# Contactfase

De contactfase bestaat uit de stappen Orriënteren en Specificeren. Na het afronden van deze fase heb je:

* Een longlist van passende concepten gemaakt en teruggebracht tot een shortlist.
* De opgave verder aangescherpt zodat je weet welke prestaties je zoekt en hoe je deze waardeerd.
* Inzicht hoe je andere belanghebbende in het besluitvormingsproces wil laten participeren.
* Goedkeuring om door te gaan naar de volgende fase.



Deze fase ronden we met een fasedocument waarin de besluiten vastleggen, wijzigingen ten opzichte van het vorige fasedocument bijhouden en we de volgende fase voorbereiden.

## Oriënteren

Bij Stap 1, **Oriënteren,** gaat het om de vraag: Wat is er allemaal mogelijk in de markt. Door rond te kijken kan je geïnspireerd raken en beter weten wat mogelijk is en wat je graag wil hebben.

Je kijkt rond om te ontdekken of er aanbod is dat past bij de behoefte van de doelgroep. Om duidelijk te krijgen wat er gevraagd mag worden zodat de behoefte van de klant (gebruiker en andere belanghebbenden) kan worden omgezet in een concrete vraag. De plaats van belanghebbenden in besluitvorming krijgt vorm. Om meer kracht te hebben in de markt, kan besloten worden de vraag te bundelen met andere eigen projecten of met andere opdrachtgevers. Op basis van het waardeprofiel komt er een eerste selectie van aanbieders tot stand (de longlist).

Waardeontwikkeling

In deze fase wordt definitief welke **waardeprofiel** je in het project hoopt te realiseren. Dat besluit geeft richting aan het vervolg van de waardeontwikkeling. Het is de basis van waaruit het programma van prestatie-eisen wordt ontwikkeld. Het is een uitwerking van het waardeprofiel per PMC, als dat in het voorraadbeleid is bepaald.

Bij iedere oplossing spelen de volgende waarde-aspecten een rol: de kwaliteit van het product, de betekenis van het product voor zijn omgeving, de kwaliteit van het proces en natuurlijk de kosten die verbonden zijn met de aanschaf en het gebruik van de oplossing. De invulling en zwaarte die aan ieder aspect per oplossing wordt gegeven, kan veel verschillen. Deze rangorde wordt uitgedrukt middels het waardeprofiel. Het vaststellen van het waardeprofiel start met het bepalen van de ondergrens, de minimale prestaties die geleverd moeten worden, en met het vaststellen van welk deel van het budget men hieraan kwijt wil zijn. De rest van het budget kan men inzetten voor extra’s waarmee men de markt wil uitdagen. Het toekennen van de weegfactoren is een iteratief proces. Na een eerste score beoordeelt men het waardeprofiel wat daar uitkomt. Daarna wil men vaak op onderdelen de score nog bijstellen net zolang tot het gewenste profiel verschijnt.

De basisprestatie wordt gedefinieerd door de ondergrens in het Programma van Prestatie-Eisen, een eventuele materiaallijst (nog wel eens geëist door een beheerafdeling) en de aan de locatie gebonden randvoorwaarden. Hierna kan de gewenste meerwaarde nader worden ingevuld. Zoek je extra prestaties van het product, in zijn betekenis voor de omgeving of in het proces? Of hecht je vanwege rendement of lage woonlasten juist belang aan een prijs beneden het maximum budget? Aan de verschillende waarde-aspecten met de bijbehorende kernprestaties kan je een weegfactor meegeven. Die weegfactoren drukken uit hoeveel belang je aan die meerwaarde hecht. Die waarden zijn uiteindelijk de ‘buying reasons’. Je zoekt dus vooral of er in de markt oplossingen zijn die juist op die onderdelen uitblinken. Vragen die daarbij spelen: Zijn er nog onbekende, nieuwe oplossingsrichtingen, is er meer kwaliteit mogelijk of wellicht een lagere prijs en is er voldoende aanbod?

Klik hier voor de tool **Waardeprofiel** met de werkinstructie.

Participatie

Het opstellen van het waardeprofiel kan gebeuren door discussie in een team met mensen uit alle interne geledingen dat de prioriteiten verdeelt over de verschillende waarde-aspecten. Het is denkbaar andere belanghebbenden hierin ook te betrekken. Zeker als je bijvoorbeeld bewoners later in het proces het recht geeft om over bepaalde aspecten een beslissende stem uit te brengen, is het belangrijk dat ze bij het waardeprofiel betrokken zijn. Immers dat wordt dan ook hun maatstaf bij het bepalen van welke oplossing de beste is.

