



HANDBOEK EMVI-ENGINEER



TENDERS WINNEN
MET DE KANSMETHODE 2.0

LUUK VAN DEN EIJK

COLOFON

Tekst : Luuk van den Eijk
Vorm : Freddy van der Meijden
Print : Businessprint
Review : Nelleke en Eefje van den Eijk
Redactie : Lisa van den Eijk

Eerste druk: september 2019

Tweede druk: april 2020

© Orator bv, Nootdorp

www.orator.nl

Gebruik de inhoud van dit handboek, daar is het immers voor geschreven.

Maar alles letterlijk kopiëren, dat vindt de uitgever niet fijn.

Noem je de KANS Methode, noem dan ook de bron: dat is Orator bv.

Dankjewel, veel leesplezier!

Luuk van den Eijk

OVER DIT HANDBOEK

DIT BOEK IS EEN WERKBOEK

Gebruik het actief en intensief.

Schrijf, schets en teken er je eigen toevoegingen bij.

Maak je de KANS Methode eigen. Maak 'm ook van jou.

Pas 'm toe, test hoe hij voor je werkt en win tenders. Maar, blijf ook kritisch.

Heb je verbeterpunten? Ik houd me aanbevolen: luukvandeneijk@orator.nl

Want als we kwaliteit samen delen, kunnen we ook samen vermenigvuldigen.

GOED OM TE WETEN

Dit handboek is vooral voor mensen met EMVI-ervaring!*

Je weet als geen ander al hoe je maatregelen SMART maakt.

Je hebt al flink wat EMVI-meters gemaakt, maar je wilt je scores verbeteren.

Je begrijpt dat techniek alléén niet voldoende is voor een onderscheidend plan.

Je snapt: hoe je een plan brengt, maakt een wereld van verschil.

Je bent op zoek naar nieuwe tools en tips om lezers te verrassen, verleiden en veroveren.

En om het winnend vermogen van je tenderteam(s) te upgraden.

Het liefst met een efficiënter proces.

OVERAL KANS

In dit handboek kom je regelmatig voorbeelden tegen die de toepassing van de KANS Methode illustreren. Deze voorbeelden komen veelal uit de bouw- en infrawereld.

Laat je daar niet door misleiden. De KANS Methode is bruikbaar voor elke pitch, offerte en elk plan van aanpak, in iedere sector. Overal waar opdrachtgevers op zoek zijn naar kwaliteit en onderscheidend vermogen.

**EMVI staat voor Economisch Meest Voordelige Inschrijving.*

INHOUD



HST 1	INLEIDING: TENDERS WIL JE WINNEN De lat ligt hoog: hoe kun je de waarde van jouw aanpak uitvergroten?	6
HST 2	VAN KANS MODEL NAAR KANS METHODE (LEES WIJZER) Waarom het procesmatig gebruik van een praktisch model een handige methode is.	10
HST 3	HET KANS ROUTEPLAN In 4 stappen naar een winnende inschrijving	16
	 STAP 1 - VISIE Inzoomen op de klantvraag. De ambities, dromen, doelen en zorgen van je opdrachtgever.	18
	 STAP 2 - USP'S Op zoek naar de planpijlers. Je meest wezenlijke uitgangspunten bepalen: de randvoorwaarden voor succes.	20
	 STAP 3 - DE PITCH Verrassen en verleiden. In één A4 komen de crux van vraag, visie, aanpak en beloofd resultaat bij elkaar.	22
	 STAP 4 - EMVI-PLAN Met overtuigingskracht onderbouwen wat je in je pitch hebt beloofd.	24
HST 4	TIPS & TRICS: KWALITEIT TOT IN DETAIL Een palet aan nuances om de kwaliteitsbeleving te versterken.	28
HST 5	JE KLANT BLIJFT KNIKKEN Deel je denkraam: daar zit de winst.	32
HST 6	BEST PRACTICES: VOORBEELDPROJECTEN Verzilverde inzichten in winnende projecten.	34
HST 7	VEEL GESTELDE VRAGEN (EN ANTWOORDEN) Over wat je je kunt afvragen bij het gebruik van de KANS Methode.	38
HST 8	DE BEDENKER VAN DE METHODE Over de rode draad in het carrièrepad van de auteur.	44



