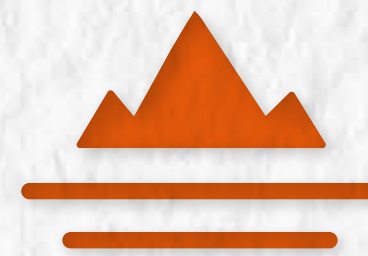




**TODAY'S FORECAST:
100% CHANCE OF WINNING**

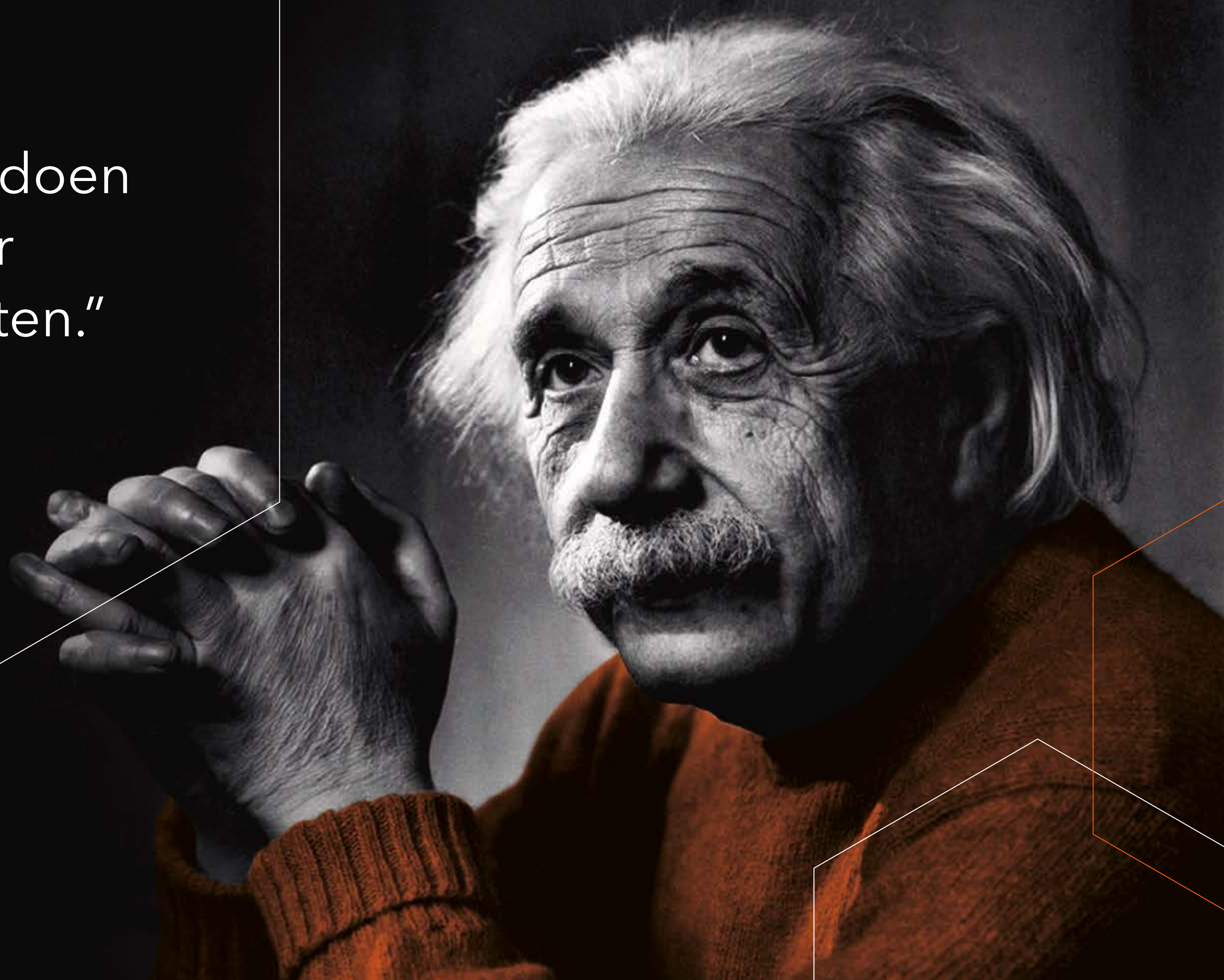


EEN INLEIDING IN TENDERMANAGEMENT



“ Waanzin is altijd
het zelfde blijven doen
en toch een ander
resultaat verwachten.”

- Albert Einstein



INLEIDING

TENDER VALLEY is een fullservice tenderbureau. Van strategie tot ontwerp en drukwerk. We helpen klanten met het positioneren van tenders en pitches. We werken voor zowel kleine als grote bedrijven in alle bedrijfstakken en segmenten.

Onze aanpak is eigenzinnig en onderscheidend. We zetten in op het verkrijgen van voorkeur door het combineren van inhoud en vorm, en wij spelen in op de ratio en emotie van de beoordelaar. Dat is een specialisme. Een vak. Ons ambacht.



A person stands on the peak of a large, reddish-brown stone pyramid, arms raised in a gesture of triumph. The pyramid is situated on a rocky outcrop overlooking a vast, hazy valley filled with dense green and brown trees. The sky is a pale, hazy blue. The overall scene conveys a sense of achievement and accomplishment.

WE MAKE YOU **WIN!**

Wij willen graag onze kennis delen! Daarom hebben we een e-book gemaakt. Winst of verlies liggen vaak dicht bij elkaar bij een aanbestedingstraject. Het is daarom belangrijk om **onderscheidende kracht** naar voren te laten komen **in tekst en beeld**.

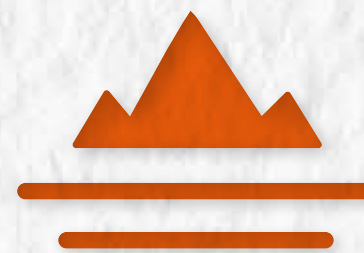
De afgelopen jaren hebben wij verschillende bedrijven geholpen met het succesvol afronden van aanbestedings-trajecten. Winnende elementen uit onze ervaring hebben wij opgenomen in dit e-book. Ook geven we graag een korte toelichting op de door ons ontwikkelde ELEMENTS-methode.

“People don’t buy for logical reasons.
They buy for emotional reasons.”



- Zig Ziglar

STAPPEN NAAR EEN WINNENDE OFFERTE





1. ANALYSE

Wat maakt jouw organisatie onderscheidend ten opzichte van de concurrentie? Waar liggen kansen? Wat is het verhaal van jouw organisatie? In deze fase diep je deze vragen verder uit. **Analyseer je organisatie, product of dienst.** Onderzoek waar jouw meerwaarde ligt ten opzichte van de concurrentie. Wat zijn de unieke eigenschappen van jouw bedrijf?



2. HERPOSITIONEREN VAN PRODUCT OF DIENST

Klopt jouw verhaal bij wie je als organisatie bent, en bij je product of dienst? Past de beeldtaal bij het gewenste beeld in de markt en bij afnemers? **Werk aan een goede basistekststructuur.** Ontwikkel een op de doelgroep afgestemde tone of voice en de juiste beeldtaal.



