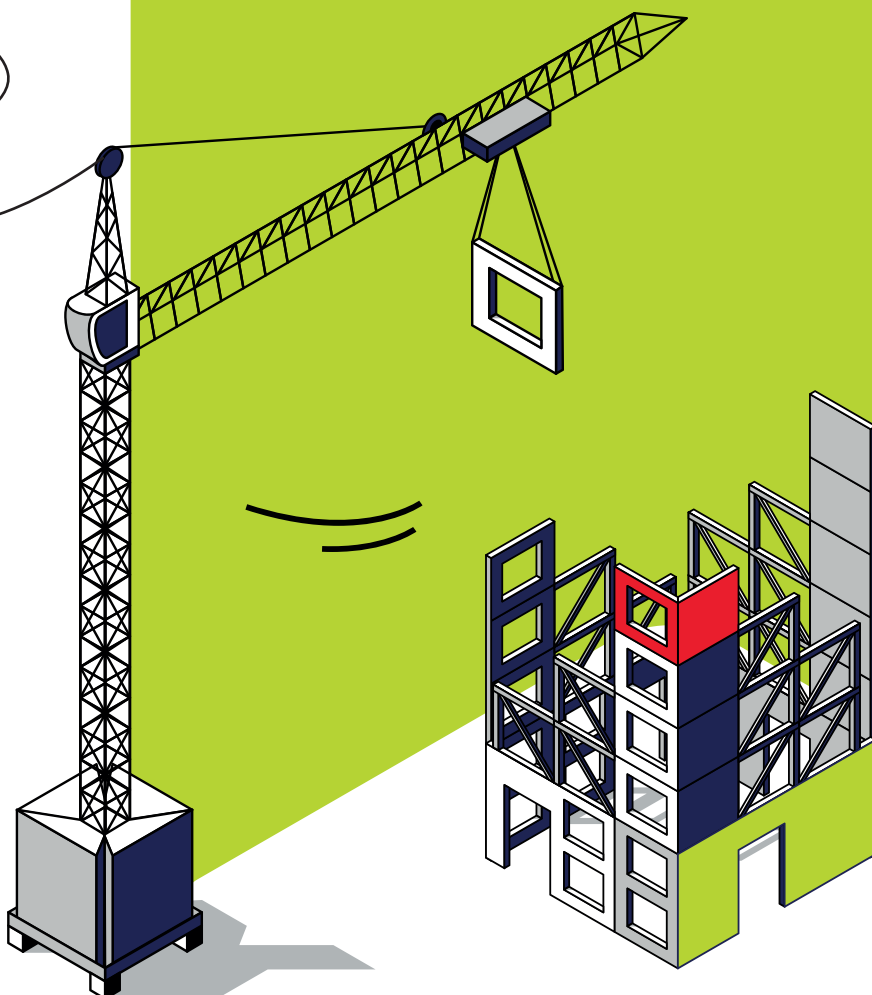


Succesvol aanbesteden

Het geheim van een goede inschrijving

Meedoen aan een aanbestedingstraject is hard werken. De vaak uitgebreide uitvragen staan vol eisen, voorwaarden en vragen die u SMART moet beantwoorden. Een hele klus die - eenmaal geklaard - niet eens zekerheid geeft op het binnenhalen van de opdracht.

Zijn er weinig aanbestedingen in de markt, dan heeft u bovendien veel concurrentie. Dat betekent dat u zich ook nog eens op een positieve manier moet onderscheiden van de andere inschrijvers. Hoe u dat doet, leest u in deze brochure. Het geheim van een goede inschrijving zit 'm namelijk in de aanvliegroute. Ontdek hoe u op de shortlist van opdrachtgevers komt en met welke vijf stappen u uw kans op gunning vergroot. We geven bovendien Tien Tender Tips weg.



Hoe komt u op de juiste shortlist?

Veel opdrachtgevers werken graag met een groep bouwers waarvan ze weten dat die de opdracht aankunnen. Ze maken alvast een shortlist met mogelijke kandidaten. Op zo'n shortlists komen, heeft te maken met een combinatie van uw eigen netwerk en uw imago. De opdrachtgever moet ervan overtuigd zijn dat de opdracht bij uw bedrijf past. De invloed van uw imago daarop is vaak onderbelicht. Voor veel bouwbedrijven liggen hier kansen om zich beter te profileren.

Het juiste imago maakt alle verschil

Uw imago bepaalt hoe de buitenwereld naar u kijkt en welke associaties zij heeft bij uw organisatie. Het is van belang eerst te bepalen wat het wensbeeld is: hoe wilt u dat de buitenwereld tegen u aankijkt? Vervolgens moet u weten wat uw werkelijke imago is. Tot slot kunt u bepalen welke stappen er nodig zijn om van het werkelijke tot het gewenste imago te komen.



