

Hoe krijg ik de partij die ik wil?

Europees aanbesteden: hoe krijg ik de partij die ik wil? Deze vraag stond centraal tijdens het middagseminar dat adviesbureau Masterkey-Plus op 2 april in Amsterdam organiseerde. Een middag met prikkelende uitspraken. GERARD DESSING

Europees aanbesteden: hoe krijg ik de partij die ik wil? Die vraag is makkelijker gesteld dan beantwoord. Dat bleek tijdens de themamiddag die adviesbureau Masterkey-Plus in samenwerking met advocatenkantoor Van Doorne op 2 april jongstleden organiseerde.

Een eenduidig antwoord konden de sprekers niet geven. Wel deden ze diverse prikkelende, wenkbrauwenfronsende, stimulerende, verbazingwekkende en vermakelijke uitspraken.

Gastheren *mr. Gijs Verberne*, advocaat bij Van Doorne en *Jan Halfman*, direc-

teur van Masterkey-Plus, hadden vier sprekers uitgenodigd, die elk een eigen invalshoek voor hun rekening namen.

ROC Friese Poort

Facility manager *Jaap van Bruggen* van ROC Friese Poort gaf de toehoorders, zo'n zestig facility managers en facilitair inkopers, inzicht in de aanbestedingspraktijk bij zijn onderwijsinstelling. Van Bruggen: 'Het begint allemaal bij de vraag: wie ben je en wat wil je? Daarbij is het zaak om als aanbestedende partij kennis en zelfvertrouwen te hebben en om goed beslag ten ijs te komen.'

Bij aanbestedingen maakt ROC Friese Poort altijd gebruik van de diensten van een adviesbureau, liefst een bureau met gespecialiseerde kennis en ervaring op het desbetreffende terrein van de aanbesteding. Vervolgens wordt samen met het bureau het plan van eisen opgesteld, de aanbesteding doorlopen en wordt het contract opgesteld.

Ongeveer een jaar voor iedere aanbesteding gaat Van Bruggen in gesprek met de marktpartijen. 'Daar zit de kennis. Ik wil weten wat er speelt, wat de ontwikkelingen zijn, zodat ik die informatie kan meenemen in het bestek.'



De zaal luistert aandachtig naar de presentatie van (op de rug gezien) Jaap van Bruggen, facility manager ROC Friese Poort.

Tips

De facility manager gaf twee voorbeelden van aanbestedingen: een van een bouwkundig werk en een van een schoonmaakopdracht. Hij gaf daarbij een aantal tips/adviezen: neem als een van de gunningscriteria op dat het schoonmaakbedrijf geen mensen onder de 23 jaar inzet. 'Te veel jeugd op de werkvloer gaat ten koste van de kwaliteit, terwijl het doel van een aanbesteding juist het verbeteren van de kwaliteit is.'

Andere adviezen: laat de toelichting op de inschrijving altijd door een brede groep personen beoordelen, zodat je bij een onderbouwing in een eventuele juridische procedure goed zit, en zorg voor goed gekwalificeerde werkgroepleden die objectief zijn ('inspraak zonder inzicht leidt tot uitspraken zonder uitzicht').

Van Bruggen pleitte voor verhoging van de drempelbedragen naar 1 miljoen euro, met – voor onderhandse aanbestedingen ter grootte van een bedrag tussen 200.000 en 1 miljoen euro – een verantwoording achteraf door de accountant. Van Bruggen: 'Een onderhandse aanbesteding heeft voordelen, zoals meer rek in de termijnen. Als de drempel omhoog gaat, wordt het wat makkelijker.'

Hago

Tweede spreker was Rob Westerlaken, directeur van schoonmaakbedrijf Hago (185 miljoen omzet, 7.800 werknemers). Westerlaken gaf zijn visie op de knelpunten die hij ervaart bij Europees aanbesteden.

Knelpunten

Als eerste plaatste hij bij de rol van klanten een flinke kritische noot. 'Klanten zijn onwetend, gemakzuchtig, risicomijdend en willen schijnzekerheden', sprak hij. 'Waarom wordt vaak om een solvabiliteitseis van 25 procent gevraagd? Of waarom vraagt men om ziekteverzuimcijfers? Daar worden vaak geen definities bij gegeven, maar



Hago-directeur Rob Westerlaken: 'Een opdrachtgever moet zich realiseren dat dienstverleners soms professionele tekstschrijvers bij de inschrijving betrekken.'

ik kan er wel twaalf geven. Wat is de waarde van een cijfer en kun je alle antwoorden wel vergelijken?', aldus Westerlaken.

'Klanten vragen te veel', vervolgde de Hago-directeur. 'Dat kost veel werk voor inschrijvende partijen. Ik vind dat opdrachtgevers selectiever moeten zijn in wat ze vragen.'