TENDERS WIL JE WINNEN

Wie klanten voor zich wil winnen, is op zoek naar tools, argumenten en methoden om aanbiedingen onderscheidend en overtuigend voor het voetlicht te brengen. Je wilt de concurrent daarbij natuurlijk zo ver mogelijk achter je laten. Je wilt je klant verrassen met een prikkelende belofte, verleiden met een herkenbare, onderscheidende aanpak en veroveren met een waterdichte onderbouwing. Om dat te kunnen doen, moet je wat hobbels overwinnen!

Opdrachtgevers willen kwaliteit In de offerte-aanvraag of de aanbestedingsleidraad zien we namelijk dat de opdrachtgever ook op zoek is. Naar een scherpe prijs, maar vooral ook naar hoge kwaliteit. De beoordelingsmethodiek richt zich op het vinden van de Economisch Meest Voordelige Inschrijving (EMVI) of Beste Kwaliteit/Prijs Verhouding (BKPV). De basisgedachte hierbij is dat niet alleen de prijs meeweegt, maar dat ook de geboden kwaliteit wordt gewaardeerd en beloond. De punten die aan kwaliteit worden toegekend, worden namelijk uitgedrukt in een economische waarde. Deze wordt vervolgens ‘kunstmatig’

in mindering gebracht op de inschrijfprijs van de aanbieder. Hoe hoger de geboden kwaliteit, hoe lager de fictieve ‘netto’ inschrijfsom. Deze beoordelingsmethodiek voorkomt dat de opdracht automatisch aan de inschrijver met de laagste absolute prijs wordt gegund. Wie een hoge kwaliteit biedt, kan daarmee in principe ook een wat hogere prijs vragen. Dat lijkt volkomen terecht en interessant, maar er schuilt ook een ‘gevaar’ in. Want hoe herken en beoordeel je als opdrachtgever de geboden kwaliteit? Daarmee kom je automatisch op de vraag: hoe maak je kwaliteit duidelijk herkenbaar en gemakkelijk te beoordelen?

Voldoen is verliezen De beoordelingsmethodiek is er natuurlijk op gericht om inschrijvingen onderling goed en eerlijk te kunnen vergelijken. Eisen, beoordelingscriteria, de te behandelen aandachtspunten, de mate waarin kwaliteit (EMVI-waarde) wordt gewogen, zelfs het aantal in te dienen pagina’s is – inclusief lettertype en witruimte rondom de tekst – meestal gedefinieerd en gemaximeerd. Wie niet voldoet, valt af. Wie wel voldoet, maar geen toegevoegde waarde biedt, krijgt een 6 of zelfs geen punten.

De lat ligt hoog Wat dit alles extra spannend maakt, zijn drie dingen:

- Eén: het is niet altijd gemakkelijk om je inhoudelijk met een aanpak te onderscheiden. Je biedt niet altijd ‘rocket-science’. Verder kan een gegeven plafondprijs je soms in de weg zitten of sluit een specifiek eisenpakket bepaalde maatregelen uit.
- Twee: als planschrijver worstel je sowieso al met de beperkt beschikbare ruimte en tijd alle voorgeschreven items SMART te behandelen: je vindt alles even belangrijk.
- Drie: een aanpak technisch inhoudelijk uitwerken is je dagelijks brood. Maar een aanpak ‘verkopen’, daar heb je bijzondere (commerciële) skills voor nodig. Die heeft niet iedereen zomaar onder de knie.