Transactieproces

Door de markt te matchen met het waardeprofiel wordt duidelijk wie interessante aanbieders zijn en kan een **longlist** van mogelijke kandidaten worden opgesteld. Dit kan door de websites van aanbieders te bekijken, vergelijkingsites, folders van concepten of ervaringen uit het verleden of van collega’s. De concepten en daarbijhorende conceptaanbieders moeten niet alleen passen bij het waardeprofiel maar waarschijnlijk ook voldoen aan een aantal geschiktheidseisen. Hiervoor kan de checklist met **geschiktheidseisen** gebruikt worden.

Klik hier voor de tool Format Longlist.

Klik hier voor de tool Checklist Geschiktheidseisen.

Projectmanagement

Tijdens deze fase controleren we of de taakverdeling nog klopt, de risico’s voldoende in beeld en onder controle zijn. Denk hierbij aan of de participatie naar wens verloopt en welke nieuwe stappen daarin te zetten zijn. Zijn de wensen van de (toekomstige) gebruikers voldoende bekend en zijn die meegenomen in het waardeprofiel? Loopt alles conform planning en budget, is daar aanpassing en aanvulling gewenst? Zijn alle randvoorwaarden inzichtelijk en meegenomen?

## Specificiëren

In stap 1 is de gewenste vraag duidelijk geworden en ben je gekomen tot een longlist van concepten met aanbieders. Bij Stap 2, **Specificeren,** wordt de haalbaarheid van de vraag verder onderzocht door de markt te raadplegen, wordt het waardeprofiel vertaald in een Programma van Prestatie-Eisen (PvPE) en wordt de longlist teruggebracht tot een shortlist .

Zijn er voldoende partijen die de vraag binnen het budget kunnen invullen? Om die vraag beantwoord te krijgen, wordt er contact gezocht met de partijen op de long list. De antwoorden helpen de vraag nog beter te omschrijven. Het waardeprofiel wordt nu volledig vertaald in een PvPE. Bovenop de gewenste basisprestaties worden de marges vast gelegd waarbinnen de extra prestaties gewaardeerd worden. De randvoorwaarden bij de gewenste oplossing worden aangevuld. Immers hoe scherper de vraag is omschreven, hoe meer kans er is op een helder antwoord en op het voorkomen van discussies verderop het proces. Na een nadere beoordeling van de geschiktheid van de geconsulteerde aanbieders, wordt de long list uitgedund tot een short list. Voor de gewenste participatie worden alle belanghebbenden vooraf met name over het PvPE geïnformeerd.

Waardeontwikkeling

Met de informatie dat men van de aanbieders heeft ontvangen, kan men de beoogde oplossingen aanscherpen, met name het **PvPE**. Dat dient als basis voor de uitvraag in de volgende fase (de Cotractfase). Aanbieders zullen daarmee de gewenste oplossing voor u ontwerpen op basis van hun concept.

Het werken aan het PvPE is geen volledig nieuwe activiteit maar is een uitwerking van het reeds vastgelegde waardeprofiel. Bij het opstellen van het waardeprofiel is al een eerste omschrijving van de kernprestaties vastgelegd. Dit kan nu verder uitgewerkt worden. Zowel de de basisprestaties als de extra prestaties die interessant gevonden worden.

Ieder aspect van de klantwaarde (bijvoorbeeld energieverbruik, gebruik of comfort) wordt verder ingevuld middels een aantal deelaspecten (bijvoorbeeld woninggrootte en ruimtelijkheid, variatie in gebruiksmogelijkheden enz.). Leg per deelaspect vast welke prestaties worden verlangd en welke variatie daarbinnen eventueel nog mogelijk moet zijn om ruimte te bieden voor individueel maatwerk. Geef daarbij aan hoe het leveren van meerwaarde wordt gewogen. Is meer altijd beter of is daar een grens aan?

Vermijd rekbare begrippen. Daar wordt je later mee geconfronteerd. Leg per aspect vast hoe die waarde moet worden aangetoond. Denk daarbij aan zaken als meetmethode en rapportage. Dit is basismateriaal voor het kwaliteits- en keuringsplan wat later in het transactieproces een belangrijk middel wordt bij het aantonen van de geleverde prestaties. Het is goed om hiervoor zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande, genormeerde werkwijzen, bijvoorbeeld een procescertificaat en/of kwaliteitsrapportages volgens BRL 5006: ‘Toezicht op de bouw’.

Klik hier voor de tool Format Programma van Prestatie-Eisen met de werkinstructie.

Participatie

Het komen tot het PvPE kan in discussies in het projectteam. Ook is het denkbaar andere belanghebbenden hier al in het proces te betrekken. Bepaal ook welke partij later een stem krijgt bij de beoordeling van de aanbiedingen en over welke waarde-aspecten. Als vuistregel: laat partijen (mee)beslissen over de waarde-aspecten waar ze direct belang bij hebben en waarover ze deskundig zijn. Zo kunnen bijvoorbeeld bewoners prima een oordeel geven over de gebruikskwaliteit van de woning, terwijl de beoordeling van de technische kwaliteit beter aan een bouwkundige kan worden gevraagd.

