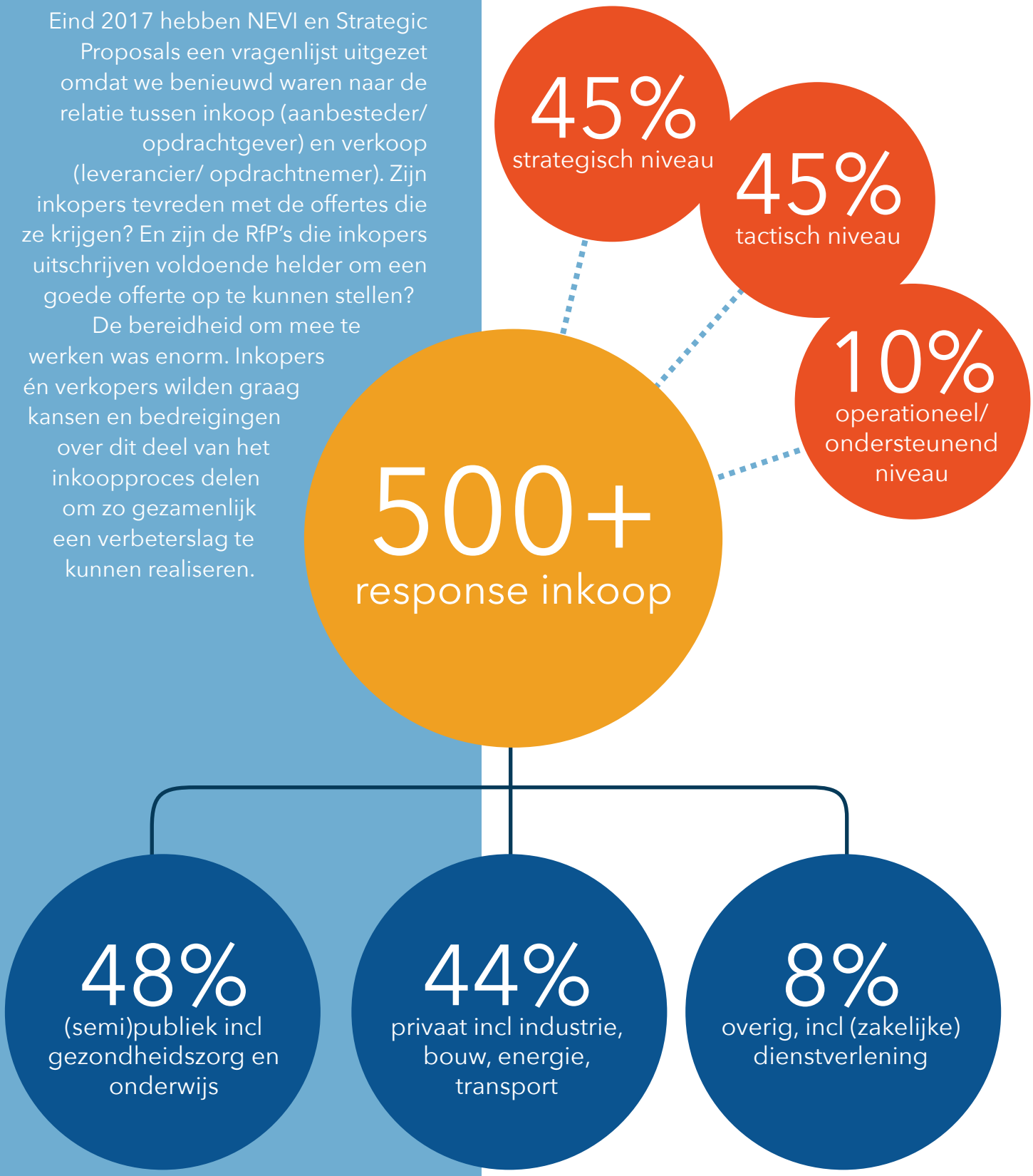
StrategicProposalsNL

NEVI®

Onderzoeksresultaten Offertes (RfP's) Inkoper vs leverancier

Introductie

Eind 2017 hebben NEVI en Strategic Proposals een vragenlijst uitgezet omdat we benieuwd waren naar de relatie tussen inkoop (aanbesteder/ opdrachtgever) en verkoop (leverancier/ opdrachtnemer). Zijn inkopers tevreden met de offertes die ze krijgen? En zijn de RfP's die inkopers uitschrijven voldoende helder om een goede offerte op te kunnen stellen? De bereidheid om mee te werken was enorm. Inkopers én verkopers wilden graag kansen en bedreigingen over dit deel van het inkoopproces delen om zo gezamenlijk een verbeterslag te kunnen realiseren.



Inhoudsopgave

DE INKOOPKANT 5

Wij hebben de volgende vragen gesteld 5

Inkopers over RfP's 6

Managementsamenvatting 7

De resultaten 9

Over offertes/ RfP's 9

Over Leveranciers 14

Inkooptrajecten 17

Standpunten mbt offertes/ inschrijvingen (door inkopers) 22

Standpunten mbt leveranciers (door inkopers) 23

Standpunten mbt inkooptrajecten (door inkopers) 24

Garbage in, garbage out 25

DE VERKOOPKANT 26

Wij hebben de volgende vragen gesteld 26

Leveranciers over RfP's 27

Over opdrachtgever/ inkoper 28

Over RfP's / aanbesteding 31

DE INKOOPKANT

Wij hebben de volgende vragen gesteld…

Q1. Offertes/inschrijvingen zijn zeer nuttig om te kiezen tussen potentiële leveranciers

Q2. De offerte/inschrijving is de belangrijkste factor in ons evaluatieproces

Q3. Wij lezen alleen het financiële gedeelte

Q4. Ik ben teleurgesteld in de kwaliteit van de offertes/inschrijvingen die ik ontvang van leveranciers

Q5. De offertes/inschrijvingen die ik ontvang zijn goed geschreven en goed gestructureerd

Q6. Wij lezen elke offerte/inschrijving grondig door, van het begin tot het eind

Q7. Wij beoordelen offertes/inschrijvingen altijd objectief

Q8. De offerte/inschrijving moet duidelijk begrip van onze echte behoeftes tonen

Q9. Offertes geven zelden antwoord op de vraag "Waarom zou ik deze leverancier kiezen en niet een van de anderen?"

Q10. De offerte/inschrijving biedt de mogelijkheid om voorbij het 'marketingverhaal' te kijken

Q11. Als offertes/inschrijvingen geanonimiseerd zijn, kan ik ze beter objectief beoordelen

Q12. Ik heb meestal al een idee wie de opdracht zal krijgen, zelfs voordat ik de offerte/inschrijving van de leveranciers gelezen heb

Q13. De leverancier die de beste offerte/inschrijving indient wint meestal ook de deal

Q14. Leveranciers komen altijd onvoorbereid over tijdens het beantwoorden van RfP/aanbesteding

Q15. Als een leverancier besluit om niet in te schrijven op een RfP/aanbesteding, neem ik ze de volgende keer minder serieus

Q16. Ik zou een contractverlenging van een bestaande leverancier overwegen als zij een goede offerte indienen voordat ik het RfP-proces opstart

Q17. De RfP's/aanbestedingen die wij uitschrijven zijn goed geschreven en goed gestructureerd

Q18. Vragen in een online portaal (zoals CTM Solution, Ariba, Negometrix, TenderNed etc) laten beantwoorden is de beste manier om 'appels met appels' te vergelijken

Q19. Door een online portaal weet ik zeker dat ik de beste aanbieding van de leveranciers krijg

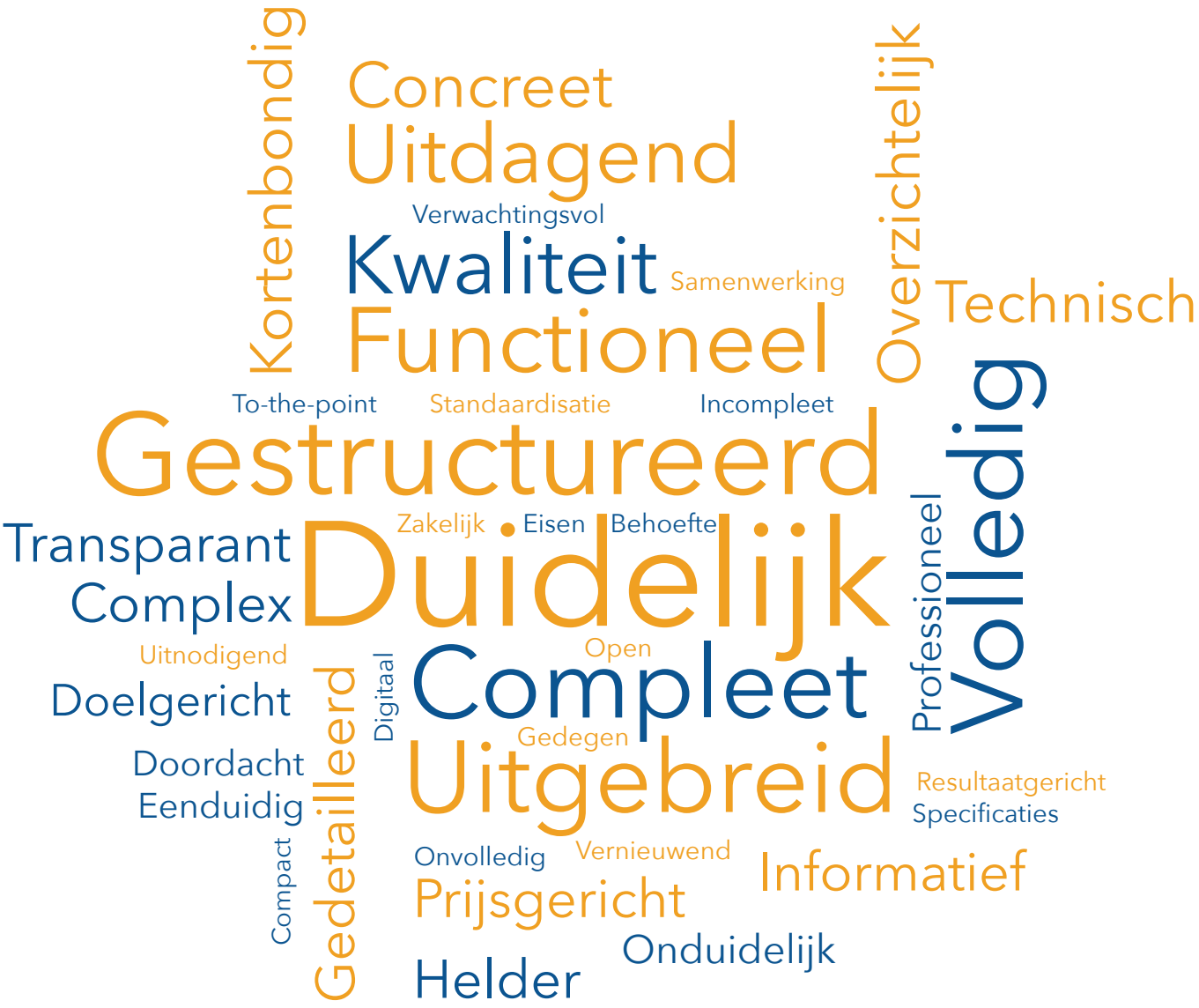
Q20. Ik heb een voorkeur om offertes vanaf papier te evalueren i.p.v. van een beeldscherm

Q21. Uiteindelijk is kwaliteit belangrijker dan de prijs

Q22. De offerte is minder belangrijk dan de 'face-to-face' pitch

Q23. Ik vind dat met behulp van Best Value de leverancier beter in staat is zich onderscheidend te profileren

Inkopers over RfP's



Managementsamenvatting

Er heerst tussen inkopers en leveranciers een klimaat van middelmatigheid voor wat betreft het RfP-proces. Offertes zijn onverminderd belangrijk voor inkopers. Ruim 2/3 van de respondenten – zowel bij de overheid als in de particuliere sector – geeft aan dat de offerte de belangrijkste factor is in het inkoop- en evaluatieproces. En geen van de ruim 500 respondenten is het hier "zeer mee oneens". Dit maakt duidelijk dat het 'spel' verder gaat dan alleen de offerte.

