



Handreiking voor het organiseren van marktconsultaties

Versie 2.0, februari 2026

Inhoud

1	Inleiding	
	Handreiking voor het organiseren van marktconsultaties	
2	Transparantie	
	Waarom doe ik een marktconsultatie?	
	Doel van de marktconsultatie	
	Context van de consultatie	
3	Proportionaliteit	
	Wanneer houd ik een marktconsultatie?	
	Kies het juiste moment	
	Meest gebruikte methodes	
4	Gelijke behandeling	
	Hoe ga ik om met de vraagstelling?	
	Wat wil je uit de consultatie halen?	
	Hoe stel je de vragen?	
	Wat vraag je niet?	
	Afsluitende vraag	
	De mondelinge consultatie	
	<i>Het start met de uitnodiging</i>	
	<i>Vorm en setting</i>	
	<i>Duidelijk procesverloop</i>	
	<i>Begin met de pitch van het project</i>	
	<i>Introduceer het team</i>	
	<i>Afsluiting en het vervolg</i>	
5	Professioneel aanbesteden	
	Verslaglegging	
	<i>Wat doe je met de uitkomsten?</i>	
	<i>Transparantie</i>	
3	Bijlage 1: Juridische kaders	10
3	Europese Richtlijn Overheidsopdrachten voor werken, leveringen en diensten (2014/24/EU)	10
4	<i>Artikel 40 Voorafgaande marktconsultaties</i>	10
4	<i>Artikel 41 Voorafgaande betrokkenheid</i>	10
4	Aanbestedingswet 2012	10
4	Gids Proportionaliteit	10
	<i>§ 2.5 Marktconsultatie (samengevat)</i>	10
5	Bijlage 2: Aanvullende informatie methoden	11
5	Marktanalyse of verkenning	11
5	Combinaties van methoden	11
6	Vormen van niet-projectgerelateerde marktconsultaties	11
7	Bijlage 3: Vragen	12
7	Waarover stel je vragen?	12
7	1. Vragen over ontwikkelingen in de omgeving	12
7	2. Vragen over de behoefte	13
7	3. Vragen over het vormgeven van de aanbestedingsprocedure	13
8	Tips bij het formuleren van de vragen	13
8	Colofon	14
9		
9		
9		
9		



1 Inleiding

Handreiking voor het organiseren van marktconsultaties

Een opdracht die aanbesteed wordt, moet voldoende bepaalbaar zijn. Tegelijk wordt de behoefte van aanbestedende diensten steeds complexer. En zijn de ambities op het gebied van duurzaamheid, veiligheid en innovatie groot. Daarom is een vroegtijdig gesprek tussen overheid en markt essentieel, bij voorkeur al in de voorbereidingsfase. Zo ontdek je vroeg wat de markt wel en niet kan.

Deze handreiking geeft praktische handvatten en tips en is opgedeeld in de volgende bouwstenen (onder hoofdstuk 1 tot en met 5): *waarom, wanneer, methode, vraagstelling, mondelinge consultatie en verslaglegging*. Per bouwsteen is de belangrijkste informatie bondig weergegeven.

In deze handreiking bedoelen we met een 'marktconsultatie' specifiek het instrument dat je inzet ter voorbereiding op een voorgenomen aanbesteding.

Juridische achtergrond

De Nederlandse wetgeving stelt geen aanvullende (procedurele) eisen aan de marktconsultatie. Daarmee is een marktconsultatie vormvrij. Binnen de grenzen van de aanbestedingsrechtelijke beginselen kun je zelf kiezen hoe je de interactie met marktpartijen vormgeeft.

In [bijlage 1](#) zijn de juridische kaders opgenomen van de Europese aanbestedingsrichtlijn, de Aanbestedingswet 2012 en de Gids Proportionaliteit.



2 Transparantie



Waarom doe ik een marktconsultatie?

Om goed in te kopen heb je kennis nodig. Een deel van deze kennis kun je ophalen bij marktpartijen.

Met een marktconsultatie krijgen opdrachtgevers zicht op het aanbod vanuit de markt. Dit kan helpen bij het maken van een goede prijs-kwaliteitsafweging. Ook krijgen potentiële inschrijvers inzicht in de behoefte en overwegingen van de aanbesteder. En kunnen zo bepalen of de opdracht voor hen interessant is.

