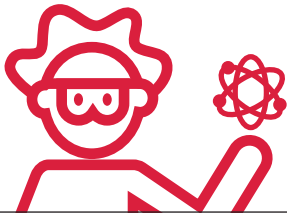


FROM SCIENCE

HOGLERAREN: ERIK VAN RAAIJ → FRANK ROZEMEIJER → FREDO SCHOTANUS → WENDY VAN DER VALK



Concreetheid en onderbouwing loont

Een veelgehoord punt van kritiek bij aanbestedingen is dat de beste tekstschrijver wint. Onterecht. Als dit gebeurt, zou niet het concept ‘aanbesteden’ de schuld moeten krijgen, maar de manier waarop offertes worden beoordeeld. Als wordt beoordeeld of de aanbieder ‘vertrouwen geeft in een goede samenwerking’, ‘de bedoeling begrijpt’ of een ‘proactieve werkhouding heeft’, dan is dit natuurlijk koren op de molen van de tekstschrijver. Maar wat voor beoordelingsaspecten werken dan wel? En als we dan toch bezig zijn, kunnen we beoordelingsaspecten dan ook meer standaardiseren, wat prettig is voor aanbieders en beoordelaars? Voor het beantwoorden van deze vragen biedt de wetenschap inspiratie.

Om wetenschappelijke artikelen te beoordelen, wordt een peerreviewproces gebruikt met diverse criteria. Wetenschappers kijken onder andere naar de concreetheid van hypothesen en of onderzoeksresultaten uitlegbaar zijn met een onderbouwing. Denk aan horoscopen. Die kunnen leuk zijn om te lezen, maar ze zijn niet concreet en niet onderbouwd, dus dat levert in een wetenschappelijke review 0 punten op.

Hoe kunnen we dit vertalen naar een offerteaanvraag? Ik denk aan iets als de volgende tekst: “Beste aanbieder, wij zijn op zoek naar concrete offertes waar we u aan kunnen houden. Hoe beoordelen wij dat? Stel dat wij een gunningscriterium hebben dat ingaat op innoveren, dan zoeken wij geen offerteteksten als ‘Innovatie zit in ons DNA’. Beter is ‘Wij hebben innovatie georganiseerd met fasemodel x. Onze innovaties plotten wij hierin en dat betekent [...]’ Wij zijn daarnaast op zoek naar onderbouwde offertes. Kunt u uitleggen waarom uw aanpak ons doel realiseert of onze vraag beantwoordt? Hoe u dat aantoont verschilt per type oplossing en type aanbieder. Zo kan een huidige aanbieder aantonen dat iets werkt, omdat deze dat al doet bij ons. Een nieuwe aanbieder heeft ander bewijs nodig en schrijft bijvoorbeeld: ‘Wat wij aanbieden heeft u nog niet, maar bij soortgelijke klanten X en Y die dit nog niet hadden, steeg KPI Z van 70 naar 80%.’ En als een aanbieder een innovatie aanbiedt, werkt de onderbouwing weer anders, bijvoorbeeld met een pilot, onderzoek of logica.”

Verder moet u dan in de offerteaanvraag onder meer aangeven hoe u punten toekent. Offertes die niet concreet zijn leveren altijd 0 punten op (denk

aan de horoscoop). Voor offertes die wel concreet maar niet onderbouwd zijn, kunt u bijvoorbeeld maximaal driekwart van het aantal te behalen punten toekennen. In overige situaties kijkt u naar de mate van concreetheid en de mate waarin de aanpak wordt onderbouwd. Betekent dit dat een mooie lay-out en toegankelijke teksten onbelangrijk zijn voor offertes (of wetenschappelijke artikelen)? Dat niet. Ze helpen immers om teksten te begrijpen. Maar voor een concreet en onderbouwd plan is inhoudelijke inbreng van een goede aanbieder nodig. Zonder die input zal een uitvraag die concreetheid en onderbouwing belooft nooit meer gewonnen worden door de beste tekstschrijver. [Fredo Schotanus is](#)

Nevi-hoogleraar Publieke Inkoop aan de Universiteit Utrecht.



“Bij een gunningscriterium dat ingaat op innovatie, zoeken we geen offerteteksten als ‘innoveren zit in ons DNA’”