Welke keuzes maak je Het spanningsveld tussen voldoen aan eisen en vinden van herkenbare en gemakkelijk te beoordelen toegevoegde waarde, kan best lastig zijn. Daarbij komt dat technisch specialisten van nature geneigd zijn altijd te blijven zoeken naar nóg betere oplossingen. De combinatie van deze twee dingen kan ervoor zorgen dat het tenderproces blijft ‘zigzaggen’ en dat definitieve uitvoeringskeuzes pas op het allerlaatste moment – namelijk kort voor het indienen van de inschrijving – worden gemaakt. Voor de EMVI-schrijvers betekent dit vaak dat zij moeten worstelen met planversies die voortdurend en rigoureus blijven veranderen. Als het tenderproces op die manier verloopt, werkt dat meestal niet in het voordeel van de kwaliteit van de inschrijving.

Tenderteams hebben behoefte aan richting en houvast. Daarom zien we vaak dat – terwijl er nog druk wordt gezocht naar technische oplossingen – de neiging ontstaat om alvast aan de slag te gaan met bestaande teksten uit eerdere succesvolle inschrijvingen. “Dan hebben we in ieder geval iets om alvast op te schieten”, is een veelgehoorde uitspraak. Maar pas op: tekstversies gaan vaak een eigen leven leiden tijdens het tenderproces. Neem liever eerst wat extra tijd om de projectvisie en tenderstrategie op orde te krijgen. Dan begin je bij de basis, wat alleen maar in het voordeel van de kwaliteit van het proces en de aanbieding werkt!

EMVI-Engineers gevraagd Op het moment dat het je als tenderteam lukt aan de voorkant van het proces tot een duidelijke, gedragen projectvisie te komen, vloeien daar meestal ook relatief snel strategische keuzes en bijbehorende topmaatregelen uit voort. Het gevolg is dat je je 'planpijlers' al vroegtijdig kunt vaststellen, waarmee de meest kenmerkende aspecten van de projectaanpak voor alle betrokkenen, duidelijk zijn. Vanaf dat moment kunnen alle overige maatregelen en planonderdelen op een efficiënte manier verder worden uitgewerkt. De zoektocht is drastisch ingekort en de verdere productieactiviteiten kunnen ontspannen en met de juiste aandacht worden afgerond. Als je jouw tenderproces op deze manier wilt doorlopen, vraagt dat wel iets van je. Ik noem het: EMVI-Engineering.

Winnen met de KANS Methode EMVI-Engineers beheersen de KANS Methode. Ze zijn in staat om al kort na de start van de tender tot een gedeelde projectvisie, onderscheidende planpijlers en een duidelijke planstructuur te komen. En om tijdens het verdere proces vast te houden aan gemaakte keuzes en de inschrijving op een logische manier op te bouwen en te perfectioneren. Elke geboden maatregel is op een herkenbare manier gekoppeld aan de projectvisie en kan hierdoor gemakkelijk worden gevalideerd. De geboden kwaliteit is hiermee voor de beoordelaar niet alleen zichtbaar, maar ook toetsbaar en 'optelbaar'. Hij krijgt de 'meerwaarde' op een presenteerblaadje aangeboden.

Het gebruik van de KANS Methode 2.0* verhoogt de kwaliteit van de inschrijving en daarmee de kans op scores. De bereikte efficiency in het tenderproces geeft rust in de organisatie en verlaagt de kosten. Bovendien: tenderen wordt steeds leuker, want de winkansen nemen toe. En, wat is er nu mooier om de levensader van de organisatie telkens opnieuw te voeden met mooie projecten?

** De KANS Methode bestaat sinds 2009 en is op basis van 10 jaar ervaring in 2019 doorontwikkeld tot een 2.0 niveau.*

WAT DOET DE KANS METHODE VOOR JE?

Hij 'dwingt' je vanuit klantperspectief te werken, denken en schrijven Experts laten zich graag verleiden al tijdens het lezen van een aanbestedingsleidraad te zoeken naar technische oplossingen. Hoe goed deze misschien ook kunnen zijn, begin bij de klant. Wie is hij? Welke ambities en zorgen heeft hij? Waar is hij nu precies naar op zoek? Hoe kun je je daarbij onderscheiden?