Westerlaken stak als vertegenwoordiger van de schoonmaakbranche overigens ook de hand in eigen boezem. 'We moeten als branche volwassener worden. We zijn nog te veel op omzet gefocust en te snel geneigd te gaan procederen als we een opdracht missen. Dat kost ook veel tijd en geld.' Westerlaken besprak ook nog andere knelpunten. Ten eerste: inkopers zien

had, kun je je afvragen of ze wel het uiterste doen om de grens op te zoeken. En ten derde: in de praktijk ontbreekt vaak een integrale visie op het doel van de inschrijving, waardoor hokjesdenken de overhand heeft.

Oplossingen

Oplossingen en tips gaf Westerlaken overigens ook. De aanbestedende partij moet zich vooraf de volgende vragen stellen. Wat is mijn aanpak als ik niet-Europees zou aanbesteden? Wat vind ik belangrijk: het proces of de output? Wat is goed en wil ik behouden? Wat is niet goed en wil ik veranderen? Waar wil ik mijn dienstverlener op beoordelen? 'Een opdrachtgever moet zich ook realiseren dat dienstverleners soms professionele tekstschrijvers bij de inschrijving betrekken', zei Westerlaken. 'Maar', zo hield hij zijn gehoor voor, 'wat wilt u nu echt, een lekker verhaal of een goed schoonmaakbedrijf?'

Nog meer tips van Westerlaken: houd alles kort en bondig, vraag geen dingen waar je bedrijven toch niet op beoordeelt en maak er geen wiskunde-Olympiade van. Westerlaken gaf toe dat hij ooit 6.000 euro had gependend aan een specialist die de kwantitatieve beoordelingscriteria voor hem had door-

'Klanten zijn onwetend en willen schijnzekerheden'

schonmaak nog te vaak als commodity en laten aanbestedingen over aan junior-inkopers. Ten tweede: als adviesbureaus aangeven dat ze nog nooit een juridische procedure hebben ge-

den', sprak hij. 'Waarom wordt vaak om een solvabiliteitseis van 25 procent gevraagd? Of waarom vraagt men om ziekteverzuimcijfers? Daar worden vaak geen definities bij gegeven, maar



Jan Kampherbeek, vakbondsbestuurder CNV: 'Voor schoonmakers is een contractwisseling een reorganisatie.'

gerekend, iets waar hij achteraf gezien overigens niet content mee was. Ook is het verstandig altijd te controleren wat bedrijven bij de inschrijving invullen. Is het zinvol de wensen SMART te maken en genoeg ruimte te laten voor kwalitatieve aspecten? Ook is het raadzaam een goed adviesbureau in de arm te nemen. 'Maar pas op voor de mindere bureaus', zo waarschuwde Westerlaken. 'Een uurtarief van 50 euro voor een adviseur is echt onmogelijk.'

Partij of prijs?

Na een pleidooi voor dagschoonmaak gaf Westerlaken het stokje door aan *Ulco Wiersma*, senior-inkoper bij Schiphol Group. Wiersma besprak de aanbestedingsvorm waar de nationale luchthaven mee werkt en de vijf-stapenmethode die men daarbij hanteert. Ook hij gaf een aantal tips: denk *out of the box*, bepaal wat het resultaat moet zijn, stel een goed PvE samen (dat is de basis voor je contract), besef dat een aanbieder gaat zoeken waar hij op kan scoren, stel een brede beoordelingsgroep samen, wees helder en transparant en geef jezelf en de markt de tijd. Een opmerkelijk moment was zijn ver-



Ulco Wiersma, senior-inkoper bij Schiphol Group: 'Een aanbestedende partij moet beseffen dat een aanbieder gaat zoeken waar hij op kan scoren.'

spreking bij de sheet 'Hoe krijg ik de partij die ik wil'. Wiersma had het in eerste instantie over 'prijs' maar corrigeerde dit snel in 'partij'. Een Freudiaanse verspreking?

Vakbond CNV

Tot slot was het woord aan CNV-vakbondsbestuurder *Jan Kampherbeek*. Hij hield een verhelderend betoog over de dagelijkse praktijk van schoonmaak. Enkele van zijn uitspraken: voor schoonmakers is een contractwisseling een reorganisatie; controleer of je ook echt krijgt wat je met je schoonmaakbedrijf hebt afgesproken ('Laatst hoorde ik ergens dat het programma 365 uur schoonmaak zou moeten zijn maar dat in de praktijk maar 330 uur werd geleverd); verander niet alles in een keer; houd je schoonmaakbedrijf in de gaten ('een schoonmaker was laatst erg blij met een 7,1 als beoordeling, maar zijn schoonmaakbedrijf was boos: een zes was voldoende geweest, dus kon er wel een half uur schoonmaak af'); en geef schoonmakers een gezicht door met dagschoonmaak te gaan werken. 'Dat is socialer en maakt mensen gelukkiger.' «