50%

50% van de inkopers is teleurgesteld in de kwaliteit van de offertes die zij ontvangen. Weinig creatief, geen prestaties maar inspanningen, niet concreet. Volgens de leveranciers helpt een tijdige aankondiging bij het plannen van resources voor beantwoording, wat weer leidt tot een hogere kwaliteit.

Met ruime meerderheid zijn de inkopers wèl tevreden over hun RfP's/aanbestedingen. Maar volgens de leveranciers verschilt de kwaliteit van RfP's/aanbestedingen heel sterk. RfP's/aanbestedingen zijn vaak erg slordig, bevatten veel fouten en onzorgvuldigheden. Er wordt veel van elkaar gekopieerd (incl. omissies) en in veel aanbestedingen staat helemaal geen informatie over de klant. Helderheid en structuur ontbreken ook vaak.
Vooral in de gunningscriteria zit veel verbeterpotentieel. Vaak is het gissen wat je moet doen voor de best mogelijke aanbieding, zo stellen leveranciers. Er wordt veel gebruik gemaakt van nietszeggende containerbegrippen en er zijn regelmatig gunningcriteria die niet SMART zijn wat de transparantie niet ten goede komt.

Een overweldigende 84% van de inkopers geeft aan elke offerte grondig, van begin tot eind te lezen. Leveranciers denken echter dat een perfect opgestelde en beschreven offerte nauwelijks (volledig) gelezen wordt door de opdrachtgever/inkoper. Het is duidelijk dat inkopers de intentie hebben om objectief te beoordelen. Maar liefst 96% geeft aan dat zichtbaar begrip van de echte behoeftes, het verschil maakt. Leveranciers stellen dat als de klant weet wat hij wil, hij ook krijgt wat hij wil. Informatie over doelstellingen wordt vaak wel gegeven, maar zijn dan heel generiek en niet specifiek voor de opdracht. Veel RfP/aanbestedingen gaan daardoor hoofdzakelijk over het proces en beperkt over de inhoud.

44% van de inkopers heeft al een idee wie de opdracht zal krijgen. Zelfs nog voordat de offerte gelezen is. Dit kan positief of negatief zijn. Doet de inkoper goed zijn voorbereiding en heeft hij daardoor al een helder idee? Of is hij juist beïnvloedbaar? Voor verkopers betekent dit dat het de moeite loont om – in de pre-proposalfase – aandacht te schenken aan de klant. Inkopers hebben vaak een shortlist van 1 of 2 voorkeursleveranciers.

Er is consensus onder inkopers: uiteindelijk is kwaliteit belangrijker dan prijs. Hierbij maken zij wel de nuancering, dat het uiteindelijk om de prijs/kwaliteitverhouding gaat. Ondanks de voortgaande digitalisering heeft nog geen 30% van de inkopers een voorkeur voor evalueren vanaf een beeldscherm. Een goed e-tool lost dus niet alles op, maar het helpt wel. Overheid gelooft het meest in online portalen. Volgens leveranciers geldt voor digitale offertes: je kunt het er niet op winnen, maar wel op verliezen.

Steeds vaker is een pitch (presentatie of interview) onderdeel van het inkoopproces. Slechts 18% van de inkopers geeft aan dat de pitch belangrijker is dan de offerte (binnen de overheid ligt dit percentage zelfs onder de 10%).

Iets meer dan de helft van de inkopers geeft aan dat Best Value de leverancier helpt zich te onderscheiden. Zoals zo vaak hangt het van de uitvoering in de praktijk af of het goed werkt. Met een goede opzet kan een BVP-traject voor zowel leverancier als inkopende organisatie een bijzonder prettige en constructieve manier van werken zijn. De nadruk komt te liggen op de best passende oplossing en niet alleen op de laagste prijs, waar veel RfP's/aanbestedingen nu uiteindelijk toch op uitdraaien. Ook hiervoor geldt dat een goed en doordachte RfP/aanbesteding een sleutel tot succes is. Zowel voor de opdrachtgever/inkoper als de leverancier.

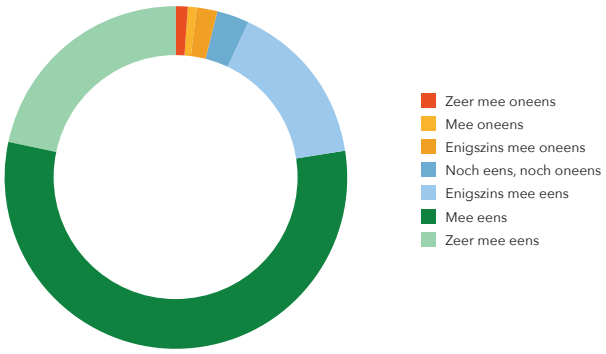
Erik van Assen, NEVI

De resultaten

Over offertes/ RfP's

Q1. Offertes/inschrijvingen zijn zeer nuttig om te kiezen tussen potentiële leveranciers

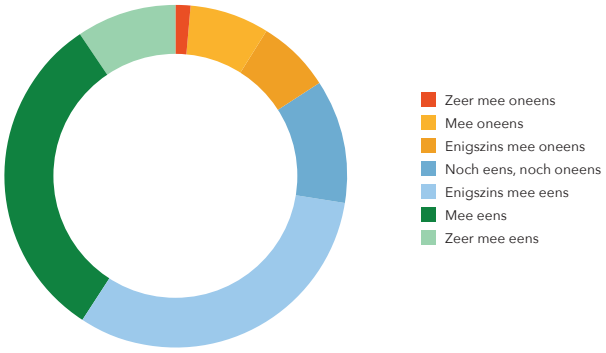
Offertes zijn onverminderd belangrijk



Er is een duidelijke consensus dat offertes zeer nuttig zijn om te kiezen tussen leveranciers, ongeacht de branche waarin de inkoper werkt. Een tactisch inkoper in de dienstverlening is duidelijk: "Ik ervaar offertes als zeer nuttig". Een strategisch inkoper bij een bank geeft aan dat hij offertes ziet als een manier om "andere oplossingen boven water te krijgen voor onze vraagstukken". En ten slotte de strategisch inkoper in de gezondheidszorg: "Nuttig en goed vergelijkbaar als de template wordt aangeboden bij de uitvraag". Genoeg redenen om als leverancier hierin te blijven investeren.

Q2. De offerte is de belangrijkste factor in ons evaluatieproces

Speel het gehele spel

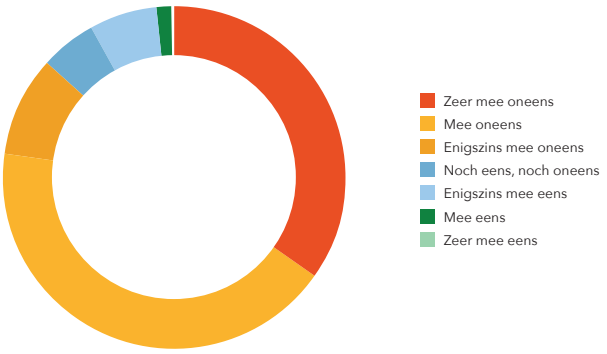


Ruim 2/3 van alle respondenten geeft aan dat de offerte de belangrijkste factor is in het evaluatieproces. En geen van de ruim 500 respondenten is het hier "zeer mee oneens".

Diverse inkopers nuanceren het belang. Een strategisch inkoper in de energie geeft aan dat "Juist de klik, het begrijpen van ons vraagstuk e.d. veelal van groter belang [is] dan de offerte". Een strategisch inkoper in de industrie zegt: "Het is een netwerk van belangen en relaties die met een keuze gepaard gaan." Dit maakt maar weer eens duidelijk dat het 'spel' verder gaat dan alleen de offerte.

Q3. Wij lezen alleen het financiële gedeelte

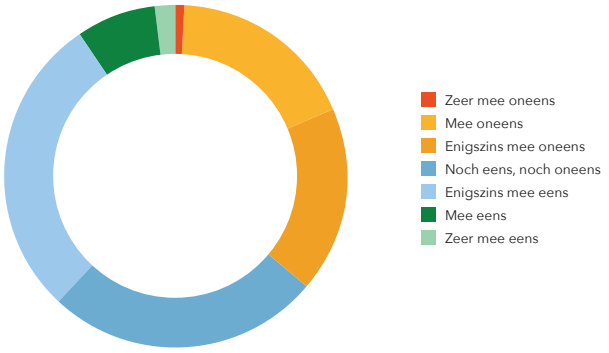
Prijs is niet het belangrijkste



De meest overtuigend beantwoordde vraag uit de hele vragenlijst: slechts 7 procent is het hier mee eens. En binnen de overheid slecht 3-4%. Belangrijke opmerking van een strategisch inkoper in de zakelijke dienstverlening is dat meestal gewoon een prijs wordt gegeven, maar dat deze niet onderbouwd wordt. Diverse inkopers geven aan dat de beoordelaars de prijzen niet te zien krijgen, omdat zij op prijs en kwaliteit willen selecteren. Een strategisch inkoper uit de bouw, zegt hierbij: "Onbewust kijkt hij/zij toch naar de bedragen". De juiste oplossing op de best mogelijke manier te beschrijven loont dus de moeite.

Q4. Ik ben teleurgesteld in de kwaliteit

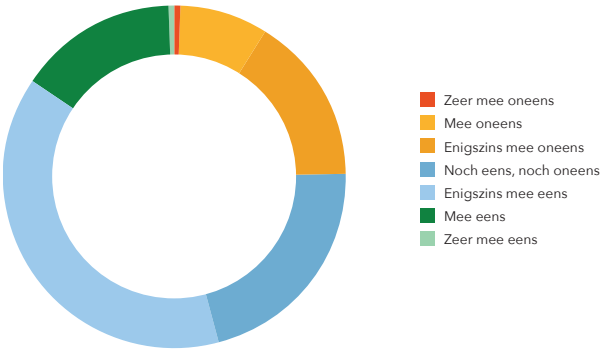
Garbage in, garbage out



50% is teleurgesteld in de kwaliteit van de offertes die zij ontvangen. De teleurstelling kent diverse redenen. Een zeer kritische samenvatting van een strategisch inkoper in de zakelijke dienstverlening: "Weinig creatief, geen prestaties maar inspanningen, niet concreet." Daarbij zijn zij gelukkig ook realistisch over de kwaliteit van hun aanvragen. Een mooie opmerking: "Verwacht niet dat de leveranciers helderziend zijn." Als inkoop niet weten wat ze willen, dan mogen zij ook geen goede offerte verwachten.

Q5. De offertes/inschrijvingen die ik ontvang zijn goed geschreven en goed gestructureerd

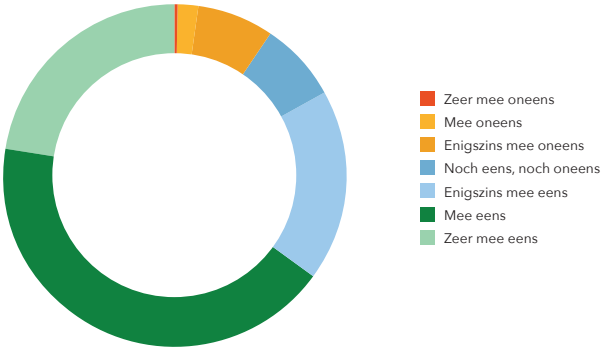
Volg de structuur van de inkoper



Iets meer dan de helft van de inkopers geeft aan dat de offertes die zij ontvangen goed geschreven en gestructureerd zijn. Binnen de overheid ligt dit percentage nog iets hoger. Inkopers gebruiken vaste formats en inkooptools om de leveranciers in een duidelijke structuur te dwingen. Een strategisch inkoper uit de bouw verwondert zich dat "Leveranciers veelal de aanvraag onvoldoende lezen en zich niet conformeren". Een tactisch inkoper uit de industrie geeft aan: "Sommige aanbieders geven een goede duidelijke offerte, maar er zitten ook geregeld "zoekplaatjes" tussen. Vaak houdt men niet de volgorde van de aanvraag aan maar heeft men een eigen volgorde / indeling wat het vergelijken lastig maakt."

