

## Offertebeoordeling: hoe vergelijk je appels met peren?

Fredo Schotanus

Een inkoopmanager vertelde mij eens de volgende anekdote. Zijn bedrijf moest een aanbesteding doen voor een nieuw gebouw. De offertes hiervoor werden beoordeeld op prijs, kwaliteit en design. Op elk van deze factoren kon een score van 0 t/m 5 worden behaald en de opdracht zou worden gegund aan de inschrijver met de hoogst gemiddelde score. Om de offertes te vergelijken werd er dus een eenvoudige vorm toegepast van de zogenaamde gewogen factor score-methode.

Voor het beoordelen van het design van het nieuwe gebouw werd een architect ingeschakeld. Deze man had om niet nader te noemen redenen een zeer sterke voorkeur voor één bepaalde offerte. Wat deed deze man om er vrijwel zeker van te zijn dat deze offerte als winnaar uit de bus zou komen? Hij waardeerde de offerte met een 5 voor design en alle andere offertes met een 0. De andere offertes werden hierdoor kansloos, ondanks dat zij goedkoper en kwalitatief beter waren.

Het voorkomen van (de gevolgen van) dergelijke extreme scores is één ding. Een ander ding is dat u bij het vergelijken van offertes veelal te maken heeft met onnauwkeurige, onzekere en subjectieve data. De verstrekte offerteprijs zal bijvoorbeeld vaak verschillen van de uiteindelijke integrale prijs. Data kan dus onzeker en onnauwkeurig zijn. Data kan ook subjectief zijn. Beoordeelt u de kwaliteit van deze column bijvoorbeeld met een 4 of een 5? Het onderlinge vergelijken van offertes is meestal dan ook lastig. Zeker gezien offertes vaak net zo veel van elkaar verschillen als appels en peren.

Voor al deze problemen betreffende onzekerheid, onnauwkeurigheid en subjectiviteit bestaat (nog) geen oplossing. Wel bestaan er verscheidene kwantitatieve methoden welke deze problemen verminderen. Helaas zal menig lezer hierbij afhaken. Het woord kwantitatief schrikt namelijk af. Een presentatiesheet met alleen formules = een lachsalvo uit de zaal. Niet alleen in de echte wereld van de inkooppraktijk, maar ook in de theoretische wereld van de inkoopwetenschap. Willen we het inkoopvak echter vooruit brengen naar hetzelfde niveau als marketing of financieel management, zullen we meer aandacht aan kwantitatieve methoden moeten besteden. Algemeen geaccepteerde voorbeelden hiervan zijn de Pareto-analyse en de Du Pont-analyse. U hoeft de achterliggende wiskunde van deze methoden niet te begrijpen. Als u maar weet wanneer u welke methode kunt gebruiken.

Welke kwantitatieve methoden kunt u dan gebruiken bij offertebeoordeling? De mogelijkheden zijn talrijk en verschillen per inkoop situatie. Persoonlijk zou ik bij complexere aanbestedingen veelal de voorkeur geven aan outranking methodes. Bij deze methodes hoeft u kortgezegd niet aan te geven of een factor een 4 of een 5 scoort, maar is het voldoende om te zeggen of de factor beter, gelijk of minder is dan de andere factoren. Zodoende is outranking objectiever dan de meeste andere beoordelingsmethodes. Bekijkt u voor meer informatie eens een voorbeeld van een [offertebeoordelingstool](#) of hoofdstuk 6 van het [proefschrift](#) van Luitzen de Boer. Als u dan nog eens appels met peren moet vergelijken, weet u in ieder geval welke beoordelingsmethodes er zijn!