3. SCHRIJVEN VAN EEN WINNENDE AANBESTEDING OF OFFERTE

Met de ontwikkelde teksten en beeldtaal ga je het offertetraject in. **Goede teksten en bijpassende beeldtaal zorgen voor een voorsprong bij het schrijven op aanbestedingen.** Als de basis staat, blijft er tijd over om te focussen op de klantvraag. In aanbestedingstrajecten gaat er veel tijd verloren met het opzetten van een goede structuur. Tijd die je nodig hebt om je voorstel volledig op een klant te schrijven. Door dominant te zijn in de beantwoording, gecombineerd met de ontwikkelde beeldtaal, laat je een voorstel excelleren.

In dit boek bieden we een inzicht in 5 onderdelen die nodig zijn om succesvol in te schrijven op aanbestedingen. We geven een praktische inleiding die je direct verder helpen om gericht winnende aanbiedingen te doen.

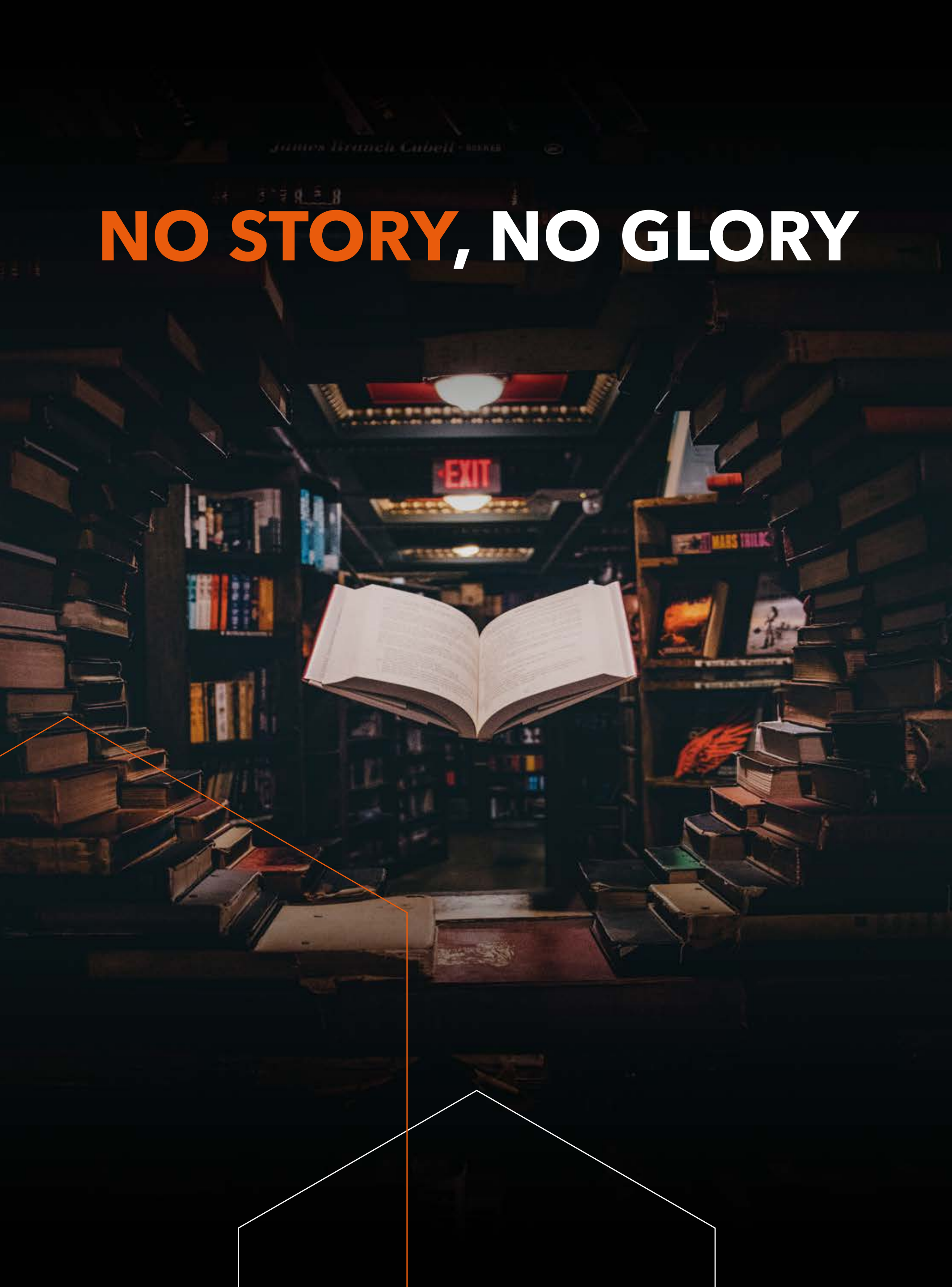
STORY TO TELL

In een goede aanbesteding neem je het prospect mee in het verhaal van jouw organisatie. Je creëert als het ware de reis die je met je klant wilt gaan maken om zijn doelstellingen te realiseren.

Met de 'story to tell' beschrijf je de identiteit van je organisatie of merk.

Het beschrijft de ziel van je bedrijf en dient als belangrijk strategisch kompas voor het doen en laten van de hele organisatie. Wat drijft je onderneming, waarom doe je de dingen die je doet?





NO STORY, NO GLORY

Met dit unieke verhaal creëer je **onderscheidend vermogen**. Bedrijven kunnen vaak goed uitleggen wat ze doen, maar vaak zijn ze slecht in het vertellen waarom ze die dingen doen. Je doet er je voordeel mee als je tijdens aanbestedingstrajecten niet alleen omschrijft **wat** en **hoe je het doet**, maar ook je **drijfveren** toont. Een verhaal onthoud je nu eenmaal makkelijker dan een grafiek.

Een goede story gaat verder, het omvat naast scherpe teksten ook een aansprekende beeldtaal.

DOMINANTIE TONEN

Een aanbieding is succesvol als deze dominant is. Een dominante offerte overtuigt en laat geen ruimte voor twijfel. **Dominantie gaat over het claimen van je domein.** Wat maakt jouw organisatie, dienst of product uniek? Wat zijn onderscheidende eigenschappen? En hoe relevant is je oplossing?

Offertes worden over het algemeen beoordeeld op dominantie, afgezet tegen vooraf gestelde kaders. De kaders in een uitvraag bieden veel aanknopingspunten voor wat de opdrachtgever precies zoekt.