Bepaal het gewenste imago

De meeste bedrijven weten hun gewenste imago aardig goed te omschrijven. Een valkuil om rekening mee te houden: u kunt niet in alles het beste zijn. Kies één of twee specialisaties en focus u op deze specialisaties. Wanneer de buitenwereld u als specialist ziet, vergroot u uw autoriteit. Het is verstandig om uw gewenste imago te laten opvolgen door een imago-onderzoek en het daarna nog eens te evalueren.

Doe onderzoek naar uw werkelijke imago

Een imago-onderzoek brengt meestal nieuwe invalshoeken aan het licht. Er zijn verschillende partijen die zo'n onderzoek op verschillende manieren uitvoeren. Er zijn twee dingen waar u op moet letten bij een imago-onderzoek.

Ten eerste is het belangrijk om een goede mix te hebben van tevreden klanten, ontevreden klanten en prospects, zodat u realistische resultaten krijgt. Ten tweede worden de resultaten van het onderzoek een stuk betrouwbaarder, wanneer het onderzoek wordt uitgevoerd door een onafhankelijke partij, die ervoor waakt dat de antwoorden anoniem blijven.

Strategische aanpak imago

Wanneer uw gewenste en werkelijke imago in beeld zijn, kunt u de route van uw werkelijke imago naar het gewenste imago uitstippelen. Er zijn verschillende mogelijkheden om uw imago een draai te geven. U kunt zich bijvoorbeeld gaan inzetten op één specifieke markt en ten behoeve van deze markt een imago-brochure maken.

Valkuilen

1. Er te makkelijk vanuit gaan dat u weet hoe de buitenwereld u ziet
2. Te weinig bewust zijn van het effect van uw imago
3. Contacten niet warm houden



Strategische stappenplan aanbestedingen

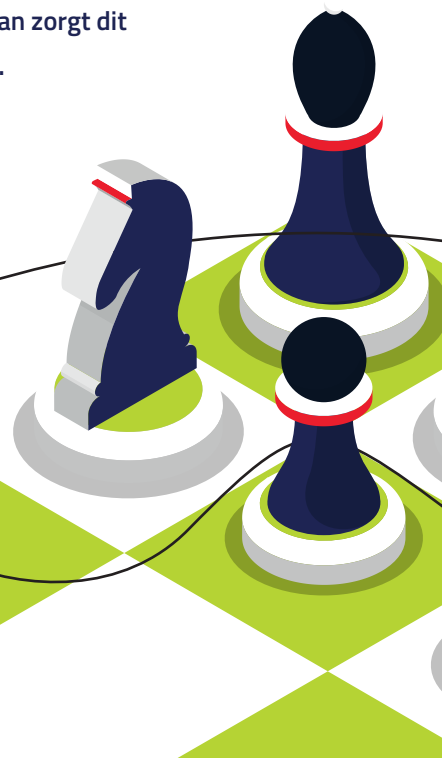
Bij elke aanbesteding is het van belang om eerst kritisch te kijken of het zin heeft om mee te doen. Wanneer er besloten is om mee te doen zijn de volgende 5 stappen een beproefde route naar succes.

Stap 1: Het juiste team aan tafel

Aanbesteden is een teamsport. Het is van belang dat alle partijen zo snel mogelijk bij elkaar aan tafel zitten. Schat daarom altijd eerst in wie u nodig hebt om van deze aanbesteding een succes te maken. Wanneer een partij te laat aanhaakt, kunnen er beslissingen zijn gemaakt die u moet terugdraaien of ombuigen. Dat zorgt voor veel tijdverlies. Daarnaast kan het te laat aanhaken van een teamlid dat moet presenteren ervoor zorgen dat hij of zij te weinig eigenaarschap heeft met het plan. Wanneer het presentatieteam zelf niet in een plan gelooft, dan wordt winnen veel moeilijker.

Stap 2: De vraag van de opdrachtgever helder krijgen

Wanneer het hele team aan tafel zit, is het belangrijk zo snel mogelijk de vraag van de opdrachtgever helder te krijgen. Lees hierbij ook goed tussen de regels door. Er is altijd een angst, die vrijwel nooit letterlijk wordt genoemd. Als u die angst kunt wegnemen, dan hebt u zeker een punt voor bij de beoordelingscommissie. Is de vraag goed doorgrond, dan zorgt dit ervoor dat iedereen gefocust is op hetzelfde doel.