Q6. Wij lezen elke offerte/inschrijving grondig door, van het begin tot het eind

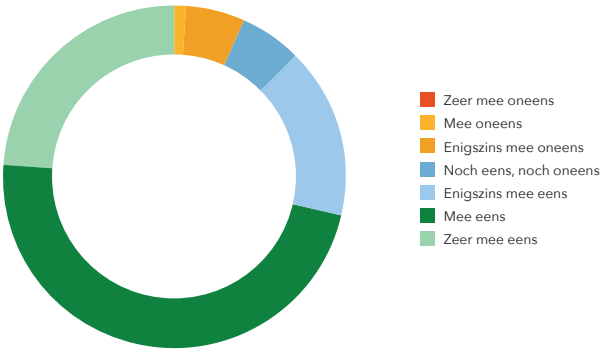
Pas op: je offerte wordt gelezen!



Een overweldigende 84% van de inkopers geeft aan elke offerte grondig, van begin tot eind te lezen. Binnen de overheid is dit zelfs bijna 100%. Veel inkopers geven aan, dat zij werken met een beoordelingsteam. Een strategisch inkoper in de industrie zegt: "Offertes worden technisch door engineering beoordeeld en commercieel/inhoudelijk door inkoop. Gezamenlijk wordt een selectie gemaakt."

Q7. Wij beoordelen offertes/inschrijvingen altijd objectief

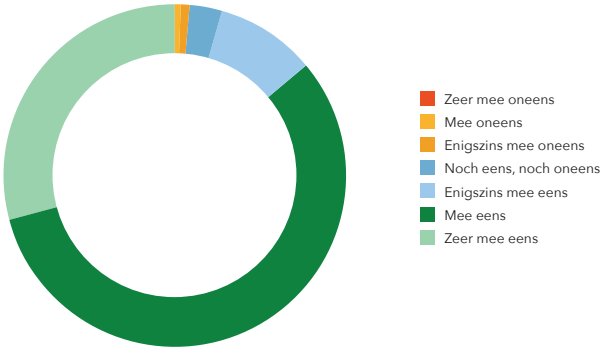
Er is weinig ruimte voor subjectiviteit



Het is duidelijk dat inkopers de intentie hebben om objectief te beoordelen. Maar dat dit niet altijd lukt is even helder. Zo'n 30% is het niet volledig eens met de stelling dat offertes altijd objectief beoordeeld worden. Een operationeel inkoper uit de industrie is helder: "Leveranciers worden met name geselecteerd op werkrelatie". Dat subjectiviteit soms niet te voorkomen is, blijkt wel uit deze opmerking: "Soms probeert de verkoper meteen met extra punten te komen. Inkopers laten ook vaak ruimte om hier variabel mee om te gaan, bedoeld en onbedoeld." (tactisch inkoper, bouw). Een strategisch inkoper uit de industrie benadrukt het belang van objectieve verificatie: "Zo wordt de marketingprietpraat uit het voorstel geperst."

Q8. De offerte/inschrijving moet duidelijk begrip van onze echte behoeftes tonen

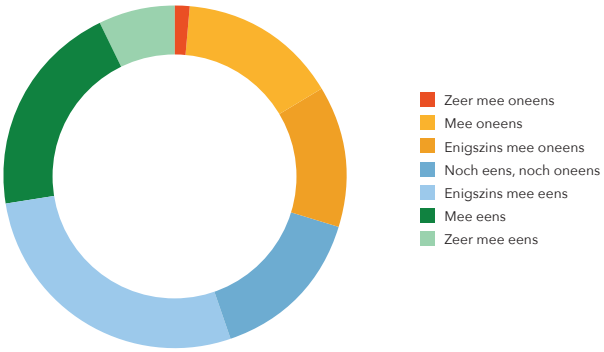
Echt onderscheiden door echte behoeftes te adresseren



Maar liefst 96% geeft aan dat zichtbaar begrip van de echte behoeftes het verschil maakt. In de opmerkingen geven inkopers dit op verschillende manieren aan. Een strategisch inkoper geeft aan dat leveranciers zelden een alternatief bieden; ook niet als dat alternatief beter bij de echte behoefte(s) past. Een strategisch inkoper uit de transport: "Focus ligt op vertellen van hun verhaal, terwijl de focus moet liggen op het vertellen van ons verhaal. Show us you know us!". En een strategisch inkoper in de gezondheidszorg: "Het ontbreekt aan echte inleving in de behoefte van de klant."

Q9. Offertes geven zelden antwoord op de vraag "Waarom zou ik deze leverancier kiezen en niet een van de anderen?"

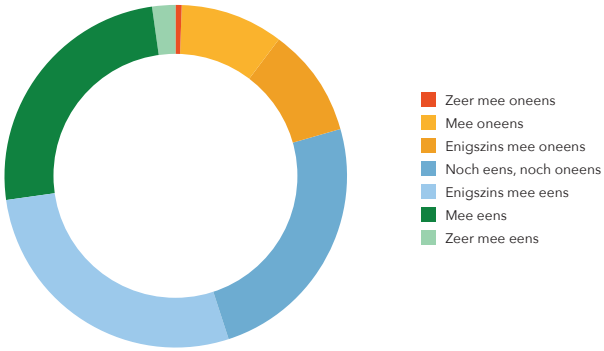
Inkopers moeten zelf het vergelijk maken



Minder dan de helft van de inkopers vindt dat offertes de vraag "Waarom deze leverancier, waarom geen ander" beantwoordt. Een strategisch inkoper zegt: "Vooral veel vergelijkbare informatie tussen verschillende aanbieders." Maar hoe kunnen wij ons dan onderscheiden? "Een leverancier kan zich onderscheiden door aan te geven wat ze zoal doen, hoe ze onderscheiden werken met voorbeelden van projecten, etc." (tactisch inkoper, nutssector).

Q10. De offerte/inschrijving biedt de mogelijkheid om voorbij het 'marketingverhaal' te kijken

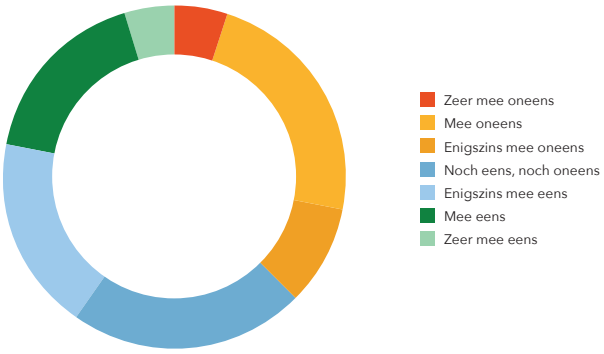
Offertes nog steeds marketingverhalen



Ongeveer de helft van de inkopers geeft aan dat de offerte hen helpt voorbij het 'marketingverhaal' te zien. Uit de opmerkingen blijkt dat inkopers nog steeds marketingverhalen verwachten. Daardoor krijgen wij opmerkingen als "Wij lezen meestal wel door het marketingverhaal heen" en daar preventieve maatregelen op nemen: "De uitvraag dient dusdanig te zijn dat de inschrijver weet dat hij to-the-point moet zijn in zijn inschrijving en geen copywriter aan het werk moet zetten. Dat wil nog eens gebeuren." (strategisch inkoper, overheid). En verrassend: "Verplicht EMVI, waardoor 6 van de 10x er wel een marketingverhaal ligt." Offertes verbeteren dus van marketingverhaal, naar klantspecifiek en onderbouwd voorstel.

Q11. Als offertes/inschrijvingen geanonimiseerd zijn, kan ik ze beter objectief beoordelen

Vooral de bekende partijen blijven herkenbaar

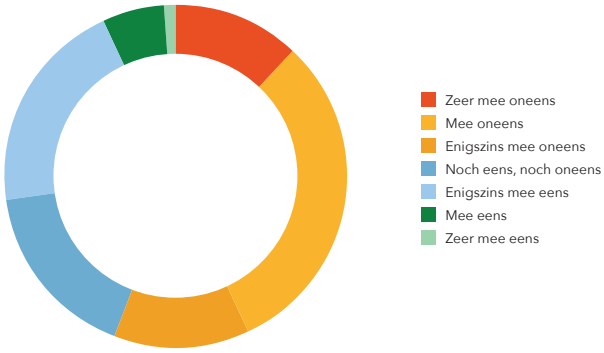


Het is duidelijk dat inkopers de intentie hebben om objectief te beoordelen. Maar dat dit niet altijd lukt is even helder. Zo'n 30% is het niet volledig eens met de stelling dat offertes altijd objectief beoordeeld worden. Een operationeel inkoper uit de industrie is helder: "Leveranciers worden met name geselecteerd op werkrelatie". Dat subjectiviteit soms niet te voorkomen is, blijkt wel uit deze opmerking: "Soms probeert de verkoper meteen met extra punten te komen. Inkopers laten ook vaak ruimte om hier variabel mee om te gaan, bedoeld en onbedoeld." (tactisch inkoper, bouw). Een strategisch inkoper uit de industrie benadrukt het belang van objectieve verificatie: "Zo wordt de marketingprietpraat uit het voorstel geperst."

Over leveranciers

Q12. Ik heb meestal al een idee wie de opdracht zal krijgen, zelfs voordat ik de offerte/inschrijving van de leveranciers gelezen heb

44% heeft al een idee wie de opdracht zal krijgen

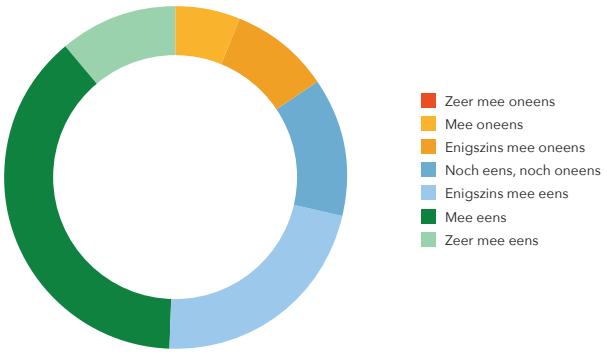


Bijna de helft van de respondenten is het niet oneens met de stelling dat zij meestal al een idee hebben wie de opdracht zal krijgen. Zelfs nog voordat zij de offerte gelezen hebben. Dit kan positief of negatief zijn. Doet de inkoper goed zijn voorbereiding en heeft hij daardoor al een helder idee? Of is hij juist te beïnvloedbaar? Voor verkopers betekent dit dat het de moeite loont om – in de pre-proposalfase – aandacht te schenken aan de klant. Een groot deel neemt immers een voorlopige beslissing, nog voordat zij de offerte lezen.

De verrassing was bovendien, dat de tactische inkopers bij de overheid maar in 18% van de gevallen al een voorlopige keuze hebben gemaakt. De strategische inkopers hebben dus vaker al een idee. Dit heeft mogelijk te maken met een uitgebreidere voorbereiding. Zoals een strategisch inkoper uit de gezondheidszorg aangeeft: "Voorafgaand aan een RfP doe je onderzoek naar de meest geschikte aanbieders." Een strategisch inkoper in de industrie zegt: "Een bestaande leverancier heeft altijd een grotere kans op een nieuw product."