Transactieproces

Bij het zoeken naar geschikte aanbieders spelen twee zaken een rol: de kwaliteit van de aanbieder (is deze geschikt voor mij?) en de waarde van zijn aanbod (is het concept waardevol voor mij?).

Het beoordelen of een concept waardevol is, gebeurt door de waarde ervan te vergelijken met het waardprofiel. Als aanbieders de waarde van hun concept niet duidelijk etaleren zit hierin een kans dat toch niet de beste aanbieders worden gekozen. Die kans wordt kleiner naarmate aanbieders beter in staat zijn hun selling points goed te bepalen.

De beoordeling van de geschiktheid vraagt nog om een toelichting. Immers aanbieders op de long list die als niet geschikt worden beoordeeld, doen niet verder mee. Ze kunnen niet door naar de verkorte lijst.

Bij die beoordeling kunnen de volgende vragen een rol spelen: Is de partij in staat om op tijd en in deze regio te leveren, wordt de partij als voldoende deskundig gezien, is de aanbieder zo financieel gedegen dat met zekerheid de oplossing geleverd wordt en wordt men als voldoende betrouwbaar beschouwd? Die vier vragen worden nog wat uitgewerkt.

* De randvoorwaarde aan de aanbieder:de ligging in de juiste regio (bij bedrijven uit een groter concern, nagaan of de vestiging in de buurt ook zelf ervaring heeft, kunnen voldoen aan eisen van regionale werkgelegenheid), de grenzen aan de projectgrootte die met het concept te realiseren is (bijvoorbeeld de minimale en maximale aantallen woningen).
* De kundigheid van de aanbieder. Die kan bijvoorbeeld blijken uit de geschiedenis (past performance) en de algemene ervaring van het bedrijf, kwaliteitscertificaten zoals het Predicaat Excellent Concept, zijn ervaring met dit concept (referentielijst), zijn imago of faam.
* De gedegen financiële positie aanbieder. Die is van belang om zeker te weten dat het bedrijf niet omvalt tijdens het proces. Eisen kunnen worden gesteld aan de omvang van het eigen vermogen, de solvabiliteit en meer.
* De betrouwbaarheid van de aanbieder ook i.v.m. garanties. Eisen kunnen gesteld worden aan ervaring, integriteitverklaring, referenties, waarborgen, garantiefondsen (GIW, Woningborg of dergelijke).

Een klant selecteert op basis van de informatie die bedrijven over zichzelf en hun concept (op verzoek) hebben geven. Het is daarom goed dat de score wordt teruggekoppeld op de aanbieders. Hen zal het helpen om hun toekomstig aanbod te verbeteren. En daar hebben opdrachtgevers op termijn ook weer belang bij.

Voor het doorlopen van deze stap zijn verschillende tools beschikbaar. Met de format “**Uitnodigingsbrief contactfase**” kunnen conceptaanbieders uitgenodigd worden voor een marktconsultatie om beter zicht te krijgen op de mogelijkheden van de concepten. Met de format “**Inschrijfformulier contactfase**” kunnen de conceptaanbieders gestructureerd informatie aanleveren. Met de format “**Shortlist**” kunnen de concepten beoordeeld worden. Als terugkoppeling naar de aanbieders kan gebruik gemaakt worden van de formats “**Brief geselecteerd contactfase**” en “**Brief niet-geselecteerd contactfase**”.

Klik hier voor de tool Format Uitnodingsbrief contactfase.

Klik hier voor de tool Format Inschrijfformulier contactfase.

Klik hier voor de tool Format Shortlist.

Klik hier voor de tool Format brief geselecteerd contactfase.

Klik hier voor de tool Format brief niet-geselecteerd contactfase.

Projectmanagement

Ook nu controleren we weer of alles binnen de planning en het budget verloopt en waar aanpassing nodig is. Tot slot wordt alle informatie in het **fasedocument** gebundeld tot te nemen besluiten, hierin worden de nodige afwijkingen op het eerste fasedocument aangegeven met een toelichting waarom hierop is afgeweken en gecontroleerd of dit nog binnen het beleid van de organisatie past. De gebruikte tools kunnen als bijlage aan het fasedocument worden toegevoegd als deze relevant zijn voor de besluitvorming. In het fasedocument wordt ook de volgende fase, de contractfase, voorbereid. Lees hier meer over de contractfase.

Klik hier voor de tool Fasedocument Contactfase.