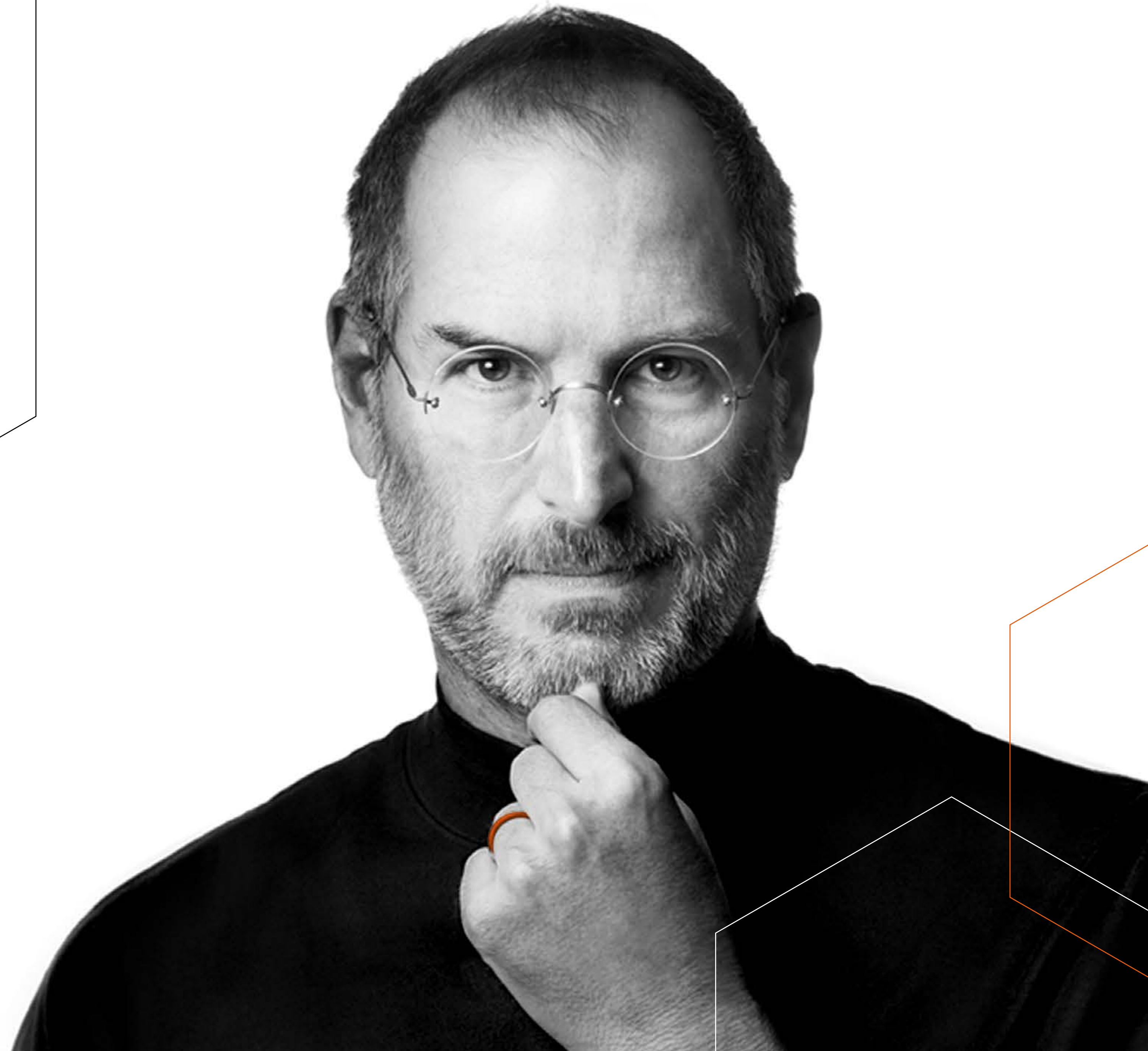


Welke speerpunten zijn belangrijk voor zijn organisatie? Met **welke risico's** heeft hij te maken? Hoe beter je de klant kent, hoe beter je je aanbod kan laten aansluiten. Uiteraard laat je zien dat je de markt kent, maar ook dat je op de hoogte bent van de specifieke wensen binnen zijn organisatie.

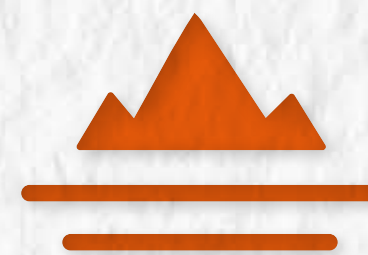
Dus geef **passend advies** en laat zien dat je ervaring hebt. Dit is de kans om je te presenteren. Laat niet zien hoe goed je bent, maar **toon hoe goed je bent voor je klant**.

“ It’s not the
customer’s job
to know what
they want.”

-Steve jobs



HET SCHRIJVEN VAN EEN WINNENDE OFFERTE



SMART SCHRIJVEN

SMART schrijven gaat verder dan de letterlijke afkorting (**specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden**). SMART schrijven gaat over slim omgaan met de geboden ruimte in een offertetraject, dominantie tonen en overtuigd zijn dat je een winnende offerte uitbrengt.

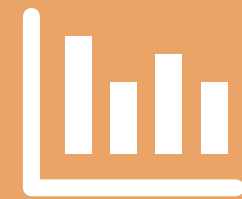


ZORG VOOR SMART-GESCHREVEN TEKSTEN:



S

Specifiek



M

Meetbaar



A

Acceptabel



R

Realistisch



T

Tijdgebonden

ZORG VOOR SMART-GESCHREVEN TEKSTEN:

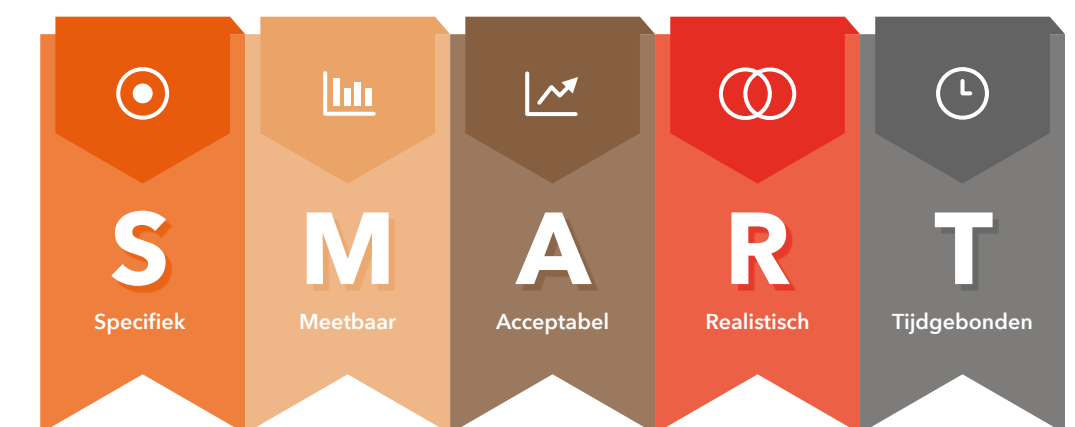


S

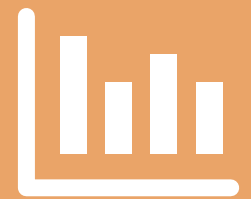
Specifiek

Specifiek

Benoem de oplossing die het beste aansluit bij de vraagstelling van de klant. Overtref de vraagstelling en laat met de beantwoording zien dat de aanbieder meerwaarde levert. Zorg ervoor dat de aanbieder excelleert.