Stap 3: Een project specifiek concept

Op basis van de gevonden angst en andere relevante informatie kan een specifiek concept worden bedacht. Dit concept neemt de angst van de opdrachtgever weg en vormt de rode draad waaraan u uw verhaal ophangt. Een concept moet altijd project specifiek zijn. Wanneer u een oud plan pakt en een aantal dingen aanpast, dan prikt een beoordelingscommissie daar snel doorheen.

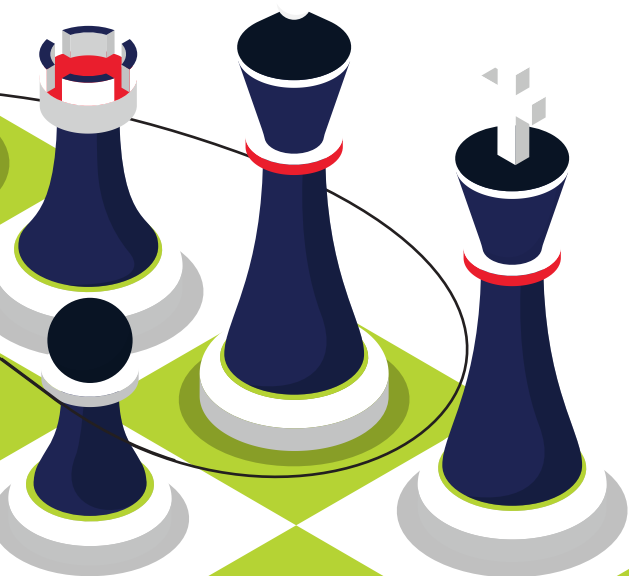


Stap 4: De essentie op papier krijgen

Als u het concept hebt, kunt u gaan schrijven. Let er bij het schrijven op dat u de essentie raakt. Probeer uw verhaal zo kort en helder mogelijk op papier te krijgen en focus daarbij vooral op de beoordelingscriteria. Less is more!

Stap 5: Een unieke indiening

Nu staat uw tekst als een huis. Dan rest alleen nog de taak het in een mooi jasje te gieten. Dit jasje dient twee doelen. Ten eerste moet het uw concept ondersteunen. Ten tweede zorgt het ervoor dat uw indiening opvalt en goed in het geheugen blijft hangen.



Valkuilen:

1. Geen project specifieke inschrijving
2. Te laat het volledige team aan tafel
3. Het plan niet kort en bondig verwoord

Tien Tender Tips

Meedoen aan tenders en aanbestedingen kost uw organisatie vrij veel energie. Er moeten mensen voor worden vrijgemaakt en een deel wordt soms uitbesteed. Denk aan architecten en/of calculatiebedrijven. Om die inzet zo efficiënt mogelijk te benutten, hebben we Tien Tender Tips opgesteld. Volg deze tips en uw kans op succes wordt vergroot.



1 Start zo vroeg mogelijk

Tijd is uw vriend, gebruik deze goed. Start zo vroeg mogelijk met het formeren van een team en gun uzelf en uw organisatie daarmee de tijd om een goed plan te maken.

2 Maak een strakke planning

Ondanks dat u punt 1 misschien ter harte neemt, is dit ook een valkuil. Veel tijd om een plan te maken, betekent vaak ook veel uitstel. U heeft immers tijd genoeg. Daardoor gebeurt er bij een tender verreweg het meest in de laatste week voor indiening. Voorkom dit met een strakke tenderplanning en hou het hele team aan deze planning.

4 Laat u niet afschrikken door eisen

Veel partijen laten zich al in een vroeg stadium afschrikken door de gevraagde eisen. Die eisen zijn echter vaak alleen maar bedoeld om te kijken of de ingeschreven organisaties qua omvang geschikt zijn om de gevraagde opdrachten uit te voeren.

3 Let goed op de EMVI score

Beoordeel goed waarop u punten kunt scoren en maak daar een plan op. Meestal zorgen deze punten voor een fictieve aftrek van de aanneemsom. Die fictieve aftrek zorgt ervoor dat de laagste inschrijver niet automatisch de order krijgt maar degene met de economisch meest voordelige inschrijving. Probeer ook om meer opties en/of meer kwaliteit te bieden dan er gevraagd wordt.

5 Doe wat er gevraagd wordt

Begin niet gelijk met plannen maken en schrijven. Lees de uitvraag zorgvuldig en kijk wat er precies gevraagd wordt. Leg vervolgens het uitgeschreven plan steeds opnieuw naast de uitvraag. Laat ook anderen de stukken beoordelen aan de hand van de uitvraag. Beantwoord alle vragen duidelijk en ga er niet vanuit dat de opdrachtgever het wel zal begrijpen. Let ook op de genoemde deadlines in de uitvraag. Bij tenders in de publieke sector wil het wel eens voorkomen dat een overschrijding van de deadline met 1 minuut genoeg is om de aanvraag niet meer te beoordelen.