Doel van de marktconsultatie

Een marktconsultatie kan verschillende doelen hebben. Denk aan het gestructureerd uitwisselen van informatie, het onder de aandacht brengen van een project, oplossingsrichtingen verkennen, ideeën ophalen of het toetsen van een beoogde risicoverdeling.

***Tip:** Definieer de doelen voorafgaand aan de marktconsultatie.*

Context van de consultatie

Niet alleen ondernemers zijn belanghebbenden, ook burgers of belangenorganisaties kunnen waardevolle input leveren. Is een marktconsultatie de beste keuze? Bedenk wat je met het contact wil bereiken. Een marktconsultatie is geschikt als je nog onduidelijkheden hebt die je aan de markt wil voorleggen, bijvoorbeeld over de behoeftestelling of de beste aanbestedingsvorm. Met de antwoorden kun je de opdracht beter formuleren.

Kun je de behoefte nog niet beschrijven en zijn concrete vragen lastig? Dan kan contact met de markt nog steeds waardevol zijn. Begin dan met een marktanalyse of marktverkenning. Dit is vaak minder tijdsintensief én kan je helpen om marktkennis op te doen en de behoefte helder te krijgen. Niet alle vragen hoeven aan de markt gesteld te worden, kijk ook intern. Collega's zoals contractmanagers of gebruikers hebben relevante kennis. Daarnaast kan het helpen om te overleggen met andere aanbestedende diensten.

***Tip:** Gebruik TenderTrends*

TenderTrends ondersteunt aanbestedende diensten bij het voorbereiden van de opdracht. Dit gebeurt door het geven van inzicht in soortgelijke aanbestedingen. Zie voor meer informatie: [Handleiding TenderTrends](#).

Houd bij het maken van een keuze rekening met de (transactie)kosten. Bedenk vooraf welke vragen je beantwoord wil hebben en kies het meest efficiënte middel. Marktconsultaties zijn effectief, maar kosten tijd en geld voor zowel de opdrachtgever als de markt.

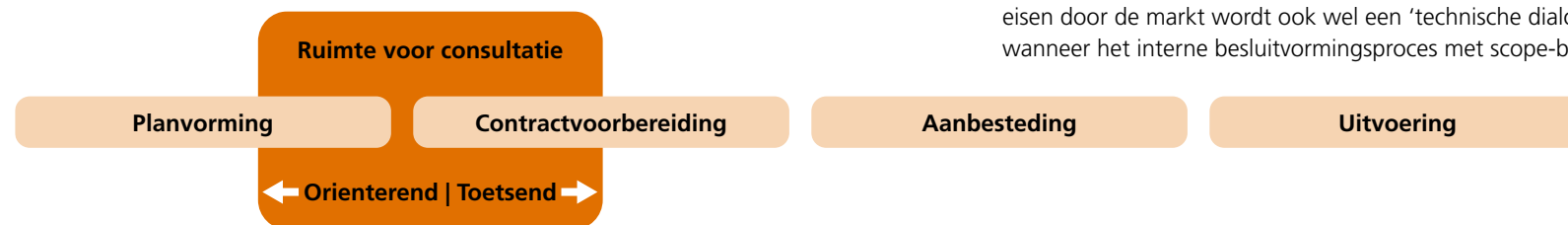
Voer je een marktconsultatie uit, zorg dan dat je de juiste vragen aan de juiste partijen stelt. Maak duidelijk wat je doelen, overwegingen en context zijn. Zo kunnen marktpartijen gerichte input geven.

3 Proportionaliteit



Wanneer houd ik een marktconsultatie?

Wanneer er is gekozen voor een marktconsultatie, kun je starten met de uitvoering. Belangrijke onderdelen in deze fase zijn: het kiezen van het juiste moment en het formuleren van de juiste vragen. Zo ook het maken van een realistische planning.



Kies het juiste moment

Hoe eerder je een marktconsultatie in het (inkoop)proces organiseert, hoe meer ruimte er is om de specificaties te wijzigen. Hoe verder het inkoopproces vordert, hoe lastiger het wordt om aanpassingen door te voeren omdat bepaalde onderdelen al vastliggen.

Tip:

Houd bij de keuze van de methode altijd het level playing field voor de gehele markt in het achterhoofd.