ZORG VOOR SMART-GESCHREVEN TEKSTEN:

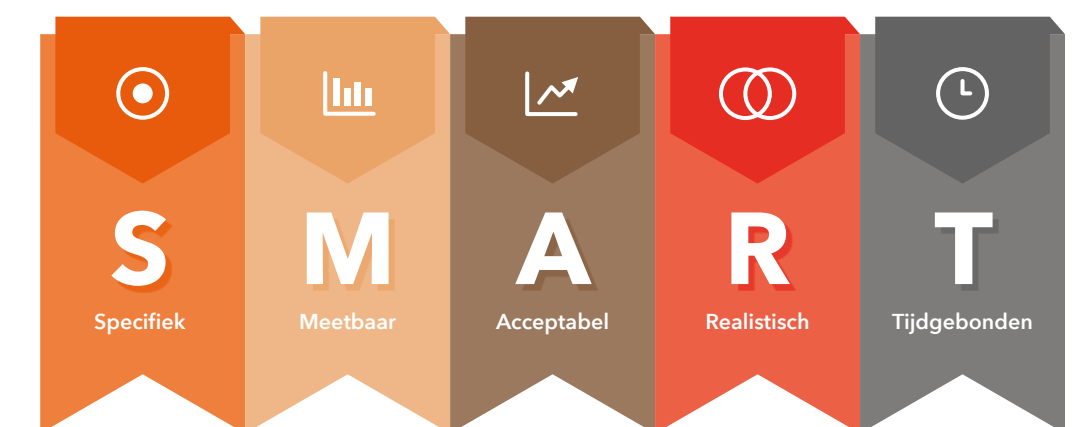


M

Meetbaar

Meetbaar

Maak het aanbod meetbaar, zodat de aanbieder te vertalen is naar gevraagde indicatoren of contractafspraken.



ZORG VOOR SMART-GESCHREVEN TEKSTEN:

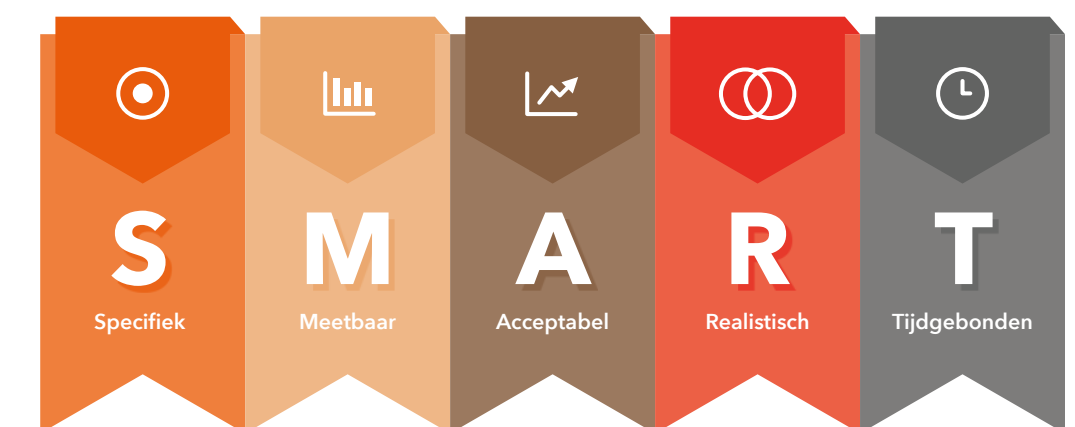


A

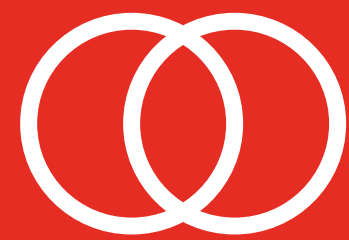
Acceptabel

Acceptabel

Zorg dat de aanbieding aansluit bij de opdracht. Let op dat het aanbod letterlijk voldoet aan de vraag in de aanbestedingsdocumenten.



ZORG VOOR SMART-GESCHREVEN TEKSTEN:

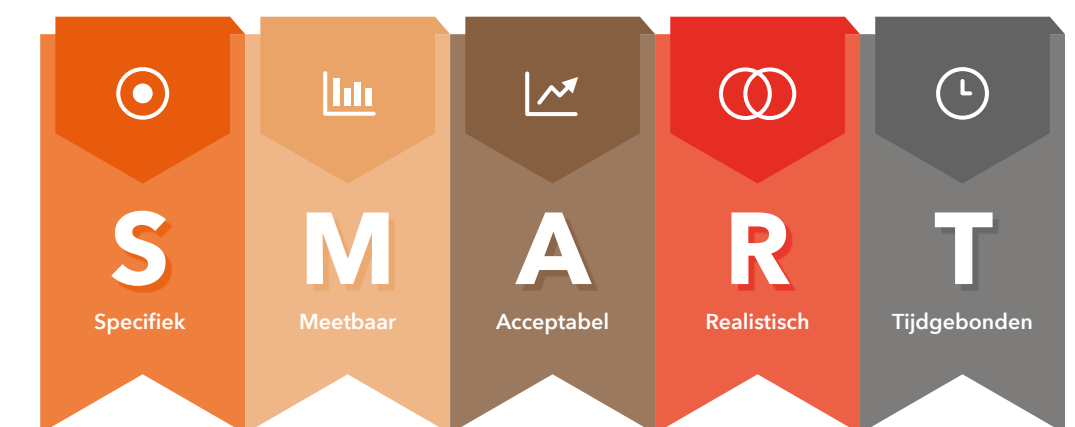


R

Realistisch

Realistisch

Laat zien dat de aanbieding haalbaar is door onderbouwing met relevante prestatie-informatie zoals middelen, mensen en processen.



ZORG VOOR SMART-GESCHREVEN TEKSTEN:

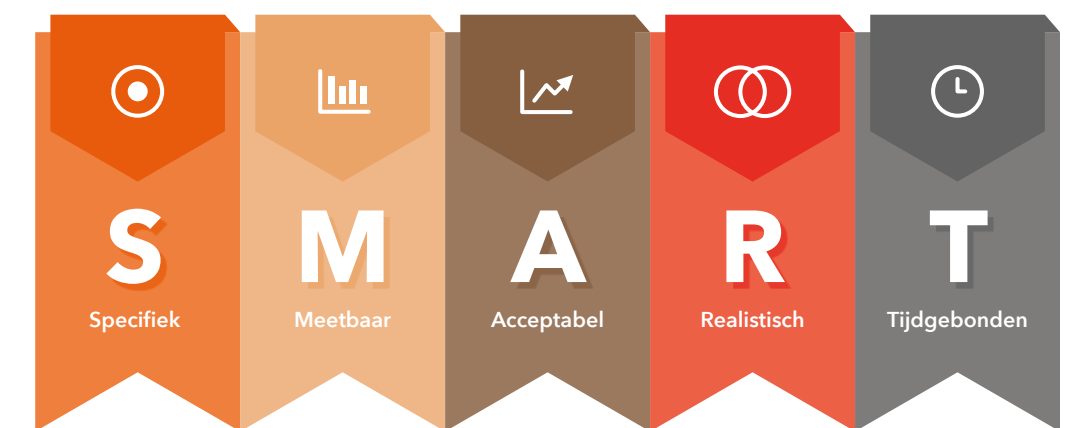


T

Tijdgebonden

Tijdgebonden

Geef een duidelijke planning, doorlooptijd en realisatiedatum. Stel scherp wat geleverd wordt tegen welke voorwaarde.