Q13. De leverancier die de beste offerte/inschrijving indient wint meestal ook de deal

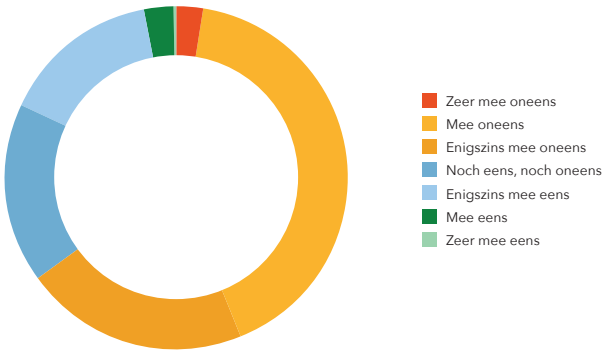
28% wint de beste offerte, niet per definitie de deal



Met name sommige overheidsinkopers vonden dit een vreemde vraag. Maar bij de beantwoording blijkt toch dat de beste offerte niet altijd de deal wint. En dat dit binnen de overheid nog vaker geldt, dan binnen andere segmenten. Een strategisch inkoper uit de nutssector geeft aan: "Juist de klik, het begrijpen van ons vraagstuk e.d. zijn veelal van groter belang dan de offerte." Meerdere inkopers geven aan dat zij het jammer vinden dat de aanbestedingswet te weinig ruimte biedt voor andere factoren.

Q14. Leveranciers komen altijd onvoorbereid over tijdens het beantwoorden van RfP/aanbesteding

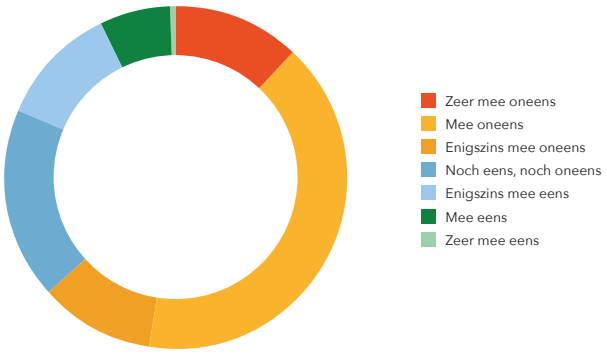
De laatste stap is blijkbaar de lastigste



Ruim 65% vind dat leveranciers voorbereid overkomen. Dat betekent ook dat 35% dit niet vindt… Dit geldt voor de verschillende stappen in het proces. Tijdens de beoordeling, waarbij een strategisch inkoper in welzijn aangeeft dat "De meeste leveranciers een goed verhaal hebben en dit willen brengen, maar het ontbreekt aan echte inleving in de behoefte van de klant."
De fase daarna blijkt problematischer. Meerdere inkopers geven actief aan dat de voorbereiding voor een 'bid clarification' of verificatie vaak teleurstellend slecht wordt voorbereid.

Q15. Als een leverancier besluit om niet in te schrijven op een RfP/aanbesteding, neem ik ze de volgende keer minder serieus

Slechts 4,7% neemt u niet meer serieus

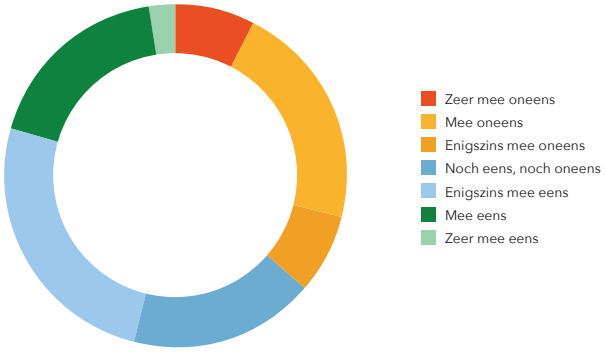


Een van de redenen waarom leveranciers offertes uitbrengen, is dat men bang is dat de klant hen anders niet meer serieus neemt. De inkopers zijn helder. Minder dan 1 op 5 van de inkopers geeft aan dat zij een leverancier minder serieus nemen. Binnen de overheid ligt dit percentage op 4,7%.

Uit de opmerkingen geven inkopers aan dat "Ook een leverancier een heldere keuze moet maken" en dat "Wel of niet uitnodigen voor een volgende RfP afhankelijk is van de reden van niet inschrijven". Dus keuzes durven maken en die helder onderbouwen.

Q16. Ik zou een contractverlenging van een bestaande leverancier overwegen als zij een goede offerte indienen voordat ik het RfP-proces opstart

Bij 61% is een contractverlening het proberen waard

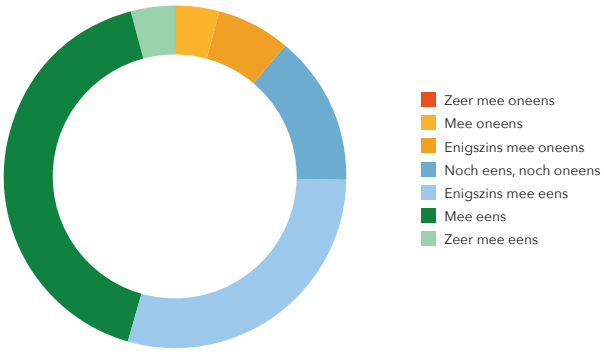


Inkopers zitten niet persé te wachten op een RfP-proces. Deze enquête laat zien dat maar 39% een verlenging NIET overweegt. Daarbij wel de belangrijke opmerking: "Verlengen op bestaande voorwaarden leidt meestal tot een nieuwe RfP". Binnen de overheid ligt dit percentage niet zoveel lager; iets minder dan 60% zou verlenging NIET overwegen. Inkopers geven hierbij aan dat zij alleen verlengen als zij tevreden zijn, hechten aan "toetsing van marktconformiteit" en dat "switching kosten meespelen".

Over inkooptrajecten

Q17. De RfP's/aanbestedingen die wij uitschrijven zijn goed geschreven en goed gestructureerd

Inkopers zijn blij met hun RfP's

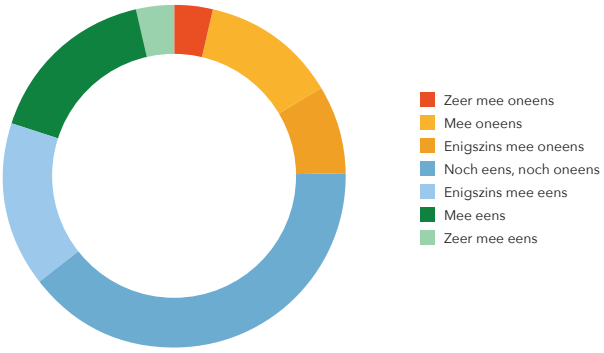


Met overweldigende meerderheid zijn de inkopers tevreden over hun RfP's/aanbestedingen. Binnen de overheid nog net iets meer dan binnen de andere sectoren. Deze uitkomst is verrassend, aangezien de leveranciers hier vaak een andere mening over hebben.

Sommige inkopers geven aan dat de kwaliteit soms achterblijft, vanwege hun interne klant: "De aanvraag van onze klanten is vaak onduidelijk / niet compleet. Dit maakt het voor ons lastig om een goede aanvraag op te stellen." (tactisch inkoper, industrie).

Q18. Vragen in een online portaal (zoals CTM Solution, Ariba, Negometrix, TenderNed etc) laten beantwoorden is de beste manier om 'appels met appels' te vergelijken

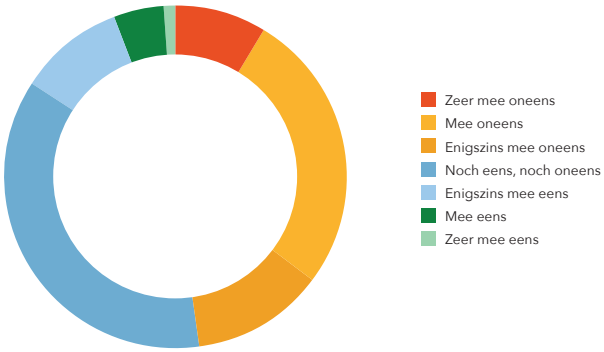
Een goed tool lost niet alles op, maar het helpt wel



Hier zijn duidelijk 2 kampen: ongeveer 50% is het eens, en de andere helft oneens. Gaat appels met appels vergelijken beter met behulp van een tool?
Diverse inkopers zeggen dat dit sterk afhankelijk is van wat je inkoopt: bij een commodity werkt een tool perfect, bij complexe trajecten niet. Een positief effect van de tool dat meermaals wordt aangehaald, is dat het helpt om de vraag beter te structureren. Maar, dit "betekent niet dat het systeem het allemaal wel voor je regelt" (tactische inkoper uit de publieke sector).

Q19. Door een online portaal weet ik zeker dat ik de beste aanbieding van de leveranciers krijg

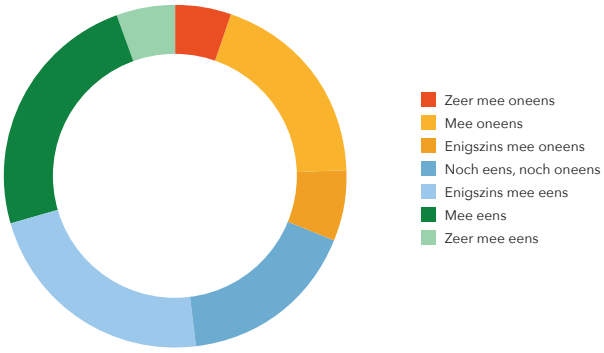
Overheid gelooft het meest in online portalen



Over het geheel genomen is het vertrouwen dat online portals de beste aanbieding oplevert zeer laag (maar 16% is het hiermee eens). Binnen de overheid lopen de meningen over de stelling dat "een online portaal de beste prijs oplevert" enorm uiteen. Ongeveer evenveel inkopers zijn het hiermee eens, als oneens. En ruim 30% heeft geen mening.

Q20. Ik heb een voorkeur om offertes vanaf papier te evalueren i.p.v. van een beeldscherm

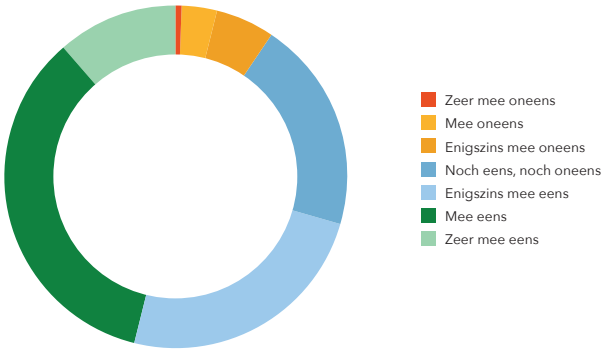
Liever op papier



Ondanks de voortgaande digitalisering heeft nog geen 30% van de inkopers een voorkeur voor evalueren vanaf een beeldscherm. Hier is geen noemenswaardig verschil tussen segmenten of functieniveau van de inkoper. Een representatieve uitspraak van een tactisch inkoper uit het onderwijs: "Ik zie altijd alle beoordelaars alles uitprinten". Overigens geeft een groot aantal inkopers aan (nog) geen gebruik te maken van inkoopportalen. Let op dus dat de stukken ook (zwart/wit) geprint goed leesbaar zijn.

Q21. Uiteindelijk is kwaliteit belangrijker dan de prijs

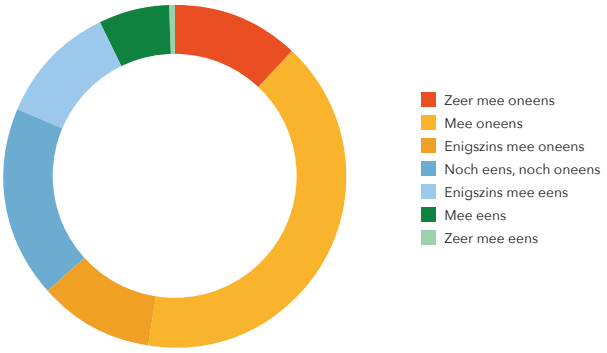
Kwaliteit wint het van prijs



Er is consensus onder inkopers: uiteindelijk is kwaliteit belangrijker dan prijs. Hierbij maken zij de nuancering, dat het uiteindelijk om de prijs/kwaliteit-verhouding gaat. Een strategisch inkoper geeft aan dat "Een groot deel van onze leveranciers direct verbonden [is] met ons primaire proces. Daar geeft kwaliteit de doorslag in onze keuze. Bij sommige commodities die wij inkopen speelt prijs echter een grotere rol." De cijfers zijn echter duidelijker: slechts 9% geeft aan dat de prijs belangrijker is dan kwaliteit.