Een marktconsultatie organiseer je wanneer de behoefte nog niet (volledig) is bepaald. En als er nog geen (volledig) zicht is op (ontwikkelingen in) de markt. Het ligt dan voor de hand dat je vooral nieuwe inzichten wil opdoen. Vervolgens kun je keuzes maken en de behoefte verder concretiseren.

Wanneer de behoefte en de bijbehorende eisen al (grotendeels) zijn bepaald, kun je die via een marktconsultatie toetsen bij de markt. Het toetsen van het volledige programma van eisen door de markt wordt ook wel een 'technische dialoog' genoemd. Dit kan lastig zijn wanneer het interne besluitvormingsproces met scope-bepaling al is afgerond.

Als je meer zicht hebt op de behoefte en de (belangrijkste) eisen, dan gebruik je dit moment om af te tasten hoe je deze kunt aanbesteden. Ook kunnen marktpartijen aangeven of zij geïnteresseerd zijn in een dergelijke opdracht.

Wees extra alert als je in een marktconsultatie (bepaalde) aanbestedingsdocumenten laat toetsen. Voorkom de schijn dat de groep potentiële inschrijvers van je aanbesteding door een marktconsultatie een informatievoorsprong heeft. Overweeg een 'open marktconsultatie'. Besteed daarnaast extra aandacht aan de informatie die je verstrekt. Zowel tijdens de marktconsultatie, als de aanbesteding.



Meest gebruikte methodes

Voor het bepalen van de vorm van de marktconsultatie weeg je af of er een selectie van partijen gedaan wordt en of er gekozen wordt voor een schriftelijke of mondelinge consultatie.

Aspecten die deze afweging beïnvloeden zijn:

- De ambitie van het project
- Het beoogde resultaat van de consultatie
- Het karakter van de vraagstelling
- Capaciteit binnen de eigen organisatie
- Het soort en aantal marktpartijen dat om reflectie wordt gevraagd
- De kosten van de marktconsultatie

Aanvullende informatie over methodes is bijgevoegd in [bijlage 2](#).

Tip: Het is ook mogelijk om vormen te combineren.

	1 op 1	Plenaire
Schriftelijk	<i>Selectie van partijen</i> • Meer kans op inhoudelijke respons van geselecteerde partijen • Meest efficiënt in uitvoering • Gericht inschakeling benodigde expertise • Meer diepgang in consultatie • Mist informatie en reflectie aantal partijen • Schijn van bevoordeling • Geen verkenning van mogelijkheden tot samenwerking	<i>Open consultatie</i> • Efficiënt in uitvoering • Afzonderlijke reflectie op vragen door partijen • Geschikt voor eenvoudige vragen • Alle (geselecteerde) partijen gelijke kansen en mogelijkheden voor beantwoorden vragen • Weinig ruimte voor profilering, doorvragen en toelichten antwoorden
Mondeling	<i>Toelichtende gesprekken</i> • Veel diepgang en ruimte voor doorvragen en toelichten antwoorden • Beter geschikt voor complexere vraagstukken • Meer ruimte voor profilering en imago building • Vraagt veel van de competenties en kennis vanuit de opdrachtgever • Kans op informatie-verschillen en daarmee schijn van partijdigheid	<i>Presentatie aan de geïnteresseerden</i> • Mogelijkheid om organisatie en team breed te introduceren • Interactie tussen partijen is mogelijk • Partijen kunnen geneigd zijn minder open te antwoorden vanwege de aanwezigheid van concurrenten (kaarten op de borst houden) • Geen schijn van partijdigheid • Sommige partijen kunnen onvoldoende aan bod komen



4 Gelijke behandeling



Hoe ga ik om met de vraagstelling?

Een goede vraagstelling levert gerichte, bruikbare en eerlijke input. Maak de vragen duidelijk en concreet, zonder interpretatieruimte. En laat ze aansluiten op het doel van de consultatie. Wat wil je bereiken met de vragen? Je kunt bijvoorbeeld aannames toetsen en inzichten verkrijgen. Of je verkent oplossingen en/of risico's.

Wat wil je uit de consultatie halen?

Veelvoorkomende onderwerpen zijn:

1. **Ontwikkelingen (omgeving & trends).** Welke relevante technologische, maatschappelijke of ecologische ontwikkelingen beïnvloeden deze opdracht? Welke marktveranderingen verwacht je in de komende jaren? Zijn er kansen op het gebied van innovatie, circulariteit of MVI die nog niet genoemd zijn?
2. **Behoefte.** Is de opdracht aantrekkelijk voor de markt en is er voldoende animo om in te schrijven op de aanbesteding?
3. **Scope.** Is de scope helder en zijn de risico's goed en eerlijk verdeeld? Heeft de markt suggesties voor de scope van de opdracht?
4. Is de voorgenomen aanbestedingsprocedure en projectplanning passend?

