



# Sogeti haalt met boxplan meer werk binnen en bespaart een week per tender

---

**Wie wel eens heeft meegedaan aan een publieke aanbesteding weet dat het verdraaid lastig is om er in positieve zin uit te springen. De aanvrager geeft vaak hooguit een paar A4 de ruimte, terwijl de gevraagde klus ingewikkeld is. De reflex is om alle inhoud samen te persen – wat doorgaans slecht verteerbare brokken tekst oplevert.**

**Na het volgen van de training *Opgeruimd denken en schrijven* van Your Point besloot een groep bid-managers, die binnen Sogeti de taak hebben om het biedingsproces bij publieke aanbestedingen in goede banen te leiden, het radicaal over een andere boeg te gooien. Het proces loopt nu anders, de aanbiedingen zien er anders uit, het plezier in het werk nam toe en het maken van een offerte kost aanzienlijk minder tijd. En het mooiste: de scores gingen met sprongen vooruit.**

We spreken met Tom Hoppenbrouwer, Michel Brouwer en Lise Stelloo, alle drie verantwoordelijk voor het verwerven van raamcontracten bij ICT-dienstverlener Sogeti. Aanleiding voor het gesprek was een mail die Tom Hoppenbrouwer stuurde over de successen die hij en zijn team de afgelopen tijd haalden door te werken met het boxplan. Dit concept staat centraal in *Opgeruimd denken en schrijven*, die daarom ook wel de boxplantraining wordt genoemd.

## **Het oude proces: heel veel verzamelen en schrappen op hoop van zegen**

Om te begrijpen wat er is veranderd, kijken we eerst naar het traditionele proces waarmee offertes worden samengesteld. Met dit proces hebben de drie veel ervaring en is eigenlijk de standaard bij de meeste bedrijven. Michel: “Het eerste wat je deed bij een aanvraag was zoveel mogelijk informatie verzamelen. Vervolgens was het strepen geblazen tot je één of twee A4 over had.” “We vertellen allemaal heel graag ons eigen verhaal aan de klant”, vult Hoppenbrouwer aan. “We kregen dan ook regelmatig van de klant terug: mooi verhaal, maar niet helemaal waar wij om vroegen. Dat oordeel drukt zich uit in punten, en pak je niet de meeste punten, dan ben je ook niet de partij die de opdracht krijgt.”

## **Nieuw, constructief proces zet denkkracht topspecialisten efficiënter in**

Hoppenbrouwer vertelt hoe ze het nu aanpakken. “De eerste stap is nu het analyseren van de klantvraag. Daarin gaan we veel verder dan voorheen. We vertalen dat inzicht in één centrale vraag. Op deze manier vind je bovendien heel gemakkelijk het beginpunt van je verhaal.”

Het uitbrengen van een omvangrijke aanbieding begint er nu mee dat de bid-managers als klein team in conclaaf gaan, tot ze hun bewering helder hebben. Voorheen kon zo’n team wel



uit tien mensen bestaan, inclusief de specialisten die werden ingeschakeld. Hoppenbrouwer: "Voor een grote aanbidding schakel je graag de topspecialisten in, omdat je antwoord nooit beter wordt dan je beste mensen. Maar dat doe je niet zonder aarzeling: dat zijn immers ook de mensen die bij de klant het hardste nodig zijn." Ze worden in het nieuwe proces nog steeds ingeschakeld, maar op een andere manier die veel minder tijd kost. "De specialist komt langs en reageert op onze beweringen – hij weet nu precies welk verhaal hij aan het onderbouwen is. En kan dus heel gericht input geven. Op deze manier kost het hem of haar nauwelijks tijd."

### **Breken met gewoonte bespaart tijd**

Tijdbesparing was niet het primaire doel van de andere aanpak, maar duidelijk is wel dat niet alleen de specialisten minder tijd aan offertes kwijt zijn. Lise Stelloo maakt dat concreet met treffende cijfers. "Ik denk dat we met deze aanpak per aanbidding zeker zo'n 40 uur hebben gewonnen." Tom: "En het is léuker geworden. Je bent niet meer aan het schrijven, je bent aan het puzzelen."

Het meest opmerkelijke is misschien wel dat deze groep binnen Sogeti er in is geslaagd hun oude gewoontes te doorbreken. Aan enthousiasme over het boxplan ontbreekt het vaak niet, maar als de deadline nadert en de druk toeneemt willen oude reflexen de kop nog wel eens opsteken. Hoe is het deze groep gelukt die barrière te doorbreken? Tom: "Je ziet gewoon dat het werkt, dat is wat mij betreft het belangrijkste. En eigenlijk, als je daar over nadenkt, is dat ook niet zo gek. Of je nou kijkt naar ICT-systemen, een vliegtuig of een brug: je begint met een ontwerp. Bij offertes werd nog teveel begonnen met schrijven, en dan pas kijken wat je er nog van kunt maken. Dat spelletje moet je omdraaien. Dat is wat je met het boxplan doet. Je krijgt nu met minder energie al snel het gevoel dat je op de goede weg zit. De resterende tijd kun je gebruiken om uit te werken. Zou je alsnog in tijdnood komen, dan wéét je bovendien dat je de hoofdlijnen in elk geval al hebt staan."

### **Waardering van zessen naar zevens, achten en negens**

*En de resultaten, hoe zit het met jullie scores?* Lise: "Bij aanbestedingen krijg je vaak punten voor je beantwoording. Op een schaal van een tot tien zaten we vaak rond de zes, wat overigens vrij gebruikelijk is: de meeste aanvragers zitten daar in de buurt. Nu zien we zevens, achten, zelfs negens voorbij komen. We zijn regelmatig eerste!" Michel: "We deden onlangs mee aan een aanvraag, die we wonnen. Toen kon ik aan de klant vragen waarom. De reactie was dat wij duidelijk hadden gekeken naar werkelijke klantbehoefte. We maken het persoonlijk komen met een helder en duidelijk verhaal. Bij ons hadden ze het gevoel dat dat niet uit één of andere tekstgenerator kwam!"