6 Lever goede teksten

In de in te dienen stukken moeten alle vragen beantwoord worden en de unieke punten van uw organisatie sterk naar voren komen. Zet deze teksten in het juiste kader en schrijf op een leesbare en aantrekkelijke manier. Maak de teksten niet te technisch. Zorg voor een heldere indeling zodat de aanvrager de gevraagde punten makkelijk kan terugvinden om te beoordelen. Maak na elk hoofdstuk een kleine samenvatting met wat het aanbod of je plan concreet betekent voor de aanvrager.

7 Ga er altijd vanuit dat de vragende partij u niet kent

Een veel gemaakte fout is dat u ervan uitgaat dat de vragende partij u ondertussen wel kent. "We hebben immers al meerdere projecten samen gedaan." Presenteer uw organisatie steeds alsof u nieuw bent voor de uitvrager en benoem de unieke punten van uw organisatie. De indieningen worden namelijk vaak door een commissie beoordeeld. De kans dat één of meerdere commissieleden u niet kent, is aanwezig. Zelfs als ze u wel kennen, is het verstandig nogmaals de sterke punten van uw bedrijf of consortium te benoemen.

8 Zorg voor een goede prijs / kwaliteit verhouding

Soms wordt een aanbidding met een zeer lage inschrijvingsprijs slechter beoordeeld omdat ze vragen oproept over de kwaliteit die er geleverd kan worden voor die prijs. Wilt u een aanbod doen waarmee de opdrachtgever geld uitspaart? Denk dan eens aan het verzorgen van onderhoud als daarom gevraagd wordt. Bij 15 jaar onderhoud is een besparing van 100.000 euro per jaar meer dan een aanbestedingssom die 1 miljoen euro lager ligt.

9 Lees alles nog eens over

Als alles klaar ligt voor verzending, lees het dan toch nog eens kritisch door. Leg de uitvraag ernaast en kijk of alle gevraagde punten worden behandeld. Kijk ook bij alles wat er is bedacht en opgeschreven wat de meerwaarde voor de opdrachtgever is. En controleer of die meerwaarde duidelijk genoeg naar voren komt.

10 Zorg voor een heldere presentatie

Als er een mogelijkheid is om te presenteren, gebruik deze en zorg voor een heldere presentatie. Die moet geen herhaling zijn van wat er al in uw aanbidding staat; dat kunnen ze immers lezen. En vaak mogen er tijdens de presentatie geen nieuwe zaken worden ingebracht. Gebruik daarom de presentatie om het team voor te stellen en om de voor de aanvrager interessante punten verder uit te diepen en toe te lichten.

Start de presentatie met een eenvoudige agenda en sluit af met een samenvatting van de punten waarvan u wilt dat de aanvrager deze onthoudt.

Als er voor een voorselectie alleen een presentatie wordt gevraagd zorg dan voor een hand-out of voor iets anders wat u kunt achterlaten waarmee uw sterke punten worden onthouden.

Bij aanbestedingen is SweetPepper sterk in tenderstrategie. Als u met ons werkt zal vrijwel altijd een tenderstrateeg aanhaken bij het gehele proces en aan alle knoppen proberen te draaien die de commissie overtuigt van uw kwaliteit.

Op basis van onderzoek en een locatiebezoek probeert de strateeg te achterhalen waar de angst van de opdrachtgever zit. Hij komt met een conceptvoorstel, vaak speelt dit voorstel in op deze angst. Op basis van dit concept wordt de tekst gemaakt door een in aanbestedingen gespecialiseerde tekstschrijver. Wij verzorgen de vorm en opmaak van het plan op een dusdanige manier dat bij de indiening de opdrachtgever ziet dat u ze begrijpt.

Naast de gebruikelijke communicatie-uitingen als websites, logo's, folders en imagotrajecten, richten we ons in de bouwwereld op een niche. We hebben ons de afgelopen 10 jaar sterk gespecialiseerd in aanbestedingen in de bouw- en installatiebranche. Inmiddels hebben we ruim 200 aanbestedingen afgerond met een succespercentage van boven de 75%. Onze focus ligt hierbij op stressverplaatsing, de ontwikkeling en realisatie van een sterk en aansprekend concept en een onderscheidende indiening. We komen graag vrijblijvend met u in contact om te kijken naar de mogelijkheden om uw succes bij aanbestedingen te vergroten.

Wij hebben strategisch ondersteund bij meer dan 200 aanbestedingen

9 van de 25 grootste bouwers in Nederland werken al met ons. 78% van de bouwteners die we uitvoeren, doen we voor deze 9 bouwers.