Tip: Vraag wat je niet weet en stel je kwetsbaar op.

Hoe stel je de vragen?

- Geef context bij elke vraag. Bijvoorbeeld: huidige situatie, gewenste richting, waarom relevant en belangrijk voor de aanbesteding.
- Kies bewust voor open of gesloten vragen.
 - Open → ideeën, perspectieven, ontwikkelingen ophalen.
 - Gesloten → toetsing van aannames, scope en eisen.
- Gebruik eenvoudige taal (B1) en voorkom vakjargon.
- Beperk het aantal vragen en wees realistisch over inspanning.
- Elke vraag moet bijdragen aan het verbeteren van de aanbesteding.
- Meer verdieping is bijgevoegd in [bijlage 3](#).

Wat vraag je niet?

Een marktconsultatie dient om informatie op te halen over de markt, proportionaliteit en uitvoerbaarheid. Stel daarom géén vragen die leiden tot prijsafstemming, verkapte inschrijving of ongelijkheid tussen marktpartijen. Vermijd vragen die te sturend zijn, of niet betrouwbaar.

Afsluitende vraag

Geef de deelnemers gelegenheid voor het delen van expertise. Een afsluitende vraag hiervoor kan zijn: *"Welke belangrijke onderwerpen hebben wij niet behandeld, maar zijn volgens u wél essentieel voor een succesvolle opdracht?"*



De mondelinge consultatie

De aanbestedende dienst presenteert het onderwerp of project en de eigen organisatie aan de sector.

Het start met de uitnodiging

- Verstuur de uitnodiging in elk geval via TenderNed. Houd rekening met praktische aspecten zoals de vakanties en wegafsluitingen.
- Beschrijf alvast het project in het kort, benoem de aanleiding en het doel van de consultatie.
- Deel relevante stukken.

Vorm en setting

De consultatie geeft de eerste indruk van het project en projectteam aan de markt. Geef daarom aandacht aan:

- **De locatie**, die onder meer bereikbaar en toegankelijk is;
- **De ontvangst**, met (lekkere!) koffie en thee en het verwelkomen van de deelnemers;
- **Een professionele uitstraling**, met vooraf getoetste techniek, naambordjes voor de deelnemers en herkenbaarheid van het team (draag keycards/naambadges...).

Tip: Zorg voor een rustige ruimte, een duidelijke rolverdeling (bijvoorbeeld met een gespreksleider, een projectleider en een notulist) en een professionele maar open sfeer.

Tip: Houd ook in gedachten dat een consultatie digitaal kan verlopen, dit scheelt in tijd en kosten voor beide kanten.

Duidelijk procesverloop

Deel de agenda en de tijdsindeling met de deelnemers. En neem genoeg tijd om te luisteren.

Begin met de pitch van het project

Ga ervan uit dat gegadigden minder kennis over het project of onderwerp hebben. Ook zullen zij niet op de hoogte zijn van de historie of de totstandkoming. Introduceer het project daarom grondig. Geef achtergrondinformatie over het project en de scope. Het visueel maken hiervan helpt om duidelijkheid te creëren.

Introduceer het team

Een succesvol project hangt af van de betrokken mensen en de samenwerking. De consultatie is dé aftrap, en daarmee 'een daalder waard'. Stel het team voor. En biedt de gelegenheid te vertellen wat voor hen belangrijk is. Het gedrag is cruciaal voor het creëren van een positieve en effectieve consultatie. Stel jezelf daarom kwetsbaar en constructief op.

Afsluiting en het vervolg

Bedank de aanwezigen voor hun tijd. Markeer en benoem de belangrijkste inzichten. Geef ook gelegenheid voor afsluitende vragen of opmerkingen. Benoem de vervolgstappen van interne bespreking tot en met eventuele aanpassingen, met een doorkijk naar de planning.

Tip: Houd bij het beantwoorden van vragen het belang van partijen in het achterhoofd.



