

*Nota van Inlichtingen*

*Eerste (en laatste)*

**Referentie Aanbesteding**

2021FPL/INK057

**Van**

Projectteam aanbesteding Strategisch marketingbureau TNO

**Onderwerp**

Eerste (en laatste) Nota van Inlichtingen

Europese aanbesteding Raamovereenkomst Strategisch marketingbureau TNO

**Referentie Nvl**

2021FPL/INK057

**Datum Nvl**

15 april 2021

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

© 2020 TNO

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

## 1. Inleiding

Deze Nota van Inlichtingen maakt deel uit van de openbare Europese aanbesteding Raamovereenkomst Strategisch marketingbureau, waarvan de Aanbestedingsleidraad met bijlagen gepubliceerd is op 9 maart 2021 onder vermelding van TNO referentienummer 2021FPL/INK023. De Nota van Inlichtingen geeft een verslag van de openstaande vragen ingediend door de Inschrijvers en de antwoorden daarop door TNO. Deze Nota van Inlichtingen is gepubliceerd op Tendered op 15 april 2021.

De Nota van Inlichtingen dient tevens voor het geven van eventuele aanvullingen / wijzigingen op de Aanbestedingsstukken en het doen van mededelingen van de zijde van TNO. Alle Informatie in deze Nota van Inlichtingen is als vertrouwelijk geclassificeerd en kan alleen gebruikt worden ten behoeve van het doen van een Inschrijving voor de onderhavige Aanbesteding.

Een eventuele op Tendered gepubliceerde herziening van een bijlage behorende bij de Aanbestedingsleidraad doet daarmee de oude versie daarvan vervallen. Inschrijvers dienen zelf er voor zorg te dragen dat de nieuwe versie wordt gebruikt.

Als Inschrijvers vragen van gelijke strekking gesteld hebben, zijn deze tekstueel toch allemaal, geanonimiseerd, opgenomen in deze Nota van Inlichtingen en apart beantwoord. Dit kan dus leiden tot herhalingen van informatie dan wel verwijzingen naar eerdere door TNO gestelde antwoorden. Waar in de vraag mogelijk een bedrijfsnaam vermeld stond, is deze vervangen door een ander woord of begrip om de vragen anoniem te maken. TNO raadt u aan de gehele Nota van Inlichtingen te lezen.

De Nota van Inlichtingen wordt ter beschikking gesteld aan de geselecteerde inschrijvers via de publicatie op [www.tendered.nl](http://www.tendered.nl).

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

## 2. Gestelde vragen en antwoorden (totaal 39 vragen gesteld)

Nr.	Aanbestedingsleidraad Hoofstuknr. / onderwerp	Vraagstelling	Antwoord
1	1.2 TNO organisatie	Heeft de opdracht betrekking op het gehele TNO of is er een focus op specifieke activiteiten in Nederland?	De opdracht heeft betrekking op heel TNO zijnde de uitvoering van TNO brede campagnes.
2	1.3 Doelstelling van de opdracht	Momenteel hebben jullie een bestaande overeenkomst met een media bureau. Is het juist dat deze positie zal worden vergeven aan de gegunde partij?	Nee uw aanneme is niet juist, TNO is met deze aanbesteding niet op zoek naar een media inkoopbureau, maar naar een strategisch marketingbureau.
3	1.3 Doelstelling van de opdracht	Zijn er nog voormalige leveranciers, die hebben samengewerkt met TNO, met een bepaalde voorkeurspositie in deze aanbestedingsprocedure?	Nee, voormalige leveranciers hebben <u>geen</u> voorkeurspositie.
4	1.3 Doelstelling van de opdracht	Hebben partijen die gevestigd zijn in het verzorgingsgebied een streepje voor in de selectieprocedure van de aanbesteding?	Nee, deze partijen hebben <u>geen</u> streepje voor.
5	1.5 Huidige situatie, visie op toekomstige situatie	Is het mogelijk om, in beknopte vorm, de eerder ontwikkelde marketing- communicatiestrategie waaruit de huidige campagne #ziehetvoorje is ontstaan te ontvangen (additioneel aan bijlage C05 & C06)?	Ja, TNO kan de eerder genomen stragische marketing- en communicatiestappen ten aanzien van de campagne #ziehetvoorje met u delen. Zie bijgevoegde bijlage C07 – Strategische richting TNO 2019
6	1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht	Als één van de werkzaamheden wordt benoemd: 'rapporteren, evalueren en optimaliseren'. Wordt er al met een bestaande onderzoeksmethodiek/effectmeting gewerkt, en zo ja, welke is dit?	TNO rapporteert, evalueert en optimaliseert de huidige campagnes aan de hand van meerdere tools als Google Analytics (maand, jaarrapportage). Motivaction voert jaarlijks een reputatie en imago onderzoek uit.
7	1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht	Het geraamde budget vermeld op pagina 8 betreft dit een inschatting voor de looptijd over 2 jaar of over 4 jaar (2 vaste jaren + 2 optie jaren)?	De geraamde waarde van de opdracht van € 1.200.000,- gaat over de maximale looptijd van de Raamovereenkomst, dus 4 jaar. De geraamde waarde per contractjaar wordt hiermee geraamd op € 300.000,-.
8	1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht	Op pagina 8 van de aanbestedingsleidraad wordt gesproken over een inschatting van het budget van €1.200.000, is dit inclusief of exclusief media inkoop?	Dit is exclusief de offline en online media inkoopwerkzaamheden. Deze dienstverlening heeft TNO ondergebracht in een ander contract. Zie ook antwoord vraag 9.
9	1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht	Maakt de inkoop van media ook deel uit van het budget van 1.200.000 euro?	Nee, de media inkoop valt niet onder deze opdracht. De de off- en online media inkoop wordt door het media inkoopbureau gedaan. Zie ook antwoord vraag 8.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

