkelijk nodig is. Dit voorkomt dat prijzen onnodig stijgen ten opzichte van de marktprijzen, zeker bij open webshops waar prijzen voor iedereen zichtbaar zijn. Dynamisch prijsniveau bij InkoopPlus Wanneer gebruik wordt gemaakt van het InkoopPlus-model, wordt gewerkt met een dynamisch prijsniveau. Dit betekent dat prijzen voortdurend worden afgestemd op actuele marktontwikkelingen en inkoopcondities. Hierdoor profiteert de klant van: • Actuele, marktconforme tarieven • Maximale prijsvoordelen bij schommelingen in de markt • Transparantie in prijsopbouw en mutaties Deze werkwijze maakt het mogelijk om flexibel in te spelen op veranderingen in grondstofprijzen, logistieke kosten en beschikbaarheid, zonder concessies te doen aan kwaliteit of leverzekerheid. Prijsverlagingen zijn ook mogelijk, bijvoorbeeld door hogere inkoopvolumes of het combineren van productstromen, wat niet alleen kosten reduceert maar ook bijdraagt aan het verlagen van de CO₂-uitstoot.
Vraag 21	Op welke wijze verwacht u de samenwerking en communicatie met Gasunie te organiseren?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan veel waarde te hechten aan samenwerking en heldere communicatie, waarbij zij zichzelf positioneren als strategisch partner die

	actief meedenkt over procesoptimalisatie. Dit gaat verder dan alleen prijs en assortiment: leveranciers bieden ondersteuning bij integratie met interne bestel- en facturatiesystemen, het opzetten van klantspecifieke dashboards met verbruiks- en besparingsanalyses, en het maken van maatwerkafspraken over levering, verpakking en duurzame alternatieven. Ook wordt proactief advies gegeven op basis van gebruiksdata, bijvoorbeeld om kosten te reduceren, voorraadbeheer te optimaliseren of het verbruik te verduurzamen. Voor de operationele communicatie wordt één vast contactpersoon aangewezen voor de dagelijkse afstemming met bestellers, en een strategisch aanspreekpunt voor contractbeheer en tactische zaken. Deze contactpersonen zijn goed geïnformeerd over de gemaakte afspraken en verantwoordelijk voor de voortgang en borging van de dienstverlening. Er wordt minimaal één keer per kwartaal een voortgangsgesprek voorgesteld, waarin prestaties, KPI's, knelpunten, verbeterkansen en ontwikkelingen in assortiment, duurzaamheid of digitalisering worden besproken. Leveranciers werken met een open, persoonlijke en toegankelijke communicatiestijl, met korte lijnen en snelle respons op vragen of issues. Deze aanpak sluit goed aan bij de wensen van overheids- en semioverheidsorganisaties en zorgt voor een betrouwbare, efficiënte en prettige samenwerking. Door vaste aanspreekpunten, periodieke reviews, real-time dashboarding en klanttevredenheidsonderzoeken wordt de samenwerking continu geoptimaliseerd.
Vraag 22	Welke mogelijkheden ziet u voor prestatiegerichte afspraken (KPI's)?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat zij graag werken met prestatiegerichte afspraken (KPI's) om de samenwerking meetbaar en resultaatgericht te maken. Belangrijke KPI's zijn onder andere: • Levertijden: Het percentage bestellingen of spoedleveringen dat binnen 24 of 48 uur wordt geleverd. • Order- en leveringsnauwkeurigheid: Het aantal bestellingen dat in één keer correct wordt geleverd ("first-time-right"). • Klanttevredenheid: Scores op servicelevels, afhandeling van vragen of klachten, en uitkomsten van klanttevredenheidsonderzoeken. • Reactietijd: De gemiddelde tijd waarin vragen of klachten worden opgepakt en afgehandeld. • Duurzaamheids-KPI's: Bijvoorbeeld reductie van CO₂-uitstoot in transport, het aandeel duurzame of gerecyclede producten in het assortiment, en vermindering van verpakkingsmateriaal. • Gebruik webshop en digitalisering: Bijvoorbeeld het percentage bestellingen dat digitaal wordt geplaatst. • Juistheid facturatie: Het aantal foutloze facturen. • Verbeterinitiatieven: Bijvoorbeeld het jaarlijks aandragen van verbetervoorstellen op het gebied van circulariteit of duurzaamheid. Door deze KPI's periodiek te monitoren en te rapporteren, ontstaat een transparant beeld van de prestaties. Dit maakt het mogelijk om samen gericht te sturen op verbetering en de dienstverlening optimaal af te stemmen op de wensen van de klant.