5 Professioneel aanbesteden



Verslaglegging

De marktconsultatie maakt nadrukkelijk geen onderdeel uit van een aanbestedingsprocedure, maar kan daar wel invloed op hebben. Om mogelijke informatieverschillen in een latere aanbesteding te voorkomen, is het van belang transparant te zijn over de uitkomsten van de marktconsultatie.

Wat doe je met de uitkomsten?

Plan tijdig voldoende capaciteit in om met de intern betrokkenen de uitkomsten van de marktconsultatie te bespreken. En de gevolgen daarvan op de aanbesteding. Niets is zo zonde als onder tijdsdruk te weinig tijd besteden aan de (waardevolle) informatie. Wees er alert op dat de verkregen informatie niet leidt tot het toeschrijven in de overeenkomst naar één marktpartij.

Evalueer ook hoe de marktconsultatie is verlopen.

Praktische tips voor het verslag

- *Van de marktconsultatie wordt een verslag opgesteld. Vermeld in dit verslag de doelstelling van de marktconsultatie, de gestelde vragen en de gegeven antwoorden vanuit de markt.*
- *Wees transparant over wat er met de opgehaalde informatie gebeurt. En waarom keuzes worden gemaakt.*
- *Neem geen persoonsgebonden of commerciële informatie op in het verslag. Zo kun je bijvoorbeeld benoemen dat bepaalde informatie is gegeven door leveranciers, adviseurs of aannemers, zónder namen te noemen.*
- *Structureer het verslag en zorg voor leesbaarheid (maximaal 2 A4 indien mogelijk). Bundel informatie per thema of onderwerp.*

Transparantie

Maak het verslag openbaar op TenderNed (via het dashboard van de marktconsultatie). En voeg het toe aan het aanbestedingsdossier, zodat ook partijen die niet deelnamen aan de consultatie inzicht hebben in de informatie. Deel het verslag ook proactief met de deelnemers van de marktconsultatie.

Tip: Wees ook helder over informatie waar je niets mee doet.

Bijlage 1: Juridische kaders

Europese Richtlijn Overheidsopdrachten voor werken, leveringen en diensten (2014/24/EU)

Artikel 40 Voorafgaande marktconsultaties

Vóór de aanvang van een aanbestedingsprocedure kunnen aanbestedende diensten, ter voorbereiding van de aanbesteding, marktconsultaties houden om de ondernemers op de hoogte te brengen van hun aanbestedingsplannen en voorwaarden. Met dit doel kunnen aanbestedende diensten bijvoorbeeld advies van onafhankelijke deskundigen of instanties, of van marktdeelnemers inwinnen of ontvangen dat kan worden gebruikt bij de planning en uitvoering van de aanbestedingsprocedure, mits dit advies niet leidt tot vervalsing van de mededinging en geen aanleiding geeft tot schending van de beginselen van non-discriminatie en transparantie.

Artikel 41 Voorafgaande betrokkenheid

Bij voorafgaande betrokkenheid van gegadigden of inschrijvers bij de voorbereiding van de aanbestedingsprocedure is het van belang om passende maatregelen te nemen die ervoor zorgen dat de mededinging niet wordt vervalst.

Zie hiervoor de tekst van artikel. 41.

Aanbestedingswet 2012

Artikel 2.25 De aanbestedende dienst past voor het plaatsen van een overheidsopdracht één van de procedures in deze afdeling, al dan niet na marktconsultatie toe.

Zie in het kader van voorafgaande betrokkenheid van ondernemers bij de voorbereiding van een aanbesteding art. 2.51 Aanbestedingswet 2012.

Gids Proportionaliteit

§ 2.5 Marktconsultatie (samengevat)

Een marktconsultatie is een belangrijk instrument om de bevindingen over onder meer het doel, de behoefte en eventuele inkoopstrategie te toetsen, maar ook om te kijken of de geformuleerde vraag wel aansluit bij hetgeen de betreffende markt heeft te bieden en of er niet betere oplossingen zijn, et cetera. Een consultatie kan ook een beeld schetsen van de opbouw en samenstelling van de betreffende markt. Er kan worden bekeken welke samenwerking er in de markt voor die opdracht het meest geschikt is. Ook kan een consultatie helpen om proportionele duurzaamheidscriteria te formuleren.