Hij helpt je voorin het proces de visie, doelen en (meer)waarden te definiëren De klant is niet (alleen) op zoek naar een oplossing. Hij is vooral ook benieuwd naar de achterliggende redenen en de ervaringen, die achter de gekozen oplossing schuil gaan. Hoe kijk jij als expert naar de opgave? Welke projectdoelen zie je? Welke kwaliteits(voor)waarden stel jij zelf aan je proces en product? Waarom? Hoe valideer je of jouw maatregelen concreet bijdragen?

Hij ondersteunt je bij het navigeren, sturen en scoren op kwaliteit Een projectaanpak valt vaak uiteen in verschillende maatregelen. Vooral de onderscheidende topmaatregelen bepalen het succes van het project. Zij gaan over wat je vooral waarom gaat doen (of laten). De overige maatregelen vervullen vaak een aanvullende rol. Wat zijn de strategische topmaatregelen die jouw aanpak het meest kenmerkend en onderscheidend maken?

Hij brengt structuur en efficiency in het tenderproces en de inschrijving Een expert is in staat de projectdoelen en benodigde toegevoegde waarde van zijn aanpak, al voorin de inleiding van zijn inschrijving met weinig woorden te definiëren. Maar, hoe modeller je vanaf dag één van een tender jouw hele inschrijving op zo'n manier, dat je de leidraad volgt en tegelijkertijd vanaf de eerste dag een eigen structuur inbrengt? Hoe stuur je daarbij consistent op valideerbare kwaliteit?

HET KANS ROUTEPLAN



IN 4 STAPPEN NAAR EEN WINNENDE INSCHRIJVING

Het KANS Routeplan helpt je als EMVI-Engineer om in 4 stappen te komen tot een winnend plan. Het Routeplan volgt de hiërarchie en ordening van de verschillende onderdelen binnen het KANS Model. Elke stap wordt in dit hoofdstuk beschreven. Je vindt o.a. tips die je helpen bij het voorbereiden en uitvoeren, maar ook voorbeeldvragen die je je team kunt stellen.

1 - VISIE

2 - USP'S

3 - PITCH

4 - PLAN



STAP 1 - VISIE

INZOOMEN OP DE KLANTVRAAG



STAP 2 - USP'S

OP ZOEK NAAR DE PLANPIJLERS



STAP 3 - PITCH

VERRASSEN EN VERLEIDEN



STAP 4 - PLAN

OVERTUIGEN EN VEROVEREN



TIPS & TRICS



KWALITEIT TOT IN DETAIL

Je hebt nu op hoofdlijnen een goed beeld gekregen van het gedachtegoed achter de KANS Methode en de toepassing ervan in de praktijk. De 4 stappen hebben je als het goed is al geholpen om een heldere projectvisie te ontwikkelen en je planpijlers (USP's) te bepalen. Daarmee heb je de basis gelegd voor een goede pitch, die de lezer in weinig woorden uitlegt hoe je kijkt, wat je gaat doen, wat je aan resultaat belooft en waarom de klant daar blij van wordt (zie stap 3 en stap 4 van het KANS Routeplan). Dit betekent dat je kunt beginnen met de uitwerking van de maatregelen voor alle in te dienen EMVI-Plannen. Om je ook daarbij te helpen vind je in dit hoofdstuk een reeks tips. Maak er goed gebruik van, dat helpt je om je winkansen verder te verhogen!

TIP De vorm is net zo belangrijk als de boodschap Plannen die er goed uitzien worden als prettiger ervaren en gelezen. Verlies je dus niet (te veel) uitsluitend in de inhoud, maar besteed ook aandacht aan de vormgeving van je inschrijving. Verras met een sprekend beeld op het voorblad en een prikkelende titel of belofte. Verleid door de inhoudsopgave van je document te gebruiken als gemakkelijk leesbare samenvatting. Verover ook in het verdere document je lezer met beeldmateriaal en zorg voor een goede kwaliteit aan foto's en illustraties. Houd de opmaak luchtig door het gebruik van kleuren in bijvoorbeeld kopregels of kaders en zorg ervoor dat terugkerende belangrijke tabellen (zoals de validatiematrix, zie pagina 23 en 25) overal op dezelfde, herkenbare manier terugkomen.