KEN JE DOELGROEP

Wie beoordeelt de offerte? Gebruik je vakjargon of ga je dit juist vermijden? **Elke uitvraag is uniek.**

Onderzoek daarom vooraf voor wie de offerte is en wie de aanbidding beoordeelt. Is de aanbidding voor de directie of voor de techneuten die met jouw product of dienst gaan werken?

Als je dat helder hebt, schrijf je makkelijker to the point. Dus pas je **tone of voice** in je offerte aan **met de doelgroep in gedachte.**





Gebruik anders eens de **SPIN-techniek** voordat je aan de slag gaat:

Situatie: Wat doet het bedrijf, hoe ziet de organisatie eruit?

Probleem: Wat is het probleem binnen het bedrijf? Hoe is deze ontstaan?

Implicatie: Wat zijn de gevolgen van dit probleem?

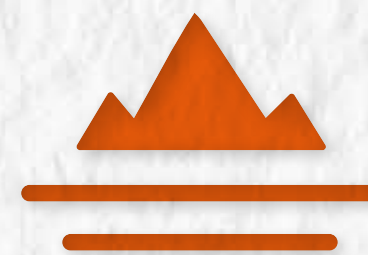
Noodzaak: Waarvoor heeft deze organisatie mij nodig?

Combineer de informatie die je met SPIN formuleert met je kennis van de doelgroep en je bent weer een stap dichterbij het opstellen van een winnende offerte.

**"SELLING IS
ESSENTIALLY
A TRANSFER
OF FEELINGS."**



DE BEOORDELING VAN EEN WINNENDE OFFERTE

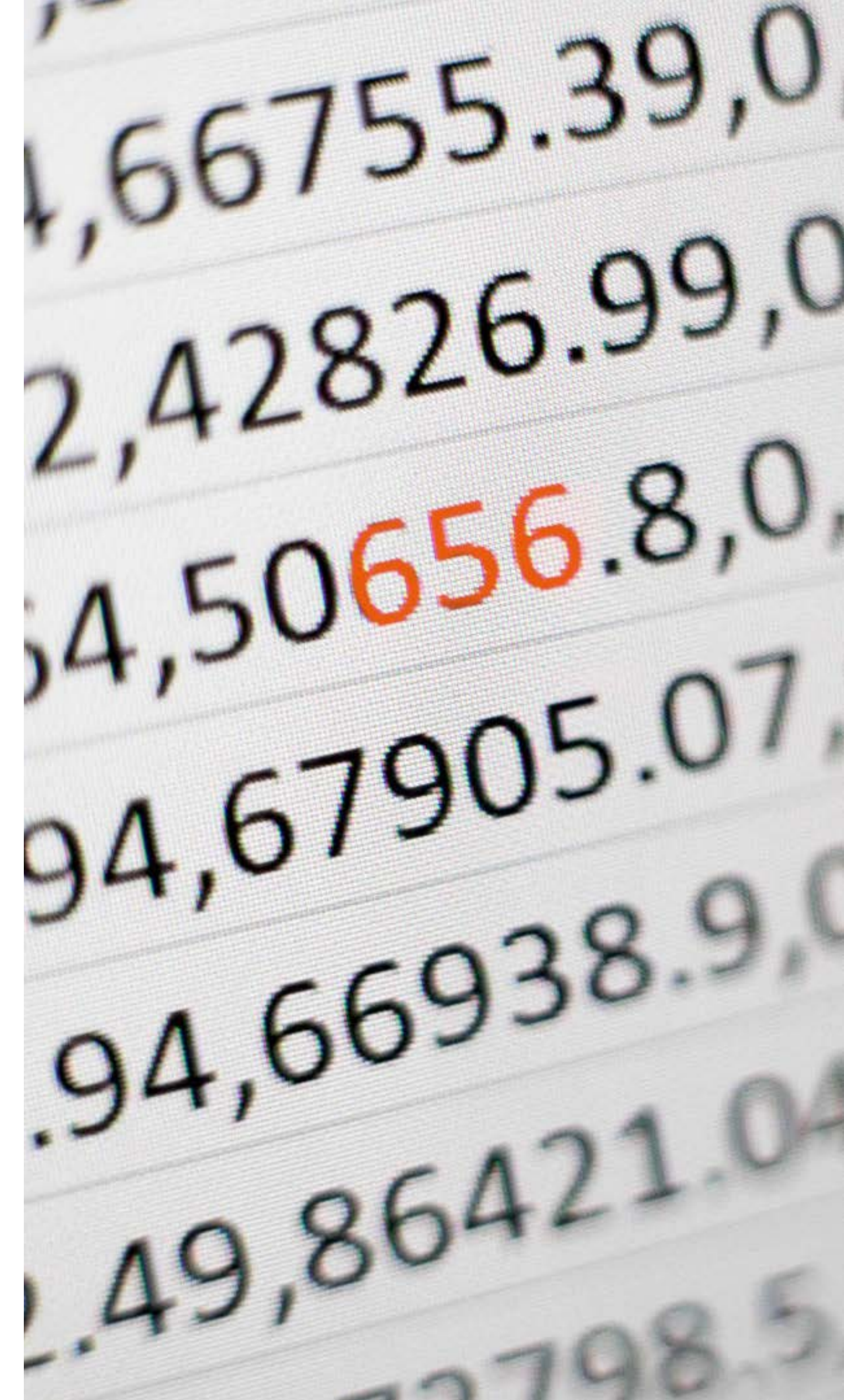


DE BEOORDELINGSCURVE

In een uitvraag vind je de informatie die je nodig hebt om een dominant antwoord te formuleren. Inkopende organisaties gebruiken vaak een curve waarbij **dominantie** en **relevantie** de hoogste score opleveren. Verdiep je in de beoordelingscriteria en stem daar vervolgens de antwoorden op af.

Vaak wordt in de beoordelingscurve zeer specifiek weggegeven wat een organisatie belangrijk vindt, en waar je de hoogste beoordeling op haalt. Verdiep je voordat je gaat schrijven in **welke onderwerpen belangrijk zijn voor je prospect**. Zo kan je gericht schrijven waarbij jouw organisatie meerwaarde gaat bieden.

Zo schrijf je een winnende aanbesteding.