Bij aanbestedende diensten bestaat soms terughoudendheid om voorafgaand aan een aanbesteding met potentiële inschrijvers te praten. Dit komt onder meer voort uit angst voor mogelijke juridische procedures, discussies over voorkennis en dergelijke. Dat is echter niet nodig. Uiteraard dient men er wel voor zorg te dragen, dat de algemene beginselen, zoals transparantie, goed gewaarborgd zijn. Dit kan bijvoorbeeld door een accurate verslaglegging over de inhoud en het proces van de marktconsultatie, dat als document bij de aanbestedingsstukken wordt gevoegd.

Bijlage 2: Aanvullende informatie methoden

Marktanalyse of verkenning

Voorafgaand aan de marktconsultatie kan een marktanalyse of marktverkenning helpen. Een marktanalyse geeft inzicht in spelers, marktsegmenten en prijsontwikkelingen. Met een marktverkenning inventariseer je bestaande oplossingen en combinaties daarvan en dat helpt bepalen of een gangbare of innovatieve oplossing passend is. Beide methoden bestaan vaak uit bureauonderzoek (documenten, enquêtes, internet) en kunnen aangevuld worden met gesprekken met experts of brancheorganisaties.

Voor sommige opdrachten wegen de kosten hiervan niet op tegen de baten; de informatie kan soms ook op andere manieren worden verkregen. Hierbij een praktische volgorde van informatiebronnen (van lagere naar hogere transactiekosten):

- Gebruik eigen inzichten (afgeronde trajecten, gesprekken met bekende leveranciers, vakkennis)
- Raadpleeg openbare bronnen (PIANOO-marktdossiers, TenderNed, CBS, gepubliceerde consultaties, branchepublicaties)
- Trek kennis uit vakgenoten (collega's, andere aanbestedende diensten, netwerken)
- Bezoek bijeenkomsten (congressen, beurzen, marktontmoetingen)
- Raadpleeg externe adviseurs (huur experts in, geef onderzoeksopdrachten)
- Consulteer de markt (marktconsultatie, technische dialoog, betrek brancheverenigingen en relevante partijen)

Aanbeveling: Begin altijd met de laagdrempelige stappen. Bewaar duurdere acties - zoals een volledige marktconsultatie - voor opdrachten die complex zijn of hogere risico's hebben.

Combinaties van methoden

De benoemde methoden zijn de meest gangbare. Het is echter ook mogelijk om voor een andere invulling te kiezen of methoden te combineren. Zo kan, bijvoorbeeld, een open schriftelijke consultatie worden voorgezet met een tweede verdiepende ronde waarbij mondeling informatie wordt uitgewisseld. Hierdoor ontstaat er ruimte voor partijen om op basis van de uitkomsten van de eerste (schriftelijke) ronde dieper op de materie in te gaan en op elkaars antwoorden te reageren. Houd er rekening mee dat meerdere stappen arbeidsintensiever zijn en dat er hogere kosten aan verbonden zijn voor alle betrokken partijen.

Vormen van niet-projectgerelateerde marktconsultaties

- Spreekuur
- Markt- of leveranciersdag
- Themabijeenkomst
- Doorlopend contact via branchevereniging of belangenorganisatie (bijvoorbeeld via Bouwend Nederland, MKB-Nederland of MVO Nederland)

Bijlage 3: Vragen

Waarover stel je vragen?

Tijdens een marktconsultatie kun je veel verschillende vragen stellen. Grofweg zijn er drie categorieën waar vragen betrekking op kunnen hebben:

1. Ontwikkelingen: Wat gebeurt er op dit moment in een bepaalde sector of branche? En wat zijn voor deze opdracht relevante ontwikkelingen in de toekomst?
2. De opdracht: Wat kenmerkt de behoefte van de aanbestedende dienst? Welke mogelijkheden ziet de markt? En waar kan ik de risico's het beste beleggen?
3. De aanbestedingsprocedure: Waar dient de aanbestedende dienst bij de inrichting van de aanbesteding rekening mee te houden om vraag en aanbod bij elkaar te brengen? Is een openbare aanbestedingsprocedure gangbaar? En is de voorgestelde planning realistisch?

Hieronder worden de verschillende categorieën uitgelegd. In praktijk kan het voorkomen dat een vraag niet tot één categorie behoort. Soms is er sprake van een 'grijs gebied' en raakt een vraag aan meerdere categorieën.