TIP Gebruik een klantvocabularylijst Achter de leidraad of offerte-aanvraag schuilt bij de opdrachtgever een geestelijk eigenaar. Iemand die er lang over heeft nagedacht hoe het document moest worden gelezen. Hij of zij heeft bewust gebruik gemaakt van specifieke woordkeuzes, formulering van doelen en risico's. Het getuigt van respect en aandacht als je hier ook in jouw teksten regelmatig gebruik van maakt. Neem dus een marker in de hand en markeer in de leidraad of bijbehorende stukken, alle woorden die je als bijzonder en specifiek ziet. Leg er een lijstje mee aan en gebruik dit in de (eind)redactiefase om te controleren of jouw woordkeuzes ook voor de lezer herkenbaar zijn.

TIP Beperk de 'ik-wij-ons-factor' De beoordelaar van jouw inschrijving is op zoek naar waarden en overtuigingskracht. Als je onderin je inleiding één keer duidelijk maakt wie je bent en waar je als organisatie voor staat, kun je je in de rest van het document volledig focussen op de klant/lezer. Vermijd je het 'wij van WC-Eend-effect' en bouw je document zoveel mogelijk vanuit het lezersperspectief. Je doet dat bijvoorbeeld door zinnen te beginnen met woorden als 'u', 'u als klant', 'u als opdrachtgever' of gebruik de organisatiernaam van de opdrachtgever. Rond alinea's af met een zin als: 'wat betekent dit voor u?' Natuurlijk is het onvermijdelijk om je eigen organisatiernaam of woorden als 'ons' en 'wij' te gebruiken, maar doe dat met mate. Houd als vuistregel een 50/50 verhouding aan tussen de 'u-' en de 'wij-woordengroep'. En tenslotte: vermijd contractueel jargon. Je bent opdrachtnemer, geen 'gegadigde' of 'contractant'. Die woorden creëren alleen maar afstand.

TIP Gebruik afkortingen en iconen voor toetsbare kwaliteit In het KANS Model wordt gebruik gemaakt van projectdoelstellingen (PD) en kwaliteitsvoorwaarden (KW). Ze maken samen deel uit van de (project)visie van de expert. Bij elke beschreven maatregel kun je m.b.v. afkortingen koppelingen maken met geraakte projectdoelstellingen en kwaliteitsvoorwaarden. Voorbeeld: 'deze maatregel raakt PD1 en PD2, KW2 en KW4. Deze afkortingen kun je ook ruimtebesparend gebruiken bij de Validatiematrix (zie pagina 23 en 25). In plaats van afkortingen kun je ook iconen gebruiken. Deze bijvoorbeeld: 

JE KLANT BLIJFT KNIKKEN



DEEL JE DENKRAAM: DAAR ZIT DE WINST

Wat is er nu mooier dan een klant die zich herkent in jouw visie? Iemand die aangenaam door jou wordt verrast en die niet kan ophouden met knikken? Omdat hij, hoe langer hij luistert of leest, verleid en veroverd wordt met een onderscheidende aanbieding? Met een aanpak die staat als een huis en die de concurrentie doet verbleken?

'Ja' is het mooiste woord De ultieme beweging die je tijdens een presentatie of het lezen van jouw plan kunt genereren, is de knikbeweging. Want een knik staat voor: 'Ja, jij hebt het begrepen', 'Ja, ik herken mij in jouw visie'. Voor: 'Ja, ik begrijp nu waarom je kiest voor deze specifieke aanpak' en 'Ja, ik ben ervan overtuigd dat jij de beloofde resultaten ook daadwerkelijk gaat behalen'. En tenslotte voor: 'Ja, hier word ik heel erg blij van!'