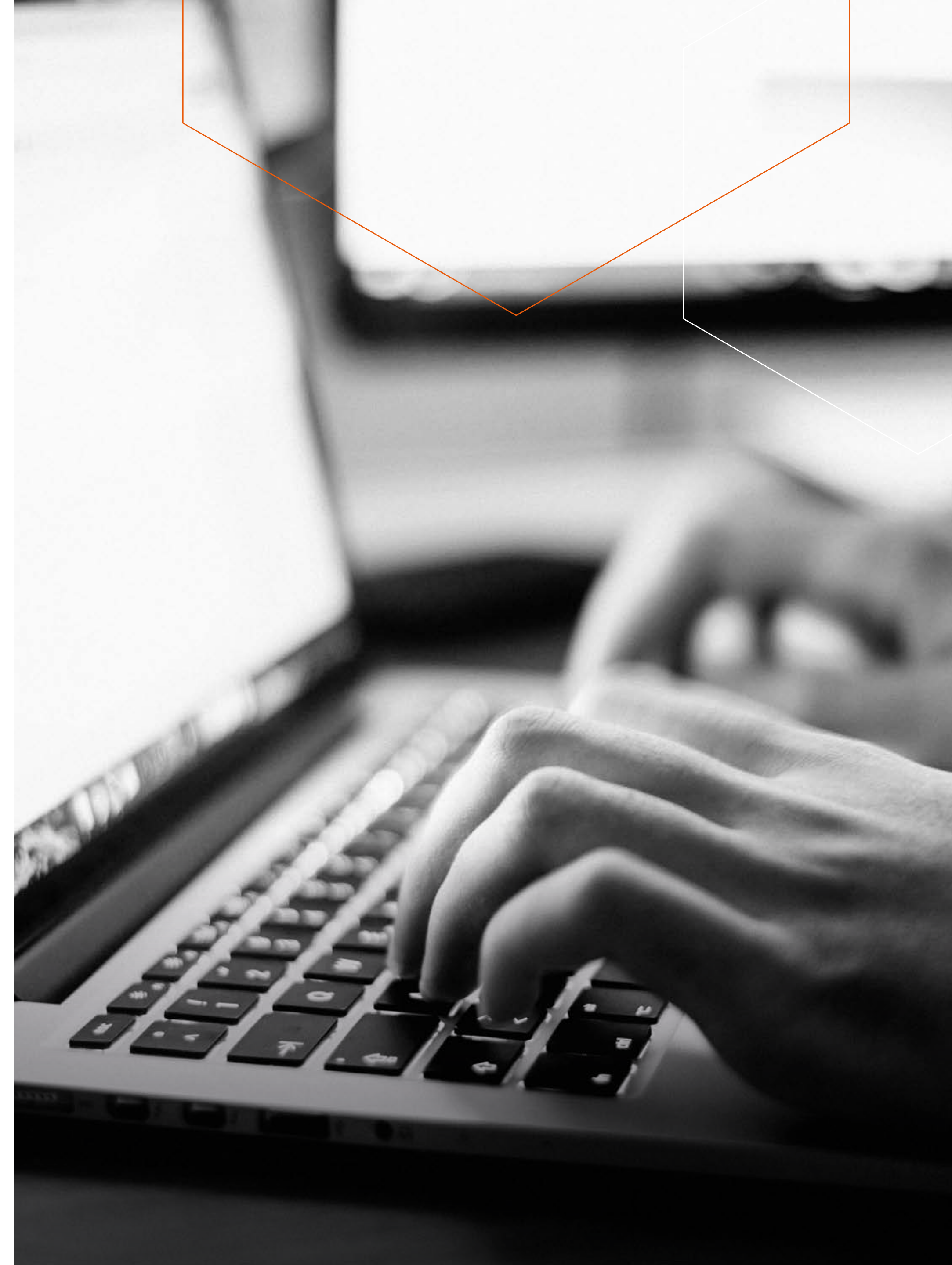


ELEMENTS-MODEL

Met het door TENDER VALLEY ontwikkelde ELEMENTS-model analyseren we de **8 cruciale stappen in sales**.

We verwerken de uitkomsten in scores per onderdeel. Van daaruit ontwikkelen we een plan van aanpak gericht op het optimaliseren van jouw aanbestedingen.

Het inschrijven op een aanbesteding is in onze ogen de eindfase van het salesproces, niet het begin.



DE EERSTE STAP NAAR SUCCES.



De 5 onderdelen die we eerder in dit boek behandeld hebben, zijn een belangrijk onderdeel binnen aanbestedingen en vormen ook de basis van een goed salesplan.

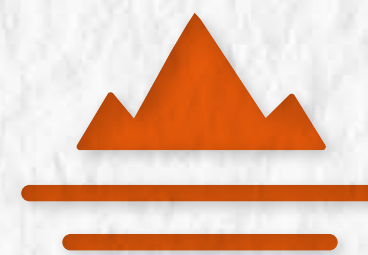
Het ELEMENTS-model gaat nog een stap verder en sluit af met **commercieel ritme**; het planmatig scherp houden van alle commerciële uitingen.

ELEMENTS-model



1. **Story** - Heeft jouw bedrijf een duidelijke en herkenbare 'founding story'?
2. **Brandkey** - Is er een duidelijke beschrijving van de bedrijfspersoonlijkheid, het onderscheidend vermogen, de geloofwaardigheid en dominantie?
3. **Tendertactiek** - Hoe goed is de positie van het tenderen ten opzichte van de strategische doelen?
4. **Werkwijze** - Wat is de kwaliteit van de processen en tendertools?
5. **Mensen** - Heb je de juiste en voldoende mensen op de juiste plek op het goede moment?
6. **Competenties** - Hebben de mensen de juiste competenties op een goed niveau?
7. **Oplossingen & bewijslast** - Wat is de beschikbaarheid van goede oplossingen en gedegen bewijslast?
8. **Fundament** - Wat is de mate waarin de normen, waarden en gedrag in lijn zijn met de waarde van tenderen.

COMMERCIEEL RITME, EEN PLANMATIGE AANPAK



COMMERCIEEL RITME

Als bedrijf wil je blijven groeien. Dat kan door je omzet bij huidige klanten te verhogen en door nieuwe klanten aan te trekken. Maar hoe zorg je voor een continue aanwas van nieuwe business? Commercieel ritme is een **planmatige aanpak** van **contactmomenten** met **bestaande klanten**, maar ook met **prospects**.

Commercieel ritme is het invullen van alle acties die gericht zijn op het **vergroten van naamsbekendheid** en **betrouwbaarheid in de markt**. Om succesvol in te schrijven op tenders moet een commercieel ritme opgebouwd worden.





LIVE,
WORK,
CREATE.

Zorg ervoor dat je **bekend bent in de markt**, zodat je uitgenodigd wordt om in te schrijven. Wees een bekende naam, die partij waar men niet om heen kan en die vanzelfsprekende deelnemer.

Bepaal aan de hand van jouw ideale klantprofiel welke commerciële acties je kan plannen. Van vertegenwoordigd zijn op beurzen, magazines of whitepapers tot de inzet van social marketing, zorg dat jouw doelgroep weet dat je **"open"** bent.

OPBOUW OFFERTES

Een offerte bestaat over het algemeen uit vier onderdelen:

1. Introductie:

Wie ben je en waarom schrijf je in op deze specifieke aanbesteding?