10	1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht	De campagne omvat verschillende lagen. Is er een allocatie of advies gewenst m.b.t. het mediabudget per laag?	Nee TNO wenst geen advies m.b.t. het mediabudget per laag. TNO wenst wel een advies over de in te zetten middelen en kanalen. In samenwerking met het media inkoopbureau zal de inzet van de kanalen verder uitgewerkt worden.
11	1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht	Is de omvang in- of exclusief media-inkoop?	Zie antwoord vraag 8 en 9.
12	1.6.1 Doelstelling van de dienstverlening strategisch marketingbureau	Zijn jullie in dit traject vooral opzoek naar een gespecialiseerde partij op het gebied van media inkoop of ligt de nadruk vooral op het gebied van strategisch marketing?	Zoals u kunt lezen in de aanbestedingsleidraad is TNO op zoek naar een strategisch marketingbureau die TNO helpt om haar doelstelling te bereiken. Zie ook antwoord vraag 8 en 9.
13	2.2.3 Eigen Verklaring (UEA)	Zijn jullie geïnteresseerd in een goed op elkaar ingespeelde hoofdaannemer met een onderaannemer, inschrijvende als derde, waardoor beide het creatieve, marketing en media inkoop element gewaarborgd is.	TNO is middels deze aanbesteding op zoek naar een strategisch marketingbureau en niet naar een mediainkoopbureau. Zie ook antwoord op vragen 8, en 9.
14	5.2 Beoordelen op Geschiktheidseisen	5.2.1.3 Referentieprojecten. Kerncompetentie 2. Dienen inschrijvende partijen aan de hand van 1 referentieproject aan te tonen ervaring te hebben op minimaal 2 van de gestelde maatschappelijke relevante thema's? Veel projecten voldoen wel aan één van de gestelde thema's, maar de combinatie van deze thema's komt maar zelden voor.	Uw referentie mag bestaan uit <u>meerdere opdrachten bij dezelfde opdrachtgever</u> om te kunnen voldoen aan deze kerncompetentie.
15	5.2 Beoordelen op Geschiktheidseisen	5.2.1.3 Referentieprojecten. Kerncompetentie 3. Moet de referentiecasi gericht zijn op zowel BtoB als BtoC als BtoG? Of is het voldoende wanneer de referentiecasi zich richt op één (of twee) van deze specifieke doelgroepen?	Zie antwoord vraag 14.
16	5.2 Beoordelen op Geschiktheidseisen	5.2.1.3 Referentieprojecten. Kerncompetentie 3. Is het toegestaan om hier een overheidsproject als referentie voor te gebruiken die onze kennis en ervaring aantoont met het succesvol en gericht bereiken van specifieke B2B en B2C doelgroepen?	Ja dat is toegestaan mits u voldoet aan het gestelde in kerncompetentie 3.  Zie ook antwoord vraag 15.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

