

‘Voorkom juridische aanvechtingen aanbestedingen’

THEMA

En dan nu aan de ander kant van de tafel: het schoonmaakbedrijf en de opdrachtgever. Wat vinden zij van de adviesbureaus? Voegt het iets toe, of heeft het niet veel meerwaarde als er bij een aanbesteding een adviesbureau wordt ingeschakeld? Jos Wortelboer, eerste directeur Marketing bij Hectas Schoonhouden en Annemarie Pots, Hoofd Facility Management bij Ahold, vertellen.

Jos Wortelboer van Hectas Schoonhouden heeft wisselende ervaringen met adviesbureaus. ‘Sommige waren erg professioneel, maar met de komst van de Europese aanbestedingen en de daarbij behorende regels, moet je wel erg gespecialiseerd zijn in al die regelementen en vaak genoeg merk ik dat adviesbureaus daar toch nog te weinig ervaring mee hebben.’ Wortelboer vindt dat het voor de opdrachtgever wel bijna noodzakelijk is, om bij Europese aanbestedingen advies te krijgen van een makelaar in de schoonmaakbranche. ‘Maar op die manier hebben wij als schoonmaakbedrijf soms te maken met twee opdrachtgevers: het adviesbureau en de “echte” opdrachtgever. Dat kan lastig zijn. Wij hebben daarom ook liever rechtstreeks contact met de directe opdrachtgever, om miscommunicatie te voorkomen.’

Persoonlijk contact

Wortelboer vertelt dat het wel eens voorkomt dat Hectas Schoonhouden

in gesprek is met een adviesbureau voor een schoonmaakopdracht, maar dat de opdrachtgever zelf nog nooit van Hectas Schoonhouden heeft gehoord. Wortelboer: ‘Pas op het moment dat wij het zijn geworden, wordt er voor het eerst kennisgemaakt. Dat is natuurlijk wel een vreemde situatie. Schoonmaak is dienstverlening en diensverlening is mensenwerk. Dus als je samenwerkt, is het ook belangrijk dat er een persoonlijke klik is.’ Om uit te vinden of er een persoonlijke klik is tussen opdrachtgever en schoonmaakbedrijf, pleit Wortelboer dus absoluut voor een eerder persoonlijk contact in het proces van aanbesteden. Los daarvan is dit contact ook nog eens belangrijk om een andere reden: de behoeften van een opdrachtgever blijken soms achteraf toch anders te zijn dan het adviesbureau heeft verwoord. Dit kan voorkomen worden door in een eerder stadium contact te hebben met het schoonmaakbedrijf. Door de kortere lijn is er duidelijkere communicatie.

Het voorstel van Wortelboer is dan ook om bij een aanbesteding een aantal ‘genomineerde’ schoonmaakbedrijven één voor één aan tafel te zetten met de opdrachtgever. ‘Op dit moment is het hele proces vooral een papieren rompslomp. Als mens ben je een extra toevoeging bij de schoonmaakactiviteiten die je aanbiedt. Dan moet het als mens dus ook klikken met je eventuele toekomstige zakenpartner,’ zegt Wortelboer.

Afgeblazen

Of het gebeurt dat schoonmaakbedrijven ‘naar de gunningscriteria toeschrijven’? Wortelboer denkt van wel: ‘Als de opdrachtgever veel belang hecht aan bijvoorbeeld “toezicht”, dan zorg je inderdaad wel dat je hier dan goed op scoort. Maar als je dit ongelimiteerd doet, zonder te kijken naar je eigen kennis en kunde, dan val je vroeg of laat toch door de mand. Je moet natuurlijk wel kunnen waarmaken wat je belooft, uiteindelijk,’ zegt Wortelboer. Hij vindt overigens de transparantie in aanbestedingen een

goede zaak, alleen de toegevoegde waarde van een schoonmaakbedrijf komt meestal nog te weinig aan bod. Vaker wordt er vooral gekeken naar de prijs, en dat is jammer. Daarom zou Wortelboer het in de toekomst graag anders zien. ‘En wat er nu nog vaak gebeurt is dat een aanbesteding juridisch wordt aangevochten, op grond van een klein foutje in de gehele procedure. Dan kan de heleboel worden afgeblazen op dat detail en moet de hele aanbestedingsprocedure weer opnieuw gestart worden. Een enorm tijdverlies waar niemand op zit te wachten. We moeten kijken of

dit in de toekomst voorkomen kan worden,’ meent Wortelboer.

Kennis of capaciteit

Annemarie Pots, Hoofd Facility Management bij Ahold, vindt adviesbureaus zeker van toegevoegde waarde bij het aanbestedingsproces en haar reden is vooral pragmatisch. Pots: ‘Als we er voor kiezen om met een intermediair samen te werken dan is dat om de volgende redenen: kennis en/of capaciteit. We hebben gewoonweg zelf niet genoeg kennis om een goed bestek te maken, dat is erg specialis-

tisch en tijdrovend werk. Daarnaast hebben onze inkopers niet altijd de tijd om de aanbesteding helemaal zelf te doen. Een intermediair biedt hierin uitkomst. Ook een groot voordeel van de intermediair is de voorcalculatie die gemaakt wordt voorafgaand aan een aanbesteding. Deze is erg nauwkeurig en zodoende geschikt om de verschillende aanbiedingen van schoonmaakbedrijven aan te toetsen. Het contractbeheer doen we altijd zelf, maar voor bijvoorbeeld kwaliteitscontroles maken we wel gebruik van intermediairs.’