Vraag 23	Gasunie overweegt een raamovereenkomst van 8 jaar; twee jaar met optie tot verlenging van twee keer drie jaar. Is dit een passende contractduur? Zo ja, wat zijn de voordelen voor u? Zo nee, wat zijn de nadelen voor u?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat een totale looptijd van acht jaar passend is, maar dat een initiële contractduur van slechts twee jaar relatief kort wordt gevonden, zeker gezien de aard van de dienstverlening en het gewenste niveau van samenwerking. Een langere initiële looptijd – bijvoorbeeld drie of vier jaar – heeft de voorkeur, omdat dit beide partijen de ruimte biedt om gezamenlijk te investeren in innovatie, procesoptimalisatie en duurzame oplossingen. Denk hierbij aan het verder integreren van digitale bestelplatformen, het optimaliseren van logistieke routes en vaste leverdagen, en het ontwikkelen van klantspecifieke rapportages en duurzaamheidsinzicht. Bij een korte initiële looptijd bestaat het risico dat de focus te veel komt te liggen op korte-termijnnuitvoering, terwijl strategische samenwerking en verbetering juist baat hebben bij continuïteit en wederzijds commitment. Voordelen van een langere initiële looptijd zijn onder andere een betere basis voor langdurige samenwerking en kennisopbouw, meer ruimte voor gezamenlijke investeringen, een stabiele relatie met ruimte voor innovatie en verduurzaming, en minder aanbestedingslast en implementatiekosten op korte termijn. Voor leveranciers biedt een langere contractduur meer zekerheid, vooral op het gebied van inkoop en voorraadbeheer. Dit maakt efficiënter plannen en betere inkoopcondities mogelijk, wat uiteindelijk ook ten goede komt aan de klant. Tegelijkertijd wordt erkend dat de producten niet primair zijn, waardoor een afnamegarantie niet altijd mogelijk is en de lengte van het contract niet het allerbelangrijkste is. Jaarlijkse evaluatie en wederzijdse samenwerking blijven essentieel. Binnen de branche is een looptijd van twee jaar met de mogelijkheid tot verlenging van twee jaar gebruikelijk en marktconform, maar een langere initiële fase wordt als gunstig gezien voor de kwaliteit en stabiliteit van de dienstverlening.
Vraag 24	Voor Gasunie is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en Sociale Return on Investment (SROI) erg belangrijk. Gasunie hanteert hierin vier pijlers: klimaat, biodiversiteit, circulariteit en sociale onderneming. Gasunie zou graag inzicht willen krijgen op welke wijze u MVOI en SROI toepast binnen deze pijlers. Kunt u hierop een toelichting geven?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven aan dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en Social Return on Investment (SROI) structureel zijn verankerd in hun bedrijfsvoering. Zij kiezen actief voor duurzame en circulaire producten, selecteren leveranciers met een aantoonbaar MVO-beleid en richten logistieke processen zo in dat CO₂-uitstoot en afval worden geminimaliseerd. SROI wordt ingevuld door werkgelegenheid te bieden aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld in het magazijn of via samenwerking met sociale werkplaatsen. Deze initiatieven worden gekoppeld aan concrete doelstellingen en hierover wordt transparant gerapporteerd richting de klant.