2. De aanbieding:

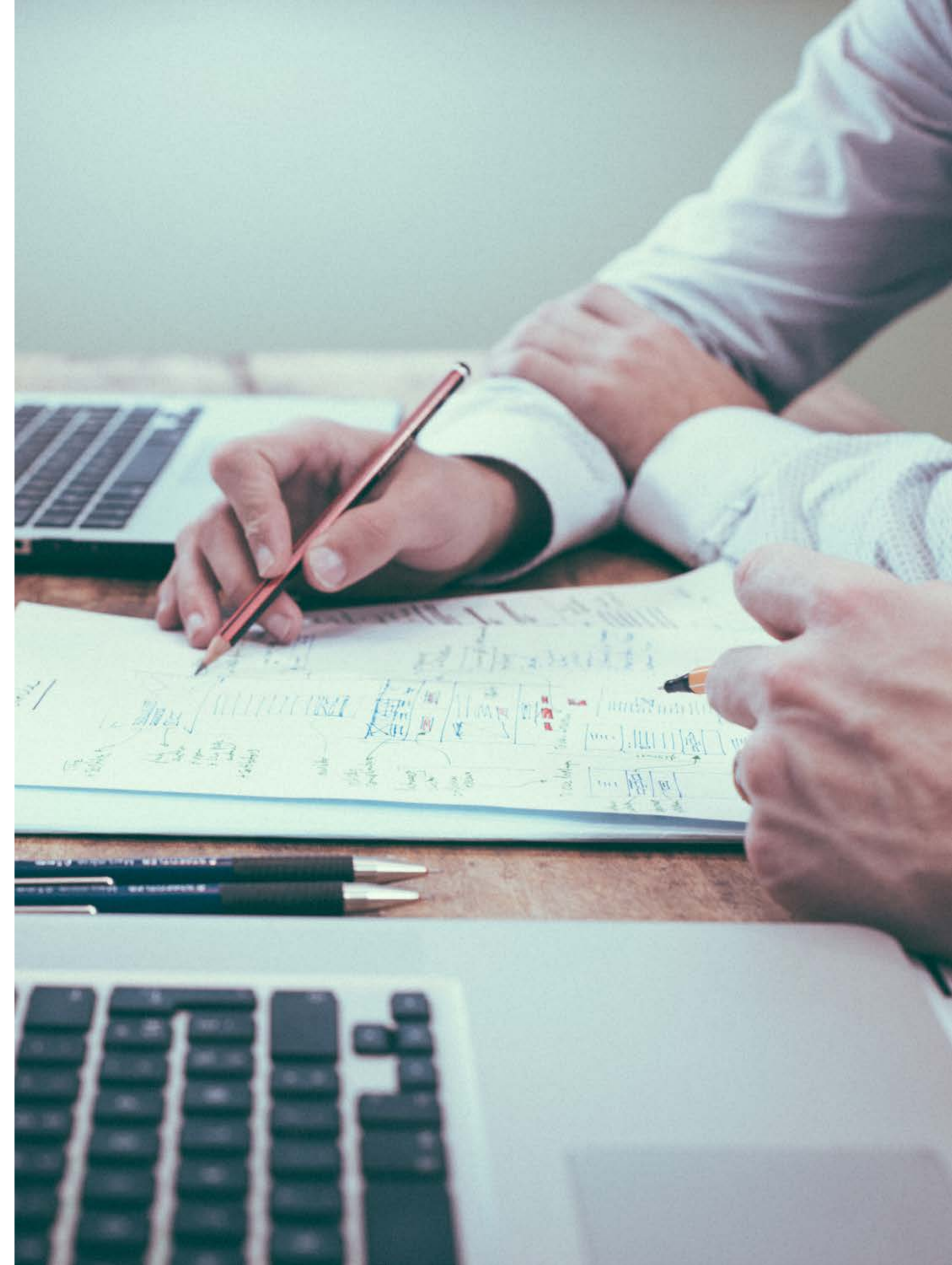
Jouw oplossing voor de vraagstelling van de klant?

3. De dienstverlening:

Hoe ga je de vraagstelling uitvoeren?

4. De beheerfase:

Hoe ga je het contract managen en ontwikkelen?



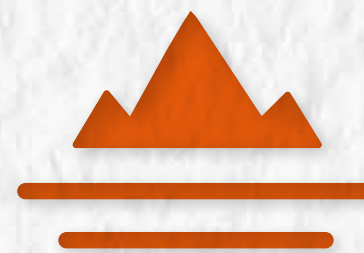


Houd bij de beantwoording altijd de volgorde van de uitvraag aan; specifieke vragen dienen specifiek beantwoord te worden. Standaardteksten voldoen niet, gebruik standaardteksten als basis. Hou altijd rekening met onderstaande als uitgangspunten:

Inhoud

- **Schrijf ontvangergericht** – niet hoe goed je bent, maar hoe goed je bent voor deze klant.
- **Benoem de impact op de business van de klant.** Voorbeeld: Wij leveren gezond eten. Dit leidt tot een lager ziekteverzuim en zorgt voor een hogere medewerkerstevredenheid.
- **Achterhaal de doelstelling of probleemstelling van de klant**, dan kun je specifieke klantvoordelen omschrijven.