Wees de ervaren expert In mijn praktijk als pitchmaker heb ik ontdekt dat klanten niet alleen willen weten *wat je hoe* gaat doen, maar vooral ook: *waarom* je dat gaat doen. Of juist *laten*. Jouw klant is op zoek naar de expert die zijn projectopgave, zijn dromen en zorgen begrijpt en overziet en die - in weinig woorden - kan uitleggen met welke aanpak het project een succes wordt. Want een expert heeft maar weinig woorden nodig.

Introduceer je visie Bij het analyseren van EMVI-plannen valt me vaak op dat de planschrijvers het 'visiedeel' overslaan. Ze presenteren hun aanpak vanuit een reeks maatregelen. Niet vanuit een visie die invulling geeft aan de behoefte en de zorgen van de klant. Ze vergeten stil te staan bij waar het project om vraagt. En daarmee ook uit te leggen vanuit welk perspectief en welke ervaring strategische keuzes zijn gemaakt en topmaatregelen zijn gekozen. Omdat die onderbouwing ontbreekt, moet de lezer hier zelf naar gissen. En omdat een kader en bijbehorend perspectief ontbreken, moet hij zich zelf een oordeel vellen over de (meer)waarde van de geboden aanpak. In plaats van dat jij die overtuigend hebt voorgeschoteld. Gemiste kans!

Deel je denkraam Het principe van de KANS Methode is eigenlijk heel eenvoudig. Direct al in de inleiding van een inschrijving creëer en deel je een 'denkraam.' Een *kader*, waarin jouw visie op wat nodig is voor een succesvol project, centraal staat. Doelen die moeten worden bereikt en voorwaarden die garant staan voor een hoge kwaliteit. Hieruit volgt logischerwijs een *aanpak* met strategische keuzes, topmaatregelen (USP's) en bijbehorende resultaten (*nut*). Plus de uitleg *waarom* de topmaatregel invulling geeft (*succes*) aan de door jou gedefinieerde kwaliteit. Dit alles zou je in een 'pitch' van één A4 moeten kunnen opschrijven. Zo krijgt de beoordelaar direct jouw visie, randvoorwaarden voor een succesvol project, gekozen aanpak, USP's en onderbouwde resultaten, in één keer op een presenteerblaadje aangeleverd. Hoe die resultaten precies worden gerealiseerd, leest hij in de rest van het plan wel terug. Door je denkraam te delen, laat je vooral zien *waarom* je voor een specifieke aanpak kiest. Grote kans dat je je daarmee al onderscheidt van de concurrent; die alleen vertelt *wat* hij gaat doen!

Valideer je resultaat Als je EMVI-plan begint met een visie waarin specifieke doelen en kwaliteitsvoorwaarden worden geïntroduceerd, kun je daar in je verdere plan bij elke maatregel aan refereren. Dit biedt je de kans om bij herhaling te laten zien hoe integraal je maatregelen bijdragen aan het bereiken van doelen. Maar ook hoe ze invulling geven aan de door jou gedefinieerde kwaliteit. Hiermee wordt validatie voor de lezer wel héél gemakkelijk. Dat is in een notendop, wat de KANS Methode voor je doet. Creëren van een perspectief met herkenbare doelen en waarden, nog voordat de aanpak aan bod komt. Alle daarna gepresenteerde maatregelen dragen aantoonbaar bij. Het perspectief waardoor validatie heel gemakkelijk wordt. Het perspectief van de ervaren expert staat voorop, de aanpak vloeit daar uit voort. De resultaten tonen aan dat de visie winst oplevert en dat de aanpak werkt. Kan het nog duidelijker en overtuigender?