1. Vragen over ontwikkelingen in de omgeving

In de huidige, complexe maatschappij spelen allerlei ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op een opdracht en waar een aanbestedende dienst rekening mee moet houden. Soms volgen ontwikkelingen elkaar in hoog tempo op, wat sommige markten zeer dynamisch maakt. Andere markten zijn stabiel en ontwikkelingen gaan daar langzamer.

Hoewel het soms lijkt alsof sommige ontwikkelingen pas ver in de toekomst effect zullen hebben op de dagelijkse praktijk, doe je er verstandig aan om daar bij het formuleren van de opdracht al aandacht aan te besteden. Dit geldt al helemaal wanneer je voornemens bent een contract te sluiten voor een lange periode. Een marktconsultatie is dan een uitermate geschikt instrument. Regelmatig hebben leveranciers of brancheverenigingen beter zicht op mogelijke ontwikkelingen en effecten dan een aanbestedende dienst.

Het kan ook meer inzicht geven in de kansen en risico's van een opdracht. Marktpartijen kunnen tijdens een marktconsultatie advies geven of en in welke mate je aandacht moet besteden aan ontwikkelingen bij het formuleren van de opdracht. Je maakt vervolgens zelf de afweging of en op welke wijze je rekening wil houden met de ontwikkelingen en op welke wijze je hiermee omgaat bij het formuleren van de opdracht.

Enkel vragen naar 'toekomstige ontwikkelingen' kan opgevat worden als een te brede vraag. Het is daarom raadzaam om de vragen specifiek te maken. Je kunt hiervoor gebruikmaken van het DESTEP-model. Dit is een acroniem voor demografische, economische, sociale, technologische, ecologische en politieke invalshoeken:

- Demografische ontwikkelingen: dit raakt aan de samenstelling van de bevolking. Zo kunnen er bijvoorbeeld vragen zijn over de gevolgen van een veranderende demografische samenstelling en de invloed op een opdracht. Dit kan bijvoorbeeld van belang zijn bij diensten in het sociaal domein.
- Economische ontwikkelingen: dit raakt aan de economie en aan de kenmerken of ontwikkelingen in een markt. Denk daarbij aan het aantal leveranciers dat opereert in een markt of de groei of afname van een markt. Een voorbeeld hiervan is de toe- of afname van het aantal zzp'ers of fusies en overnames in een specifieke markt.
- Sociaal-culturele ontwikkelingen: dit zijn ontwikkelingen die raken aan cultuur, sociale normen en waarden. Denk hierbij aan veranderende omgangsvormen, bijvoorbeeld doordat er meer aandacht is voor inclusiviteit. Of aan veranderende voorkeuren, bijvoorbeeld op het gebied van voedsel.
- Technologische ontwikkelingen: dit raakt aan innovaties die producten en processen veranderen. Denk bijvoorbeeld aan verbeterde productiemethoden of nieuwe toepassingen en producten. Voorbeelden zijn het toepassen van kunstmatige intelligentie of nanotechnologie.
- Ecologische ontwikkelingen: dit raakt aan de leefomgeving. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van natuurlijke hulpbronnen of effecten op de biodiversiteit of volksgezondheid. Denk daarbij aan de noodzaak om meer rekening te houden met klimaatadaptatie. Of het belang van het reduceren van de uitstoot van stikstof.

- Politiek-juridische ontwikkelingen: dit raakt bijvoorbeeld aan (veranderingen in) wetgeving of beleid. Zo kan aan marktpartijen gevraagd worden welke relevante wet- en regelgeving zij van belang achten en welke ontwikkelingen er spelen. Denk bijvoorbeeld aan de aandacht voor privacy en de daaruit volgende eisen rondom de verwerking van persoonsgegevens of veranderende regelgeving in de Europese Unie.

2. Vragen over de behoefte

Er kunnen ook vragen zijn die betrekking hebben op de behoefte van de aanbestedende dienst. In dat geval gaan de vragen over de aard van het product, werk of de dienst. Of bijvoorbeeld over de wijze waarop de aanbestedende dienst en de leverancier de beoogde samenwerking vorm kunnen geven. Verder kunnen vragen ook gaan over de wijze waarop je gedurende het contract stapsgewijs met leveranciers kunt werken aan het behalen van een gewenst ambitieniveau. Dergelijke vragen hebben al snel een relatie met (mogelijke) eisen en wensen van de aanbestedende dienst. Er zijn dan verschillende vragen die gesteld kunnen worden:

- Is de behoefte en zijn de doelstellingen concreet omschreven?
- Op welke wijze kunnen we gedurende de contractperiode rekening houden met de ambities van de aanbestedende dienst, bijvoorbeeld op het gebied van maatschappelijk verantwoord inkopen?
- Aan welke organisatorische aspecten moet de aanbestedende dienst aandacht besteden in de eigen organisatie?
- Kunnen bepaalde elementen beter technisch of juist functioneel omschreven worden?
- Wat zijn risico's die normaliter komen kijken bij dergelijke implementaties?
- Zijn er (Europese) normen waar rekening mee gehouden moet worden?
- Hoe kijken marktpartijen aan tegen de beoogde inkoopvoorwaarden?
- Wat vinden marktpartijen een reële looptijd van de overeenkomst?
- Zijn er ook alternatieve of innovatieve oplossingen mogelijk?
- Is het mogelijk om (onderdelen) circulair in te kopen, bijvoorbeeld door afspraken te maken over teruggave of hergebruik?

3. Vragen over het vormgeven van de aanbestedingsprocedure

Vragen kunnen ook gaan over de wijze waarop de behoefte aanbesteed kan worden. Dit kunnen bijvoorbeeld vragen zijn als:

- Is de beoogde aanbestedingsprocedure geschikt voor deze behoefte en welke voor- en nadelen zien marktpartijen?
- Welke aandachtspunten hebben marktpartijen ten aanzien van de voorgestelde perceelindeling?
- Wat zouden logische selectiecriteria zijn voor tijdens de aanbesteding?
- Op welke wijze kunnen specifieke geschiktheidseisen aangetoond worden?
- Past de behoefte binnen de kaders van de aanbestedingsregelgeving? Dat wil zeggen, zijn de eisen niet-discriminerend en proportioneel?
- Welke gunningscriteria zouden marktpartijen voorstellen om op te nemen in de aanbesteding en waarom?
- Is de (globale) planning die de aanbestedende dienst voor ogen heeft werkbaar voor marktpartijen?
- Is de opdracht aantrekkelijk voor de markt en is er voldoende animo om in te schrijven op de aanbesteding?

Tips bij het formuleren van de vragen

Bij een marktconsultatie is het belangrijk om concrete en relevante vragen te stellen. Dit is soms lastiger dan gedacht. Er zijn enkele tips te geven:

- Zorg ervoor dat voordat gestart wordt voor iedereen het doel van de marktconsultatie helder is. Betrek de juiste personen bij de formulering van de vraagstelling en zorg dat er verschillende disciplines aanwezig zijn.
- Bedenk vooraf wat het doel is van de vragen. Is het doel het opdoen van nieuwe inzichten of juist het toetsen van reeds bedachte aannames of ideeën? Kies bewust tussen een open of gesloten vraagstelling.
- Leid de vraag in en geef marktpartijen inzicht in de achtergrond van de vraag. Geef relevante informatie, bijvoorbeeld door het delen van de huidige en de gewenste situatie. Maak duidelijk waarom de vraag relevant is voor de aanbestedende dienst. Bewaak wel de balans: overlaad marktpartijen niet met te veel informatie.
- Wees je bewust van de tijd die het marktpartijen kost om antwoorden te formuleren. Kies daarom voor de balans tussen hoeveelheid vragen en benodigde inspanning om de vragen te beantwoorden.
- Weeg na het opstellen van de vragen nogmaals af: is de marktconsultatie het enige instrument om de benodigde informatie boven water te krijgen? Of zijn er (voor sommige vragen) minder tijdsintensieve (ook voor de markt) instrumenten beschikbaar?

Colofon

Opstellers:

Floortje Waaijer (PIANOo)

Rob Luiten (CROW)

Michael Wanders (CROW)

Vincent van der Heem (CROW)

Geconsulteerd:

Stijn Theunisse (RWS PPO)

Heidi Bouhuijzen (RWS GPO)

Desirée van Laerhoven (Bizob)

Rob van de Put (Bizob)

Chantal Schrijver (gemeente Zwolle)

Jos van Alphen (Bouwend Nederland)

Frits Creemer (Arcadis)

Ben je enthousiast over de inhoud, wil je van gedachten wisselen of verbeteringen aandrazen? Neem dan contact op via info@pianoo.nl.

PIANOo, Expertisecentrum Aanbesteden

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland

www.pianoo.nl