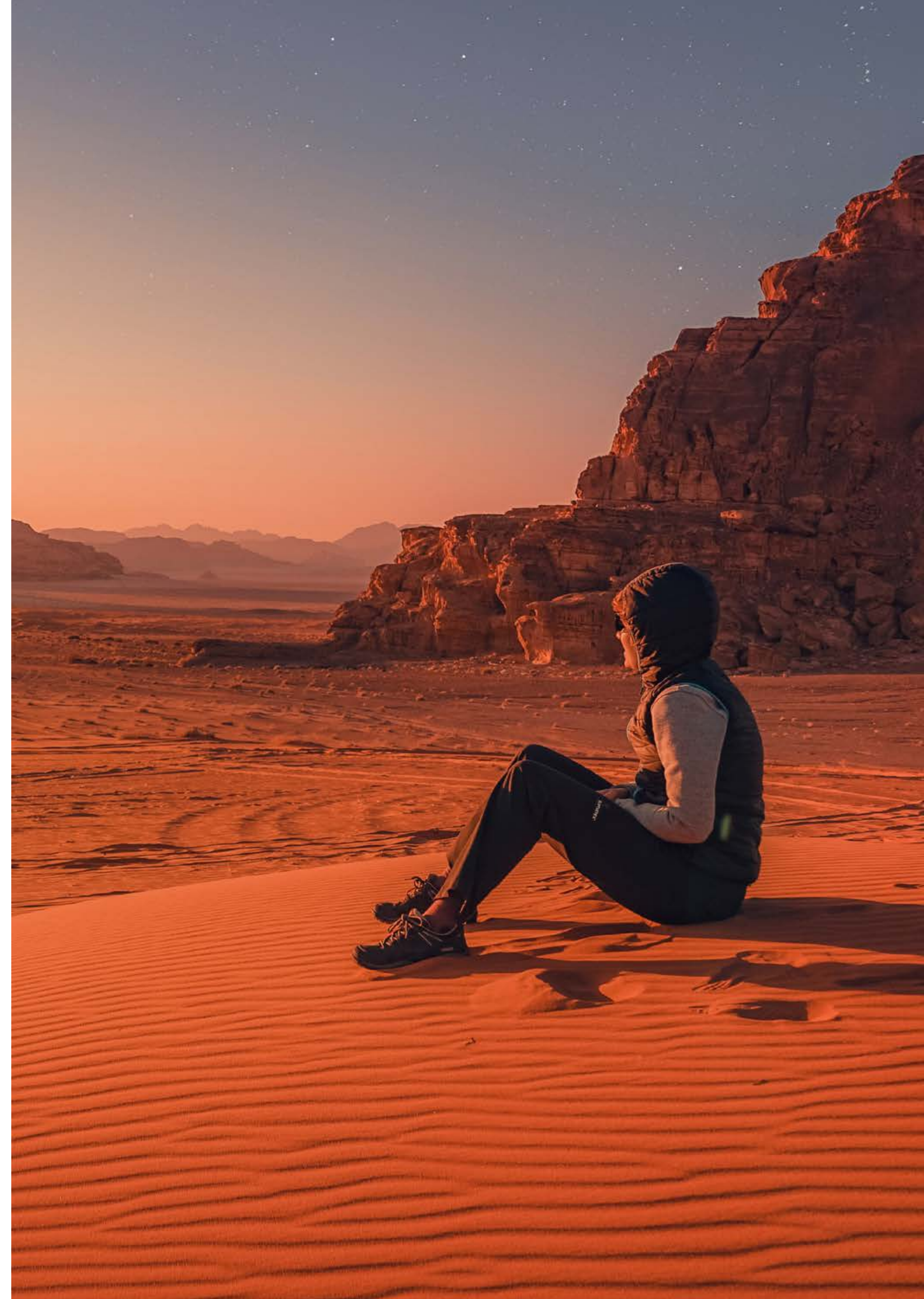
SAMENVATTING

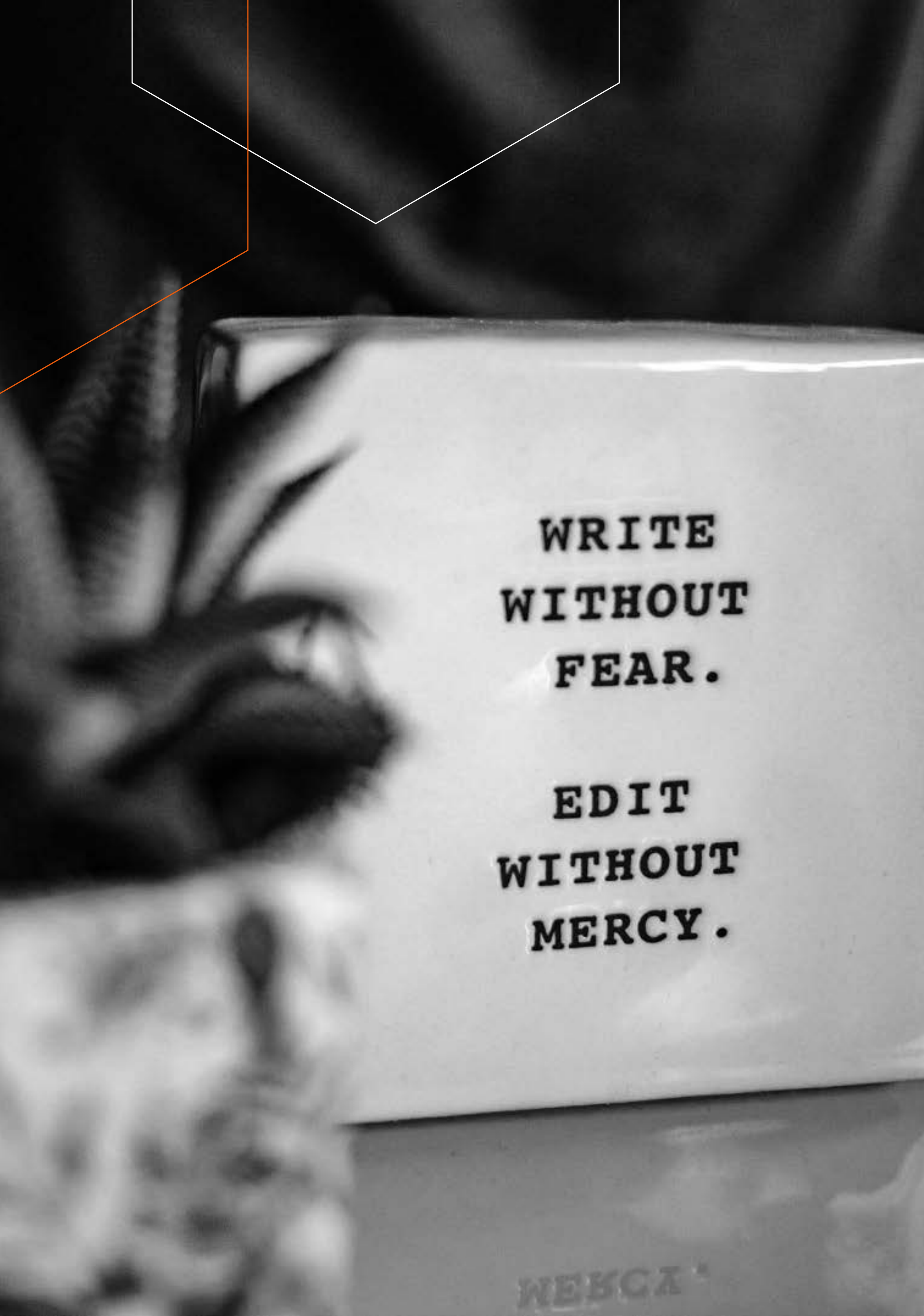


SAMENVATTING

Opbouw

- Wijk niet af van de structuur van de uitvraag.
- Voorkom lange lappen tekst, maak gebruik van voldoende witruimte.
- Gebruik quotes, infographics en beeld om het verhaal te ondersteunen en leesbaar te maken.
- Zorg voor een overzichtelijke opbouw, maak gebruik van originele tussenkopjes en kaders.





**WRITE
WITHOUT
FEAR.**

**EDIT
WITHOUT
MERCY.**

Formulering

- Voorkom lange, complexe zinnen en passief taalgebruik.
- Gebruik niet te veel jargon dat de contactpersoon niet kent, of licht het toe.
- Voorkom slordigheidsfoutjes zoals dt-fouten en onjuist spatiegebruik.

Focus houden!

Hoe kom je tot compacte tenderteksten die exact de klantvraag beantwoorden? Vraag je steeds af:

- Is elke vraag in één keer compleet beantwoord?
- Waarom zijn wij dé partij voor deze opdracht?
- Is de tendertekst helder en concreet verwoord?

Aanbiedingsbrief - managementsamenvatting

Bij elk voorstel dat je uitbrengt moet een goede aanbiedingsbrief of managementsamenvatting worden gevoegd. Deze moet uitnodigen tot verder lezen en moet op maximaal 1 A4 duidelijk maken wat je voorstel inhoudt. Laat kort zien dat je de klantvraag snapt en wat de oplossing voor de vraag is.





Contact:
info@tendervalley.nl

tendervalley.nl