Q22. De offerte is minder belangrijk dan de 'face-to-face' pitch

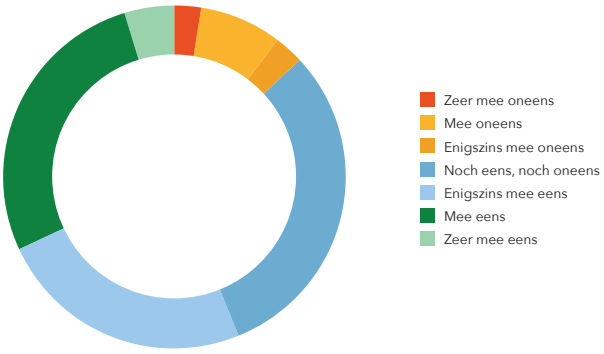
De juiste pitch sluit aan op de offerte



Steeds vaker maakt een pitch (presentatie of interviews) onderdeel uit van het inkoopproces. Slechts 18% van de inkopers geeft aan dat de pitch belangrijker is dan de offerte (binnen de overheid ligt dit percentage zelfs onder de 10%). Opvallend is dat in de energiemarkt de presentatie een veel belangrijkere rol speelt: minder dan de helft van de inkopers vindt de offerte belangrijker dan de 'face-to-face' pitch.
Een tactisch inkoper in de gezondheidszorg zegt: "Een presentatie geeft vaak een beter beeld van de inschrijver en diens inlevingsvermogen in onze organisatie en de opdracht." En een strategisch inkoper in de zakelijke dienstverlening geeft aan: "Vooral aan de voorbereiding van presentaties/pitch en de link naar de uitgebrachte offerte wordt mijns inziens veel te weinig aandacht vanuit de leverancier gegeven. Vaak wordt het standaard verhaal "afgedraaid"".

Q23. Ik vind dat met behulp van Best Value de leverancier beter in staat is zich onderscheidend te profileren

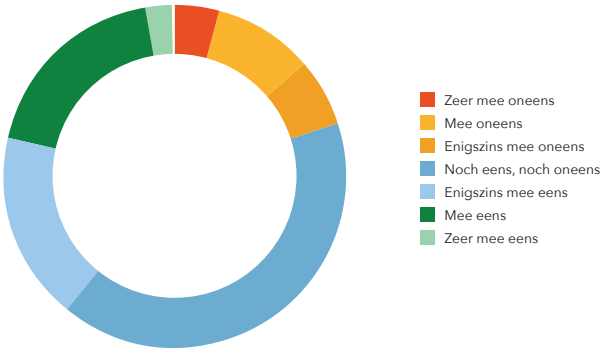
50/50 of Best Value de leverancier laat 'shinen'



Iets meer dan de helft van de inkopers geeft aan dat Best Value de leverancier helpt zich te onderscheiden. Binnen de overheid ligt dit percentage iets lager dan gemiddeld, binnen onderwijs dramatisch lager (32,2%).
Dat inkopers een sterke mening hebben over Best Value is duidelijk: bijna de helft van de inkopers licht de keuze toe in opmerkingen. Soms met een waarschuwing, zoals "Pas op voor de stelling Best Value fits all" en dat Best Value alleen werkt als je draagvlak in de organisatie hebt. Maar ook: "Best Value is oude wijn in nieuwe zakken". En heel vaak de opmerkingen, dat het niet meer dan een tool is, waar je onderdelen van kunt gebruiken.

Q24. Ik gebruik Best Value alleen voor complexe inkooptrajecten

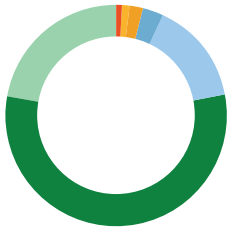
Geen mening is ook een mening



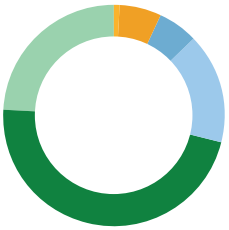
Maar liefst 40% van de inkopers had geen mening over "Best Value gebruik ik alleen voor complexe inkooptrajecten". De ervaringen van inkopers zijn dan ook zeer verschillend. Van "Helaas is de kennis van Best Value buiten inkoop beperkt, dit moet eerst goed geregeld zijn" (strategisch inkoper, zakelijke dienstverlening), "Ik gebruik geen Best Value in de voorgeschreven vorm. Wel gewoon gezond verstand." (tactisch inkoper, bank) en "Best Value is een tool en geen doel op zich" (taktisch inkoper, gezondheidszorg).

Standpunten mbt offertes/ inschrijvingen (door inkopers)

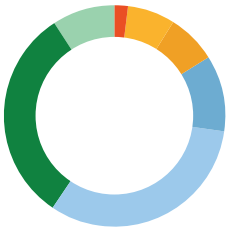
Offertes/inschrijvingen zijn zeer nuttig om te kiezen tussen potentiële leveranciers



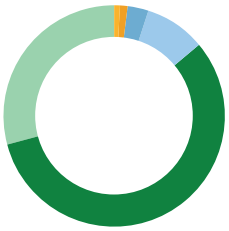
Wij beoordelen offertes/ inschrijvingen altijd objectief



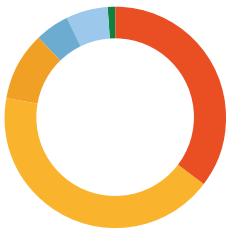
De offerte/inschrijving is de belangrijkste factor in ons evaluatieproces



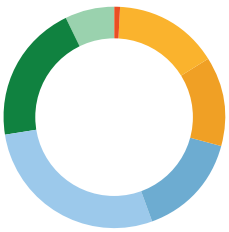
De offerte/inschrijving moet duidelijk begrip van onze echte behoeftes tonen



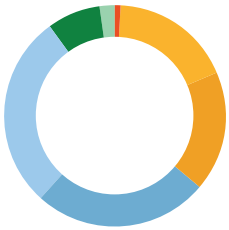
Wij lezen alleen het financiële gedeelte



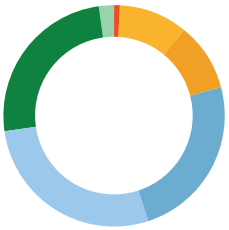
Offertes geven zelden antwoord op de vraag "Waarom zou ik deze leverancier kiezen en niet een van de anderen?"



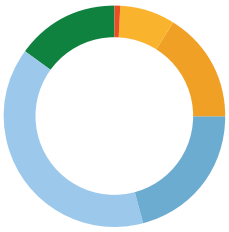
Ik ben teleurgesteld in de kwaliteit van de offertes/ inschrijvingen die ik ontvang van leveranciers



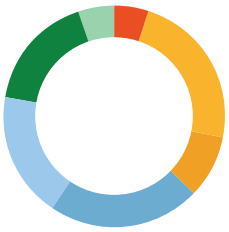
De offerte/inschrijving biedt de mogelijkheid om voorbij het 'marketingverhaal' te zien



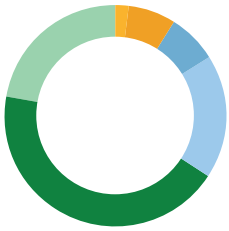
De offertes/inschrijvingen die ik ontvang zijn goed geschreven en goed gestructureerd



Als offertes/inschrijvingen geanonimiseerd zijn, kan ik ze beter objectief beoordelen



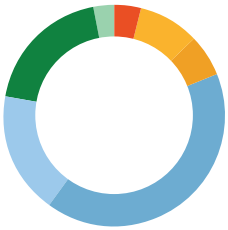
Wij lezen elke offerte/ inschrijving grondig door, van het begin tot het eind



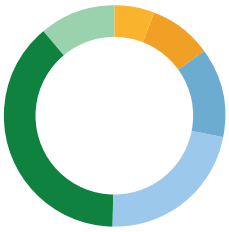
- Zeer mee oneens
- Mee oneens
- Enigszins mee oneens
- Noch eens, noch oneens
- Enigszins mee eens
- Mee eens
- Zeer mee eens

Standpunten mbt leveranciers (door inkopers)

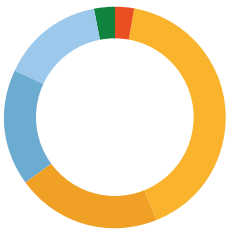
Ik heb meestal al een idee wie de opdracht zal krijgen, zelfs voordat ik de offerte/inschrijving van de leveranciers gelezen heb



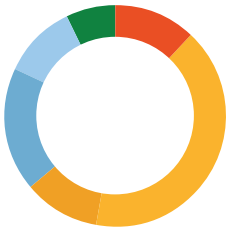
De leverancier die de beste offerte/inschrijving indient wint meestal ook de deal



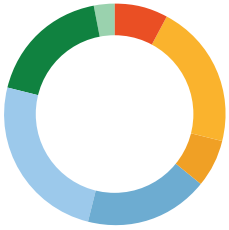
Leveranciers komen altijd onvoorbereid over tijdens het beantwoorden van RfP/ aanbesteding



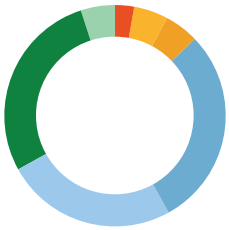
Als een leverancier besluit om niet in te schrijven op een RfP/aanbesteding, neem ik ze de volgende keer minder serieus



Ik zou een contractverlenging van een bestaande leverancier overwegen als zij een goede offerte indienen voordat ik het RFP-proces opstart



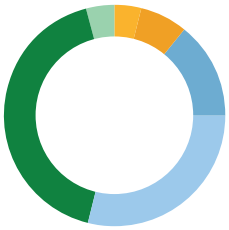
Ik vind dat met behulp van Best Value de leverancier beter in staat is zich onderscheidend te profileren



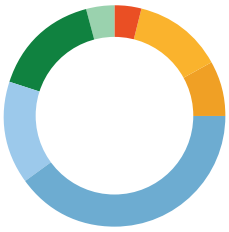
- Zeer mee oneens
- Mee oneens
- Enigszins mee oneens
- Noch eens, noch oneens
- Enigszins mee eens
- Mee eens
- Zeer mee eens

Standpunten mbt inkooptrajecten (door inkopers)

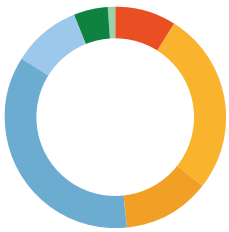
De RfP's/aanbestedingen die wij uitschrijven zijn goed geschreven en goed gestructureerd



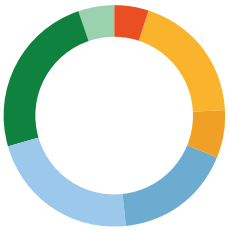
Vragen in een online portaal (zoals CTM Soluzon, Ariba, Negometrix, TenderNed etc) laten beantwoorden is de beste manier om 'appels met appels' te vergelijken



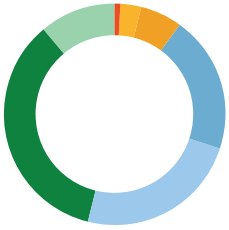
Door een online portaal weet ik zeker dat ik de beste aanbieding van de leveranciers krijg



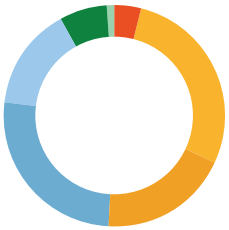
Ik heb een voorkeur om offertes vanaf papier te evalueren i.p.v. van een beeldscherm



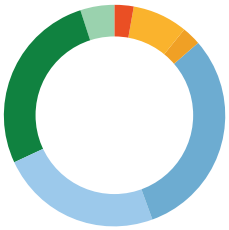
Uiteindelijk is kwaliteit belangrijker dan de prijs



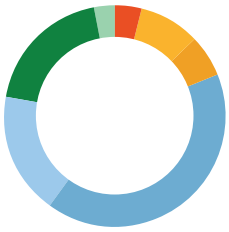
De offerte is minder belangrijk dan de 'face-to-face' pitch



Ik vind dat met behulp van Best Value de leverancier beter in staat is zich onderscheidend



Ik gebruik Best Value alleen voor complexe inkooptrajecten



- Zeer mee oneens
- Mee oneens
- Enigszins mee oneens
- Noch eens, noch oneens
- Enigszins mee eens
- Mee eens
- Zeer mee eens

Garbage in, garbage out

Doordat inkopende organisaties niet goed nadenken over wat zij uitvragen, blijft de kwaliteit van offertes onder de maat. Reden voor inkopend Nederland om eens goed in de spiegel te kijken, vindt Dik Geelen, voorzitter van de NEVI Research Stichting (NRS). "Inkoper, durf je probleem nu eens echt op tafel te leggen."

