



BEST VALUE CONGRES DELFT

Best Value Procurement: 7 inspirerende inzichten

Op 19 en 20 mei vond het tweede Nederlandse Best Value Congres plaats in de aula van de Technische Universiteit Delft. Deelnemers konden specifieke kennissessies bijwonen om zo het maximale uit het congres te halen. Scenter-consultant Valentijn de Jong zet de zeven belangrijkste inzichten op een rij.

Auteurs



Valentijn de Jong
Functie: consultant
Bedrijf: Scenter

1 Vergeet Best Value maar als je niet op het 'wij-niveau' zit

Door de leverancier geïnitieerde samenwerking is van groot belang binnen Best Value-projecten. Hierdoor ontstaat een wij-gevoel in plaats van het traditionele ik-en-zij-gevoel. Hiervoor is een wel een transitie nodig en die is niet eenvoudig te realiseren.

Volgens Peter Paul Leutscher van RedZebra Group zijn er zeven niveaus waarop organisaties zich kunnen bevinden. Het eerste niveau wordt gekenmerkt als 'overleven'. Organisaties die zich op dit niveau bevinden, zijn succesvol in tijden van crisis door hun kortetermijnvisie, terwijl organisaties op het zevende niveau (dienstbaarheid) juist maatschappelijk verantwoord zijn en gericht op de lange termijn. Pas vanaf het vierde niveau maken bedrijven een omslag en is de omgeving geschikt voor Best

Value-projecten. Op de laatste niveaus is de gemeenschappelijke deler spiritueel denken en meerwaarde bieden: wij-denken dus.

Deze veranderde houding zal zich tijdens projecten met name uiten in de vorm van open communicatie, eerlijkheid en welzijn van de ander. Door middel van simpele tests kan een organisatie onderzoeken op welk niveau zij zich bevindt. Hieruit kun je opmaken of de houding al in lijn is met de Best Value-gedachte.

2 Geen Best Value zonder Best Value-opdrachtgevers

Door Best Value veranderen de verhoudingen in de markt. Als aanbiedende partijen zich als expert gaan gedragen, en daarmee ook zo gaan inschrijven, ontstaat vanzelf voorkeursgedrag voor bepaalde opdrachtgevers. Op deze manier verschuift het huidige *supplier of choice* naar *client of choice*. Hierbij speelt de attractiviteit van de opdrachtgever een belangrijke rol. Zolang de opdrachtgever zich volgens de Best Value-filosofie openstelt (en dit ook opneemt in zijn strategisch plan) en zich dus als een Best Value-opdrachtgever gedraagt, zal hij uiteindelijk ook de expertaanbieder aantrekken. Die aanbieder kan zich namelijk bij

deze opdrachtgever (zijn client of choice) als expert gedragen. Hiermee vormt het gedrag van opdrachtgevers de basis voor het expertgedrag van de aanbieders.

3 Het zelfversterkend effect van metrics

Verschillende onderzoekers op het gebied van Best Value vertelden tijdens het congres over hun onderzoek. Zo presenteerde Jella Jongerius van de TU Delft een roadmap die te gebruiken is bij het zoeken naar *metrics*. Metrics zijn de meetbare presentaties die een aanbieder partij in zijn inschrijving aanhaalt als onderbouwing van zijn aanbieding. Dat heeft met name waarde in een bepaalde context, die gevormd wordt door de propositie van de aanbieder partij. Zolang de meetbare prestaties binnen de context gezocht worden, hebben zij een zelfversterkend effect. Immers, goede meetbare presentaties dragen bij aan het winnen van tenders, wat vervolgens weer voor nieuwe en succesvolle metrics zal zorgen. Uit het werk van Jella Jongerius blijkt het belang van metrics en de worsteling die veel bedrijven hebben met het vinden hiervan. Als hulpmiddel kun haar roadmap gebruikt worden.

4 LEAN en Best Value: dikke maatjes

In beide methoden staat het creëren van maximaal toegevoegde waarde voor de klant centraal. Maar bij LEAN en Best Value wordt dit doel op een andere manier gerealiseerd. Waar LEAN focust op verspillingen vanuit het oogpunt van de klant, richt Best Value zich juist op het minimaliseren van risico's. Uiteraard worden daardoor ook verspillingen voorkomen. Vanuit de twee invalshoeken blijkt ook hier het belang van het juist positioneren van de methoden in het strategisch plan. Anders is ook hier de kans groot dat weer in oud gedrag weer de kop opsteekt. Bij LEAN is het van belang dat mensen anders tegen het proces aankijken, hun houding moet dus veranderen. Best Value en LEAN streven dus eigenlijk het zelfde doel na, namelijk verspillingen reduceren, maar doen dit vanuit verschillende invalshoeken.

5 Best Value past binnen de regelgeving

Chris Jansen, hoogleraar privaatrecht aan de Vrije Universiteit en hoogleraar privaatrechtelijk bouwrecht aan de Universiteit van Tilburg, verzorgde een sessie over de Best Value-aanpak en regelgeving. Jansen maakte duidelijk dat er geen bezwaren zijn tegen de methodiek, zeker gezien de wijzigingen die de afgelopen jaren zijn doorgevoerd. Daarmee past Best Value binnen de huidige regelgeving.

6 Niets zo praktisch als een eenvoudig contract

Over Best Value heerst een aantal misvattingen. Eén van deze misvattingen is dat er bij een Best Value aanbesteding geen contract meer nodig is. Hier wordt het traditioneel vaak omvangrijke contract bedoeld. Een overeenkomst tussen beide partijen is zeker nog nodig, maar dit kan voor wat betreft prestatie-indicatoren het beste vorm gegeven worden door de aanbieder partij. De opdrachtgever bepaalt veelal nog



Van ICT tot de bouwsector, de Best Value-methode wint steeds meer terrein

de juridische kaders (zoals de inkoopvoorwaarden). Daarmee is er bij Best Value nog steeds een contract nodig maar wel in aangepaste, eenvoudiger vorm.

7 Best Value wint terrein

Jeroen van de Rijt en Wiebe Witteveen presenteren namens de Vereniging Best Value Nederland een caseboek. Hierin staan ervaringen die zijn opgedaan bij Best Value-projecten binnen verschillende sectoren in Nederland. Van ICT tot de bouwsector, de methode wint steeds meer terrein en de ervaringen uit de verschillende projecten zijn nu dus voor iedereen te lezen (in het nieuws in deze Deal! staat een korte bespreking van het boek. red.). Dat Best Value steeds meer wordt toegepast blijkt niet alleen uit het genoemde boek. Steeds meer publieke organisaties werken met deze methode. Zo ook de Provincie Noord-Holland. Zij brengt onder leiding van het team van senior inkoopadviseur Marloes Vogels het gedachtegoed van Best Value steeds verder binnen hun organisatie. Zonder strategisch plan zijn zij begonnen met het uitdragen van de kennis over deze manier van werken. Voor hun inzet als Best Value-inspirator ontving Vogels de Best Value Award. ◉