	Duurzaamheid wordt integraal toegepast binnen alle bedrijfsprocessen, met aandacht voor de vier pijlers: klimaat, biodiversiteit, circulariteit en sociale onderneming. Voorbeelden zijn het gebruik van elektrisch vervoer, energiezuinige gebouwen, afvalscheiding, en het stimuleren van circulariteit door retourneren en recycling van producten. Het assortiment bevat een breed scala aan duurzame, gecertificeerde producten (zoals ISO, FSC, PEFC), waarbij leveranciers gebonden zijn aan strikte duurzaamheidscriteria. Duurzame producten zijn herkenbaar via keurmerklogo's in de webshop. Ook wordt het "3P-denken" (People, Planet, Profit) gehanteerd, waarbij een balans wordt gezocht tussen sociaal-ethische aspecten, milieu en verantwoord winst behalen. Leveranciers investeren in goed werkgeverschap, bijvoorbeeld via samenwerking met "Great Place to Work", en nemen verantwoordelijkheid voor de impact van hun activiteiten op maatschappij en milieu. Dit wordt ondersteund door certificeringen als ISO 9001 en ISO 14001, die kwaliteit, milieubeheer en continue verbetering waarborgen. Concrete MVO-initiatieven zijn onder andere: • Zonnepanelen voor eigen energievoorziening en teruglevering aan het net • Elektrisch vervoer en CO₂-compensatie • Energiezuinige verlichting en hoge rendement verwarming • Recycling en circulaire economie-principes • Milieuverantwoorde inkoop en opslag volgens strenge richtlijnen • Digitale facturatie en gebundelde leveringen om transportbewegingen te beperken • Werkplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, samenwerking met sociale werkbedrijven en regionale werkstructuren Inclusiviteit staat centraal, met aandacht voor diversiteit op de werkvloer en het bieden van leer- en werkplekken aan jongeren en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Leveranciers zijn bereid om concrete doelstellingen, KPI's en voortgangsrapportages af te stemmen en op te nemen in de aanbesteding, zodat volledige transparantie richting de klant wordt geboden. Kortom, MVO en SROI zijn structureel ingebed in beleid en praktijk, met meetbare acties, voortdurende verbetering en een duidelijke bijdrage aan de maatschappelijke en ecologische doelstellingen van de klant.
Vraag 25	Gasunie overweegt de scope functioneel uit te vragen (zonder gedetailleerde technische specificaties) bijvoorbeeld via een Rapid Impact Contracting (RIC) of Rapid Circular Contracting (RCC) aanbesteding. Wat is uw visie hierop en welke risico's voorziet u daarbij?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers staan positief tegenover functionele uitvraagmethodes zoals Rapid Impact Contracting (RIC) en Rapid Circular Contracting (RCC). Zij zien voordelen in deze vorm van aanbesteden, zoals een snellere doorlooptijd van het aanbestedingsproces, meer focus op samenwerking en innovatie, en ruimte om tijdens de looptijd samen te leren en bij te sturen op basis van prestaties en impact in plaats van alleen prijs. Met name bij RCC wordt het voordeel genoemd van sterkere sturing op circulariteit en duurzaamheid. Functionele uitvragen bieden ruimte voor innovatie en partnerschap, en sluiten goed aan bij een werkwijze waarin leveranciers niet alleen producten leveren, maar ook actief meedenken over het slim en duurzaam inrichten van

	het inkoopproces. Het daagt leveranciers uit om met creatieve, efficiënte en duurzame oplossingen te komen, zonder beperkt te worden door gedetailleerde technische specificaties. Dit kan leiden tot een betere prijs-kwaliteitverhouding en meer flexibiliteit tijdens de contractperiode. Wel worden enkele aandachtspunten en risico's genoemd: • De uitkomst is minder vooraf vastomlijnd, wat meer inzet en flexibiliteit vraagt van beide partijen. • Er moet aandacht zijn voor interpretatieverschillen en duidelijke afspraken over KPI's, verwachtingen en verdeling van verantwoordelijkheden, om misverstanden tijdens de uitvoering te voorkomen. • Vergelijkbaarheid van inschrijvingen kan lastiger zijn bij functionele uitvragen. • Risicoverschuiving kan optreden als leveranciers verantwoordelijk worden gehouden voor resultaten waarop zij slechts deels invloed hebben. • Het proces vraagt om nauwe samenwerking en intensief overleg om verwachtingen goed te managen, en kan initieel meer tijd en inspanning kosten. Daarnaast wordt opgemerkt dat een korte initiële looptijd (zoals 2 jaar) minder passend is bij deze contractvorm. Juist bij RIC of RCC is het essentieel dat er voldoende tijd is om samen te leren, te verbeteren en te investeren in maatwerkoplossingen. Een langere initiële looptijd biedt ruimte om samen waarde te creëren en de samenwerking echt te laten renderen. Tot slot wordt aangegeven dat RCC beperkingen kent, omdat niet alle producten binnen de scope hoog scoren op de 7R-ladder (hergebruik van grondstoffen is vaak haalbaar, maar hergebruik van hetzelfde product minder). Rapid Impact Contracting biedt wel waarde, vooral als er samen KPI's worden vastgesteld en jaarlijks de haalbaarheid wordt geëvalueerd. Administratieve belasting, zoals het bijhouden van keurmerken en materialenpaspoorten, vraagt extra capaciteit, maar leveranciers blijven hun partners uitdagen om transparanter te worden. Al met al wordt deze aanpak als kansrijk en toekomstbestendig gezien, mits de kaders duidelijk zijn afgebakend en de verwachtingen helder worden gecommuniceerd.