Inkopers zien een duidelijk proces, dat, naast transparant, ook gestructureerd, functioneel, volledig en overzichtelijk is. Maar aanbieders zien een onduidelijke en onvolledige vraagstelling, veel overbodige vragen en een te grote focus op prijs. Daarnaast ervaren zij onvoldoende tijd om tot een goed aanbod te komen en worden zij vaak overvallen door een offerte-aanvraag "Het zou fijn zijn als de klant zijn eigen timesqueeze niet compleet verlegt naar de leveranciers", is een opmerking van een respondent. Ruimte voor verbetering is er nauwelijks, want inkopers vergeten massaal terugkoppeling te vragen op de kwaliteit van hun RfP's.

Te veel vragen, geen kwetsbaarheid

De neiging van inkopers om heel veel vragen te stellen is volgens Geelen, die naast voorzitter van de NRS directeur procurement & supply chain is bij technisch dienstverlener Unica, niet altijd een goede eigenschap. "Ik denk dat we vaak vragen stellen waarvan we achteraf concluderen dat het antwoord niet doorslaggevend is geweest in de keuze. Inkopers zien dit als het verkrijgen van een zo compleet mogelijk beeld, maar stuiten daarbij op onbegrip bij de leveranciers. Er worden een hele hoop vragen gesteld in de periferie, maar de ruimte die er is voor de leverancier om specifiek in te zoomen op de gevraagde oplossing blijft beperkt."

Waar het aan schort in Request for Proposals (RfP's) is vaak een goede probleembeschrijving. Geelen roept inkopers daarom op hun probleem nu eens écht op tafel te leggen. "Durf open te zijn over je issues, informatie die ontbreekt, processen en risico's die je niet onder controle hebt of omissies in de service aan klanten. Hoe beter je in staat bent je probleem te beschrijven, hoe beter de leverancier in staat is zijn toegevoegde waarde te laten zien." Zijn gevoel is dat inkopers zichzelf iets mooier in de etalage zetten dan werkelijk het geval is. "Dat betekent dat je leveranciers een rad voor hun ogen draait. Dan kun je achteraf wel aanbiedingen beoordelen, maar blijf je aan de oppervlakte, met oplossingen die gebaseerd zijn op een gebrekkige beschrijving van het op te lossen kernprobleem."

Marketingverhaal is zwaktebod

Inkopers klagen dat zij door het hele "marketingverhaal" van de leverancier heen moeten lezen: Geelen vindt dit een zwaktebod en denkt dat inkopers juist een spiegel wordt voorgehouden. "Doordat de leverancier niet weet wat de inkopende partij werkelijk wil of wat de dieperliggende problemen, gaat deze gissen. Het hele marketingverhaal komt dan voorbij, in de hoop dat er iets goeds bij zit. Als je probleem duidelijk is beschreven, kan hij meteen down drillen naar de juiste oplossing."

Geen feedback na gunning

De feedback na een verloren bid mag een stuk beter, zodat leveranciers daarvan kunnen leren. "Dit is eigenlijk ook je morele plicht als inkopende partij. De investeringen van leveranciers zijn op dit moment kosten geworden. Daar horen zij iets voor terug te krijgen." En als je dan toch een terugkoppeling doet naar de leveranciers, stel ook eens de vraag wat men van de RfP vond. Inkopers zijn helemaal niet zelfkritisch, schrijven aan het onderzoek deelnemende leveranciers. Geelen: "Vraag eens aan de leverancier: 'Wat vond je goed, wat niet, waar heb je je aan geërgerd en kon je je verhaal wel kwijt?' Je zou van een aanbesteding moeten leren, maar dat gebeurt nu te weinig."

Schrijft de inkooporganisatie van Geelen zelf goede RfP's? "Ja en nee", antwoordt hij. "Wij hebben afgelopen jaar vastgesteld dat wij een aantal vragen hebben gesteld waarvan de antwoorden uiteindelijk geen rol hebben gespeeld in onze gunningsbeslissingen. Die vragen hebben we dan ook niet opnieuw gesteld." Voorbeelden zijn vragen naar referenties en financieel-economische kengetallen. "In de private sector beslis je zelf wie je uitnodigt om een aanbieding te doen. In die keuze zit al opgesloten dat je weet dat een partij in staat zou moeten zijn om te leveren. En met jaarcijfers wil je jezelf beschermen tegen discontinuïteit van de leverancier, maar ga je dit ook werkelijk jaarlijks controleren? Dan speel je het braafste jongetje van de klas. Bovendien geldt dat het vaak om informatie gaat die je allang zou moeten kennen, zeker als het om een bestaande leveranciersrelatie gaat."

Zekerheid of juist angst?

Geelen is ervan overtuigd dat de kwaliteit die inkopers leggen in hun RfP, in hoge mate bepalend is voor de kwaliteit die zij in aanbiedingen terugzien. "Garbage in, garbage out, dat is het principe. Rekening houden met de leveranciers hoort daar ook bij. Stuur bijvoorbeeld eens een vooraankondiging van een RfP naar leveranciers, zodat zij daar in hun capaciteitsplanning rekening mee kunnen houden." Het gegeven dat inkopers in 44 procent van de gevallen op voorhand al weten naar wie de gunning gaat, duidt op een gebrekkige probleemomschrijving. "Als er informatie ontbreekt, is er maar één partij die het wel kan weten en dat is de bestaande leverancier. En als je al zo goed weet welke partij het gaat worden, dan kan dat duiden op twee zaken: óf je hebt uitstekend marktonderzoek gedaan, óf je bent bang voor nieuwe ideeën en concepten."

Uit: Deal! (2018)

DE VERKOOPKANT

Wij hebben de volgende vragen gesteld…

Q1. Opdrachtgevers/inkopers weten vaak al welke leverancier zij willen kiezen, voordat zij de RfP/aanbesteding publiceren

Q2. De klant informeert ons tijdig over de planning van de RfP/aanbesteding

Q3. Hoe meer tijd de klant ons geeft om een offerte te maken, hoe beter de oplossing is die wij de klant aanbieden

Q4. Klanten zouden vaak een betere prijs krijgen als ze de RfP/aanbesteding overslaan en alleen een e-auction houden

Q5. Opdrachtgevers/inkopers geven ons minder tijd om RfP's/aanbestedingen te beantwoorden dan vroeger

Q6. Mijn klanten baseren hun finale beslissing altijd op gunningcriteria, die duidelijk vermeld staan in de RfP/aanbesteding

Q7. Onze klanten vragen ons om feedback over de kwaliteit van hun RfP's/aanbestedingen

Q8. Als een RfP/aanbesteding van matige kwaliteit is of 'uit het niets' verschijnt, nemen wij in principe een 'no-bid'-beslissing

Q9. RfP's/aanbestedingen zijn goed geschreven en goed gestructureerd

Q10. RfP's/aanbestedingen geven voldoende informatie over de doelstellingen van de klant voor de opdracht

Q11. RfP's/aanbestedingen bevatten vaak teveel algemene vragen die niet van belang zijn voor de opdracht

Q12. Een slechte RfP/aanbesteding levert de klant een minder goede oplossing voor een hogere prijs op

Q13. Tegenwoordig dien ik de meeste offertes digitaal via een portaal in

Q14. We kunnen wegkomen met een slecht geschreven offerte, als we bij de presentatie/interviews goed presteren

Q15. Met een Best Value aanpak kan ik mij beter onderscheiden

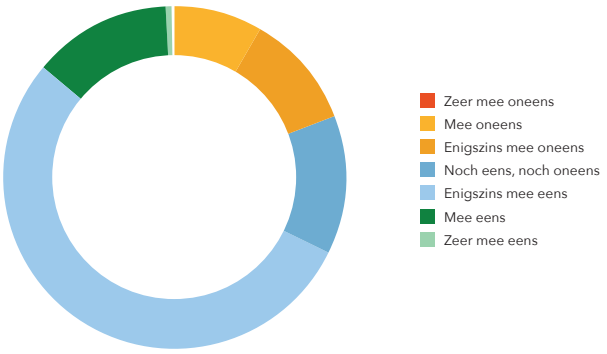
Q16. Het toepassen van nieuwe methoden (als Best Value) is een goede ontwikkeling

Leveranciers over RfP's

Over opdrachtgever/ inkoper

Q1. Opdrachtgevers/inkopers weten vaak al welke leverancier zij willen kiezen, voordat zij de RfP/aanbesteding publiceren

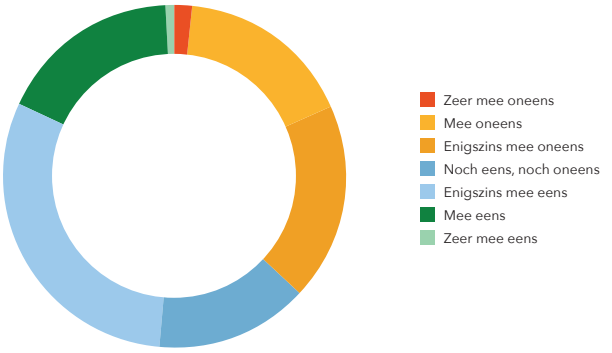
Inkopers hebben vaak een shortlist van 1 of 2 voorkeursleveranciers



Ruim 60% van de leveranciers is van mening dat inkopers vaak al weten welke leverancier zij willen kiezen danwel in aanmerking komen (of dat beeld nou terecht of onterecht is), voordat zij de RfP/aanbesteding publiceren. Meer dan eens heeft deze partij dan ook op voorhand al meer informatie dan de andere aanbieders zodat hij in staat is om een passende offerte of scherpe prijs aan te bieden. Dat is jammer en doet geen recht aan de objectiviteit. "Gelukkig kunnen we inkopers niet over een kam scheren en neemt de professionaliteit wel toe", aldus een leverancier.

Q2. De klant informeert ons tijdig over de planning van de RfP/aanbesteding

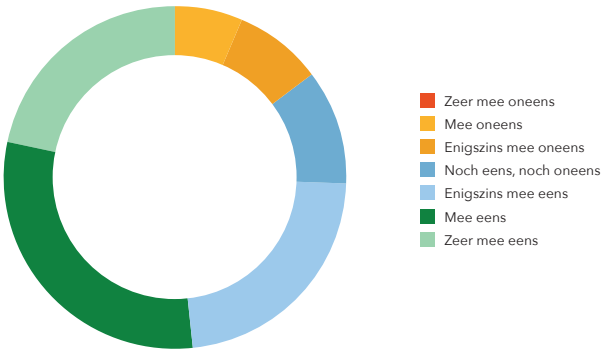
Tijdige planning leidt tot betere kwaliteit



Een tijdige aankondiging helpt bij het plannen van resources voor beantwoording, wat leidt tot een hogere kwaliteit van leveranciers. In dat geval is meer doorlooptijd niet altijd nodig. Echter, de planningen vanuit opdrachtgevers worden vaak niet nageleefd. Gunningsbeslissingen worden veel uitgesteld of er worden geen mededelingen over gedaan. Waar leveranciers soms stel op sprong een offerte moeten indienen, nemen opdrachtgevers vaak een loopje met de planning. Had ons dan wat meer tijd gegeven... Een blijvende tendens is volgens een leverancier ook het publiceren van aanbestedingen voor Kerst en Zomervakantie. "Dat moet toch anders kunnen? Dat de termijnen verruimd zijn en deadlines na de betreffende vakantieperiode ligt doet daar niet aan af. Vanwege grootschalige afwezigheid blijft dit een probleem voor de proposalmanager die, om die reden, juist nóg meer werk moet verrichten omdat het bidteam niet tegelijkertijd aan de proposal kan werken, maar achtereenvolgens."