OVER DE METHODE



EN DE SCHRIJVER

Als gesjeesd conservatoriumstudent, toen nog zonder concreet toekomstbeeld, belandde ik aanvankelijk bij toeval in de radiologie (röntgen). Dat is een wereld waarin techniek en kwaliteit van leven onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Onmisbare competenties daarbij zijn inlevingsvermogen en het kunnen omgaan met mensen in kwetsbare situaties.

De rode draad Je zou kunnen zeggen dat die relatie tussen techniek en gezond perspectief de rode draad is geworden in mijn verdere ontwikkeling als marketeer en sales promotor bij verzekeraar Aegon, projectontwikkelaar Bouwfonds en reclamemaker bij verschillende Nederlandse reclamebureaus. Uiteindelijk ben ik geland als zelfstandig 'pitchmaker' in de tenderindustrie, met een focus op de bouw en infrawereld. Een domein, waarin techniek en prijs bepalend waren bij projectverwerving en waar aanbestedingen nu worden gewonnen – of verloren – op basis van de Economisch Meest Voordelige Inschrijving (EMVI) of Beste Kwaliteit-/Prijs Verhouding (BKPV).

Dat legt niet alleen de 'technische lat' hoog, het stelt vooral ook eisen aan het 'communicerend vermogen' van de deelnemende inschrijvers.

Gids gevraagd De kunst van techniek vertalen in gezond perspectief ging me vooral intuïtief goed af. Ik schreef steeds vaker sprekende inleidingen, maakte presentaties en trainde tendermanagers en hun teams bij het goed voor de dag komen bij hun opdrachtgevers. Naarmate het aantal tenderopdrachten groeide, merkte ik dat mijn opdrachtgevers vooral ook op zoek waren naar een *systematische* aanpak. Niet alleen voor het *presenteren* maar juist ook bij het *produceren* van onderscheidende inschrijvingen. Dat is na een aantal jaren experimenteren, mijn zelf ontwikkelde 'KANS Methode 2.0' geworden. Een eenvoudig principe, dat elke oplossing vanuit klantperspectief benadert en vertaalt in herkenbaar resultaat. Een methode waarvan het eindresultaat de beoordelaar helpt om het kaf van het koren te scheiden bij de zoektocht naar een wezenlijk onderscheidende aanpak en aanbieder.

Tenderen is een vak Je doet het er niet even bij. Het vraagt om tijd, aandacht en om mensen met speciale skills. Hoe welkom en noodzakelijk bijvoorbeeld uitvoeringservaring is, een goede projectmanager blijkt in de praktijk niet automatisch ook een goede tendermanager. Om (steeds vaker) aanbestedingen te winnen, heb je uitstekende EMVI-Engineers nodig. Mensen die een uitvraag kunnen doorgronden, goed met verschillende klanten kunnen omgaan, strategisch-/commerciële keuzes kunnen en durven maken en die keer op keer het beste uit hun team weten te halen. Voor die mensen is dit Handboek EMVI-Engineer.

Credits Deze laatste alinea is natuurlijk de plek voor een dankwoord aan alle opdrachtgevers die mij betrokken hebben bij de ontwikkeling, productie en presentatie van hun inschrijvingen. Het was en is nog steeds de beste leerschool die ik me maar heb kunnen wensen. Al die spannende projecten zijn mijn thuisfront overigens ook niet onopgemerkt voorbij gegaan. Zonder het eeuwige geduld, ruimte, bemoedigende woorden en het advies van mijn vrouw Nelleke en mijn kinderen, had ik mijn ideeën over de KANS Methode niet kunnen uitwerken en was dit Handboek EMVI-Engineer er nooit gekomen.

Ik wens alle EMVI-Engineers in Nederland - en wie weet ook daarbuiten - heel veel succes bij het winnen van de klanten die zij verdienen. Maak gebruik van de KANS Methode. Je klant blijft knikken!

LUUK VAN DEN EIJK

april 2020

(OOK) LEUK OM TE LEZEN

In het werkboekje 'No Panic, ik test mijn Titanic' vind je 150 tips om voortaan beter te pres(en)teren. Bestellen kan via www.orator.nl