Vraag 26	Zijn er nog belangrijke onderwerpen of inzichten ten behoeve van het inrichten van de aanbesteding die u wilt delen, welke niet aan bod zijn gekomen in de bovenstaande vragen?
<i>Verslag antwoord</i>	Leveranciers geven enkele aanvullende adviezen voor het aanbestedingsproces. Zij raden aan om aandacht te besteden aan mogelijke prijsstrategieën van partijen, bijvoorbeeld door duidelijke en transparante afspraken te maken over prijsopbouw en productsubstitutie. Dit helpt om verrassingen tijdens de looptijd te voorkomen en zorgt voor een eerlijk speelveld. Daarnaast wordt het belang van flexibiliteit en toekomstbestendigheid in het contract benadrukt, zeker bij langdurige raamovereenkomsten. Het is essentieel dat het contract ruimte biedt om mee te bewegen met veranderende marktomstandigheden, technologische ontwikkelingen en

	duurzaamheidsambities. Een goede governance-structuur tussen opdrachtgever en leverancier, met regelmatige evaluatiemomenten en heldere communicatie, wordt aanbevolen om eventuele knelpunten snel op te lossen en de samenwerking optimaal te houden. Verder adviseren leveranciers om de gebruikerservaring en praktische toepasbaarheid van het product- en dienstenaanbod mee te wegen in de gunningscriteria. Dit voorkomt dat er alleen op papier de beste aanbieding komt, terwijl de dagelijkse praktijk minder soepel verloopt. Tot slot worden enkele praktische tips genoemd: • Betrek gebruikers vroeg bij de implementatie • Definieer KPI's vooraf helder • Overweeg incentives op duurzaamheid • Maak ruimte voor innovatie tijdens de contractduur
Vraag 27	Zou u op basis van de scope zoals omschreven in paragraaf 1.5 geïnteresseerd zijn om mee te doen aan de aanbesteding? Graag vernemen wij waarom wel of niet.
<i>Verslag antwoord</i>	De leveranciers geven aan geïnteresseerd te zijn in deelname aan de aanbesteding. De omschreven scope sluit goed aan bij hun dienstverlening en aanpak, met aandacht voor een breed assortiment, aanvullende diensten en duurzame leverconcepten. Zij zien mogelijkheden om met hun ervaring en servicegerichtheid bij te dragen aan de doelstellingen van Gasunie op het gebied van efficiëntie, duurzaamheid en leverbetrouwbaarheid. Daarnaast wordt geadviseerd om de uitvraag op te splitsen in twee percelen, zodat specialisatie en maatwerk per productcategorie mogelijk wordt. Dit zou bijdragen aan een efficiënte, duurzame uitvoering en betere aansluiting bij de marktstructuur. Tot slot wordt benadrukt dat samenwerking, digitale integratie en CO₂-reductie belangrijke speerpunten zijn in hun aanpak.