Q3. Hoe meer tijd de klant ons geeft om een offerte te maken, hoe beter de oplossing is die wij de klant aanbieden

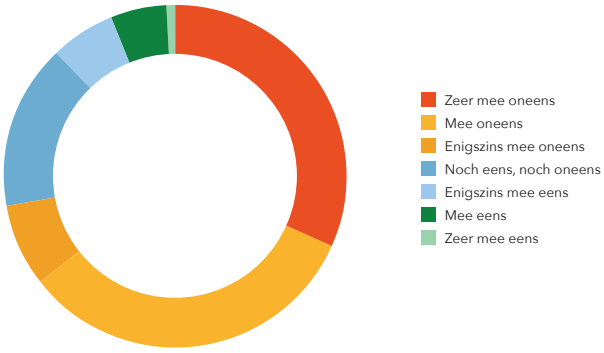
Meer tijd betekent niet altijd een betere oplossing of toch wel?



Meer dan 70% van de leveranciers geeft aan dat als zij meer tijd krijgen er een betere oplossing wordt aangeboden. Een tender met een wat langere doorlooptijd die uitlegt wat belangrijk is voor de opdrachtgever leidt altijd tot een betere offerte, vinden leveranciers. Deadlines van de klant worden namelijk vaak niet gehaald, terwijl offerte inleverdata wel blijven staan! De tijdsdruk is daardoor vaak zeer hoog, wat inschrijvers geen goede kans geeft om zorgvuldig een voorstel uit te werken. "Het zou fijn als de klant zijn eigen timesqueeze niet compleet verlegt naar de leveranciers."

Q4. Klanten zouden vaak een betere prijs krijgen als ze de RfP/aanbesteding overslaan en alleen een e-auction houden

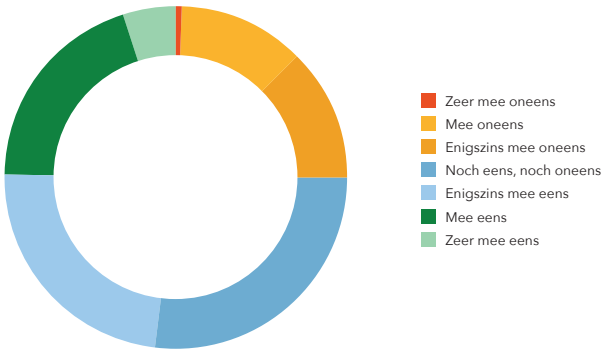
E-auctions: een lagere prijs is geen betere prijs



Bij een e-auction krijgt de klant misschien wel een betere prijs, maar zeker ook een lagere kwaliteit. Met de prijs is men kortstondig tevreden, maar met de lagere kwaliteit blijven ze de gehele contractduur te maken hebben. Enige vorm van partnerschap en de wil om tijdens het contract te verbeteren is er dan niet. Daarom komen volgens veel leveranciers E-auctions (gelukkig) steeds minder vaak voor. Het is bovendien ook erg afhankelijk van het product of de dienst die wordt afgenomen of dat E-auctions ook tot een betere TCO leidt. 90% van de leveranciers denkt van niet.

Q5. Opdrachtgevers/inkopers geven ons minder tijd om RfP's/ aanbestedingen te beantwoorden dan vroeger

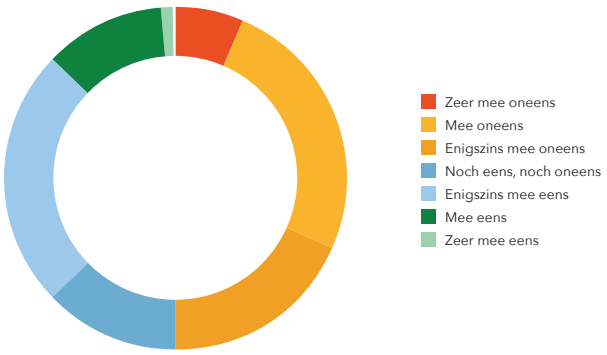
Minder tijd voor leveranciers betekent meer tijd van opdrachtgevers/inkopers



De tendens is dat leveranciers, zeker in RfP's/ aanbestedingen, steeds minder tijd krijgen en dat is gek aangezien opdrachten een aanzienlijke waarde kunnen hebben. Gevolg hiervan is dat offertes van mindere kwaliteit zijn dan wanneer er meer tijd is. Het tijdspad moet langer volgens leveranciers. Opdrachtgevers/inkopers doen er volgens leveranciers goed aan om de markt van te voren meer te betrekken en goed te bevragen met wat er in exact in dat domein speelt, zodat leveranciers ook goed de vertaling kunnen maken naar een RfP/aanbesteding. De eerste (en veelal ook enige) termijn om vragen te stellen aan de opdrachtgevers/inkopers, is vaak veel te kort na publicatie van de stukken. Men zou de leveranciers meer tijd moeten geven om vragen te stellen. Dit komt de kwaliteit van de inschrijvingen alleen maar ten goede. Tip: Bereid je als opdrachtgever/inkoper goed voor en ken de markt en de mogelijkheden en stel de juiste vragen.

Q6. Mijn klanten baseren hun finale beslissing altijd op gunningcriteria, die duidelijk vermeld staan in de RfP/aanbesteding

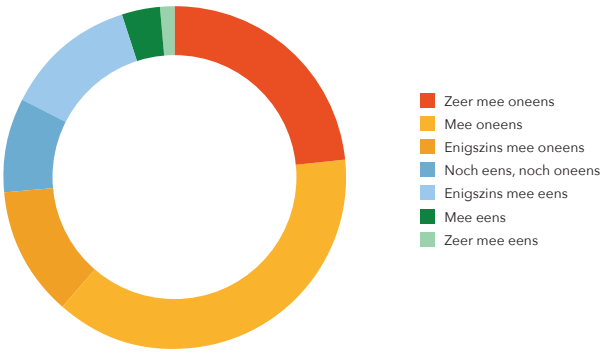
Vooral in de gunningscriteria zit veel verbeterpotentieel



Vaak is het gissen wat je moet doen voor de best mogelijke aanbieding, stellen leveranciers. Er wordt veel gebruik gemaakt van nietszeggende containerbegrippen en er zijn regelmatig gunningcriteria die niet SMART zijn wat de transparantie niet ten goede komt. Het lijkt er op dat opdrachtgevers /inkopers het vaak niet nodig lijken te vinden dit verder te concretiseren, ook niet nadat leveranciers er vragen over stellen. Met name in de private sector komt het vaak voor dat er geen inzicht wordt gegeven in gunningcriteria of in de verhouding van de gunningcriteria. Bij niet-Europese aanbestedingen mogen opdrachtgevers wat leveranciers betreft meer transparantie geven over de gunningcriteria. Dan is het duidelijker wat voor de opdrachtgevers/inkopers belangrijk is en kunnen leveranciers hun voorstel nog beter afstemmen op de behoeften. Ook de feedback achteraf mag een stuk completer, zodat leveranciers daarvan kunnen leren.

Q7. Onze klanten vragen ons om feedback over de kwaliteit van hun RfP's/aanbestedingen

Er wordt nooit gevraagd om een beoordeling van de RfP's/aanbesteding

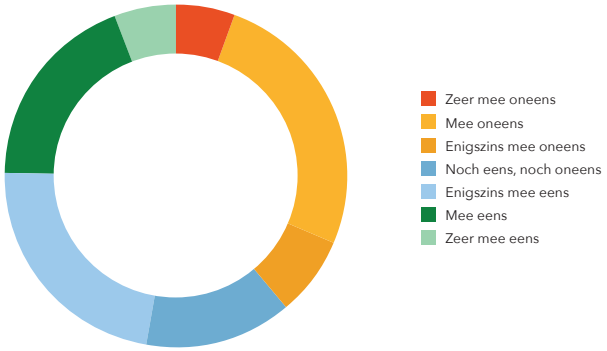


80% van de leveranciers vindt dit een zwaar onderbelicht aspect van het proposalproces. Ook tijdens evaluatie gesprekken na een RfP/ aanbesteding gaat het alleen over de kwaliteit van de beantwoording en (soms) de beoordeling en niet de opzet van de RfP/aanbesteding. Een gemiste kans volgens de leveranciers. Vooral de (in) consistentie in de stukken is een doorn in het oog inclusief onduidelijkheid omtrent de antwoorden en in welke vorm laat veel te wensen over. De kwaliteit van inkoop en opdrachtgevers/inkopers wordt langzaam beter, en de bereidheid om samen te werken of te praten met de markt groeit ook. Maar wel te langzaam...

Over RfP's / aanbesteding

Q8. Als een RfP/aanbesteding van matige kwaliteit is of 'uit het niets' verschijnt, nemen wij in principe een 'no-bid'-beslissing

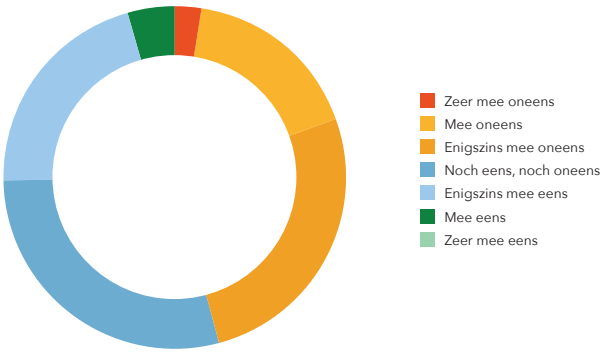
No-bid, no glory



Leveranciers zouden voor RfP's/aanbestedingen die "uit het niets" verschijnen of van matige kwaliteit zijn het liefst automatisch een "no-bid" beslissing nemen. In de praktijk is dit helaas niet altijd het geval. Vooral bij bestaande klanten is het commercieel belang vanuit het perspectief van de leverancier te groot dan moet je te veel laten gaan. Een matige aanbesteding leidt enkel tot heel erg veel vragen voor de opdrachtgevers/inkopers.

Q9. RfP's/aanbestedingen zijn goed geschreven en goed gestructureerd

Kwaliteit van RfP's/ aanbestedingen verschilt heel sterk

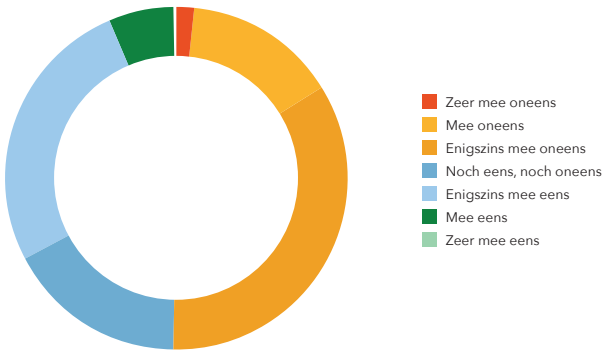


De kwaliteit van aanbestedingen verschilt echt enorm, zowel bij Europese Aanbestedingen als bij uitbestedingen vanuit de markt. Van complete boekwerken tot een mailtje van 3 zinnen. RfP's/aanbestedingen zijn vaak erg slordig. Veel fouten, onzorgvuldigheden. Er wordt veel van elkaar gekopieerd (incl. omissies) en in veel aanbestedingen staat helemaal geen informatie over de klant. Helderheid en structuur ontbreken ook vaak. Regelmatig kunnen hierdoor alleen leveranciers die goed bekend zijn met de bestaande omgeving een optimale aanbieding doen.

Leveranciers merken vaak meteen als er een gedegen begeleidingsbureau de RfP/aanbesteding voor de klant heeft opgesteld, dan is het vaak zorgvuldiger dan dat het een eigen inkoopafdeling van de klant dat heeft gedaan. Een duidelijk en goed gestructureerd document zorgt er voor dat voor alle aanbieders duidelijk is wat de bedoeling is, wat de opdrachtgever als input verwacht, en zorgt er voor de opdrachtgever voor dat de offertes beter te vergelijken zijn.

Q10. RfP's/aanbestedingen geven voldoende informatie over de doelstellingen van de klant voor de opdracht

Als de klant weet wat hij wil, krijgt hij ook wat hij wil

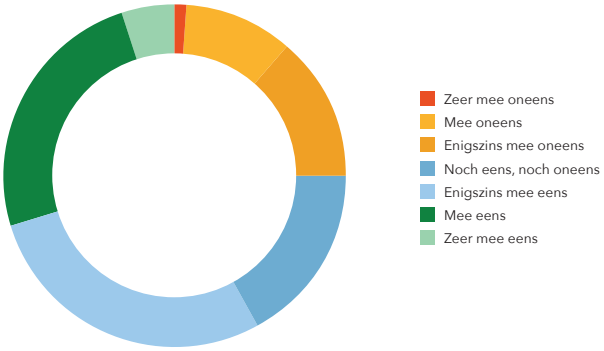


Informatie over doelstellingen wordt vaak wel gegeven, maar zijn vaak heel generiek en niet specifiek voor de opdracht. Veel RfP/aanbestedingen gaan daardoor hoofdzakelijk over het proces en beperkt over de inhoud.

Een duidelijke omschrijving van de doelstellingen die de opdrachtgever/inkoper als uitkomst ziet van de gevraagde dienstverlening/levering, draagt bij aan de kwaliteit van de aanbiedingen en een rechtvaardiging van de tariefstelling.

Q11. RfP's/aanbestedingen bevatten vaak teveel algemene vragen die niet van belang zijn voor de opdracht

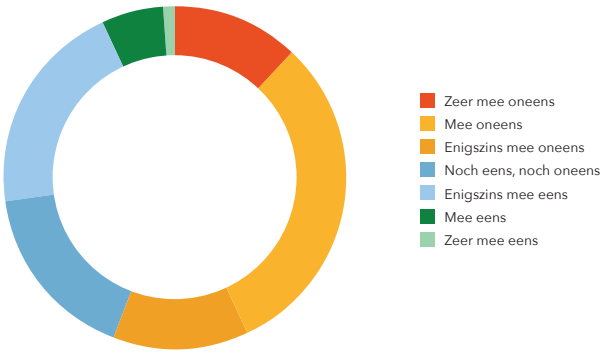
Minder vragen, meer duidelijkheid



Leveranciers vinden dat RfP's/aanbestedingen te veel algemene vragen bevatten die bovendien niet meewegen in de gunning. De vragen die wel meetellen voor de gunning zijn vaak zo uitgekauwd in de markt, dat de antwoorden tot weinig onderscheid leiden. Scores liggen dan ook vaak dicht bij elkaar, waardoor de prijs alsnog doorslaggevend is. Ook vinden leveranciers dat er vaak veel vragen worden gesteld, die niet allemaal even toepasselijk lijken voor de gewenste oplossing. Vragen worden daarbij ook vaak dubbel gesteld, waardoor onduidelijkheid bestaat over de daadwerkelijke vraag of de context. Dat komt volgens leveranciers voort uit het vooraf niet voldoende doordenken van wát men nu precies wil weten of wát de opdrachtgever/inkoper voor vraag/probleem wil oplossen.

Q12. Als een RfP/aanbesteding van matige kwaliteit is of 'uit het niets' verschijnt, nemen wij in principe een 'no-bid'-beslissing

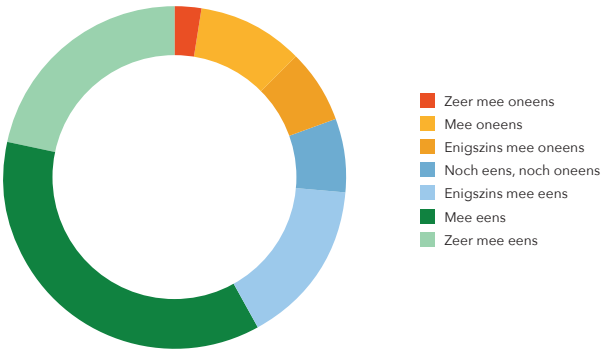
No-bid, no glory



Leveranciers zouden voor RfP's/aanbestedingen die "uit het niets" verschijnen of van matige kwaliteit zijn het liefst automatisch een "no-bid" beslissing nemen. In de praktijk is dit helaas niet altijd het geval. Vooral bij bestaande klanten is het commercieel belang vanuit het perspectief van de leverancier te groot dan moet je te veel laten gaan. Een matige aanbesteding leidt enkel tot heel erg veel vragen voor de opdrachtgevers/inkopers.

Q13. RfP's/aanbestedingen zijn goed geschreven en goed gestructureerd

Kwaliteit van RfP's/ aanbestedingen verschilt heel sterk

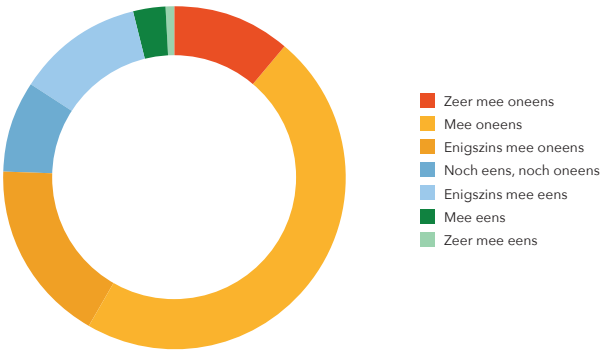


De kwaliteit van aanbestedingen verschilt echt enorm, zowel bij Europese Aanbestedingen als bij uitbestedingen vanuit de markt. Van complete boekwerken tot een mailtje van 3 zinnen. RfP's/aanbestedingen zijn vaak erg slordig. Veel fouten, onzorgvuldigheden. Er wordt veel van elkaar gekopieerd (incl. omissies) en in veel aanbestedingen staat helemaal geen informatie over de klant. Helderheid en structuur ontbreken ook vaak. Regelmatig kunnen hierdoor alleen leveranciers die goed bekend zijn met de bestaande omgeving een optimale aanbieding doen.

Leveranciers merken vaak meteen als er een gedegen begeleidingsbureau de RfP/aanbesteding voor de klant heeft opgesteld, dan is het vaak zorgvuldiger dan dat het een eigen inkoopafdeling van de klant dat heeft gedaan. Een duidelijk en goed gestructureerd document zorgt er voor dat voor alle aanbieders duidelijk is wat de bedoeling is, wat de opdrachtgever als input verwacht, en zorgt er voor de opdrachtgever voor dat de offertes beter te vergelijken zijn.

Q14. RfP's/aanbestedingen geven voldoende informatie over de doelstellingen van de klant voor de opdracht

Als de klant weet wat hij wil, krijgt hij ook wat hij wil

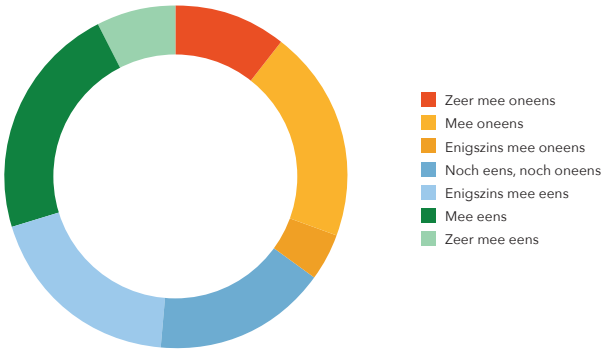


Informatie over doelstellingen wordt vaak wel gegeven, maar zijn vaak heel generiek en niet specifiek voor de opdracht. Veel RfP/aanbestedingen gaan daardoor hoofdzakelijk over het proces en beperkt over de inhoud.

Een duidelijke omschrijving van de doelstellingen die de opdrachtgever/inkoper als uitkomst ziet van de gevraagde dienstverlening/levering, draagt bij aan de kwaliteit van de aanbiedingen en een rechtvaardiging van de tariefstelling.

Q15. RfP's/aanbestedingen bevatten vaak teveel algemene vragen die niet van belang zijn voor de opdracht

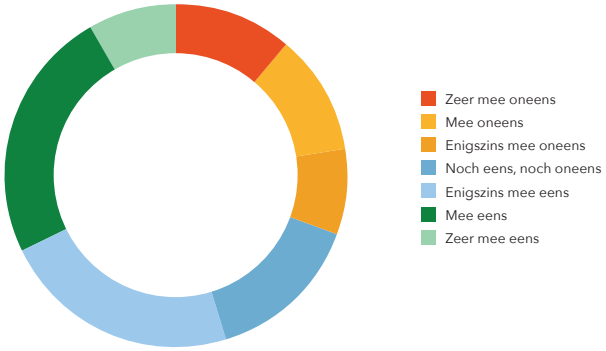
Minder vragen, meer duidelijkheid



Leveranciers vinden dat RfP's/aanbestedingen te veel algemene vragen bevatten die bovendien niet meewegen in de gunning. De vragen die wel meetellen voor de gunning zijn vaak zo uitgekauwd in de markt, dat de antwoorden tot weinig onderscheid leiden. Scores liggen dan ook vaak dicht bij elkaar, waardoor de prijs alsnog doorslaggevend is. Ook vinden leveranciers dat er vaak veel vragen worden gesteld, die niet allemaal even toepasselijk lijken voor de gewenste oplossing. Vragen worden daarbij ook vaak dubbel gesteld, waardoor onduidelijkheid bestaat over de daadwerkelijke vraag of de context. Dat komt volgens leveranciers voort uit het vooraf niet voldoende doordenken van wát men nu precies wil weten of wát de opdrachtgever/inkoper voor vraag/probleem wil oplossen.

Q16. Het toepassen van nieuwe methoden (als Best Value) is een goede ontwikkeling

Zoals zo vaak hangt het van de uitvoering in de praktijk af of het goed werkt



Positief aan bijvoorbeeld de Best Value-methode is dat de methodiek de expert laat denken vanuit de doelstellingen van de opdrachtgever. Uitgangspunt is niet het programma van eisen, maar de doelstellingen van de opdrachtgever. Echter, dit kan ook prima worden toegepast in een RfP/aanbesteding zonder Best Value. Ook hiervoor geldt dat een goed en doordachte RfP/aanbesteding een sleutel tot succes is voor zowel de opdrachtgever/inkoper als de leverancier.

StrategicProposalsNL

NEVI®

INKOOP=NEVI

NEVI Kennislab, alles wat je wilt weten over inkoop en supply management

Op zoek naar actuele en relevante kennis over inkoop en supply management? NEVI Kennislab is dé kennisbron voor inkoop- en supply management professionals. NEVI Kennislab is een platform waarop de meest actuele kennis en expertise over inkoop en supply management toegankelijk is gemaakt, gedeeld en gecreëerd, zodat iedereen in het inkoopvakgebied geholpen wordt om zich blijvend te ontwikkelen. De beschikbare kennis is gefilterd en van context voorzien, relevant en toepasbaar. In NEVI Kennislab vind je vakkennis, begrippen, artikelen uit inkoopvakblad Deal!, onderzoeken, NEVI Talks en handige tools.

Kennislab.nevi.nl

Februari 2018

WWW.NEVI.NL
WWW.STRATEGICPROPOSALS.NL