17	5.2 Beoordelen op Geschiktheidseisen	Kerncompetentie 3: De Inschrijver heeft kennis en ervaring met het inzetten van externe marketing en communicatie gericht op specifieke doelgroepen (B2B, B2C en BtoGovernment). Dient de referentie aan te tonen dat inschrijver kennis ervaring heeft met alle drie de doelgroepen of is het voldoende als de referentie 2 van de 3 specifieke doelgroepen aantoont?	Zie antwoord vraag 15 en 16.
18	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Bij Kerncompetentie 2 wordt aangegeven dat de Inschrijver kennis en ervaring heeft met het opstellen van een strategisch marketingplan in relatie tot minimaal 2 maatschappelijke relevante thema's (i,ii,iii,iv). Dient één referentieproject twee maatschappelijke thema's te bevatten of mogen er meerdere referentieprojecten worden aangeleverd die elk één maatschappelijk thema bevatten?	Zie antwoord vraag 14.
19	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Bij Kerncompetentie 3 wordt aangegeven dat de Inschrijver een referentieproject dient aan te leveren waaruit blijkt dat er kennis en ervaring is met de doelgroepen B2B, B2C en BtoG. Dient één referentieproject alle drie deze doelgroepen te bevatten of mogen er meerdere referentieprojecten worden aangeleverd die elk één (of twee) doelgroep(en) bevat(ten)?	Zie antwoord vraag 15 en 16

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

20	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Binnen Kerncompetentie 4 wordt verwacht dat de Inschrijver kennis en ervaring heeft in het vervullen van een strategische rol specifiek voor interne communicatie en employer branding. Dient een referentieproject allebei deze onderwerpen te bevatten of mogen er meerdere referentieprojecten worden aangeleverd die elk één van de onderwerpen bevatten?	Zie antwoord vraag 14.
21	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Bij kerncompetentie 1 en 2 wordt gesproken over een minimale opdrachtwaarde van 215.000 euro over de looptijd van maximaal 3 jaar. Hoe strikt is deze opdrachtwaarde? Wanneer er meerdere initiatieven lopen en hebben gelopen die inhoudelijk voldoen aan de kerncompetentie maar de opdrachtwaarde wordt niet behaald; is dit dan een Knock-Out?	De genoemde minimale opdrachtwaarde voor kerncompetentie 1 en 2 zijn strikt, indien deze niet gehaald worden is dit dus een knock-out.
22	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Bij kerncompetentie 1 en 2 wordt gesproken over een minimale opdrachtwaarde van 215.000 euro over de looptijd van maximaal 3 jaar. Wat is de minimale opdrachtwaarde voor kerncompetentie 3 en 4?	Voor zowel kerncompetentie 3 als 4 is geen minimale opdrachtwaarde van toepassing.
23	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Kerncompetenties: mogen er ook meerdere projecten van één opdrachtgever ingediend worden die samen tot het genoemde bedrag komen?	Ja dat is akkoord. Zie antwoorden op vragen 14, 15, 16 en 20.
24	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Kerncompetentie 2: valt een project voor een onderwijsinstelling onder een veilige of duurzame samenleving?	Dat kan TNO zo niet beantwoorden. Het referentieproject dient te voldoen aan gestelde in kerncompetentie 2. Zie ook antwoord op vraag 14
25	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Kerncompetentie 3: wat verstaat u onder de doelgroep BtoG?	Onder Business to Government (BtoG) verstaat TNO leveringen van diensten en goederen aan de doelgroep overheidsinstellingen (zoals gemeenten, waterschappen en andere overheidsdiensten)
26	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Kerncompetentie 4: klopt het dat er geen budget aan competentie 4 is verbonden?	Uw constatering is correct.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

27	5.2.1.4 kwaliteitsnormen en certificering	Realiseert opdrachtgever zich dat er nauwelijks marketingbureaus zijn die een ISO-certificering hebben?	Voor TNO is het van belang dat zij met leveranciers zaken doen die ISO gecertificeerd zijn en dus hun kwaliteitsnormen op orde heeft, dit geldt ook voor de samenwerking met een strategisch marketing bureau. Conform paragraaf 5.2.1.4 is een gelijkwaardig kwaliteitssysteem ook toegestaan waaruit moet blijken dat het management van inschrijver: 1. de inhoud van het interne kwaliteitshandboek onderschrijft en controleert, en, 2. de inhoud van het interne managementsysteem voor informatiebeveiliging onderschrijft en controleert.
28	5.2.1.4 kwaliteitsnormen en certificering	Realiseert opdrachtgever zich dat er nauwelijks marketingbureaus zijn die een ISO-certificering hebben? En lezen wij het goed dat u aangeeft dat u bereid bent deze eis te versoepelen als bureau kan aantonen dat het een eigen kwaliteitssysteem en handboek hanteert dat niet gebaseerd is op een ISO-certificering of een gelijkwaardig kwaliteitssysteem?	U heeft het goed gelezen, indien u de gelijkwaardigheid kunt aantonen middels: - een inhoudsopgave van de norm; - toelichting, samenvatting en borging van de norm op maximaal een (1) A4.  Zie ook antwoord vraag 27.
29	5.2.1.4 kwaliteitsnormen en certificering	Is een ISO 9001:2015 certificaat verplicht of mogen we het ook omschrijven?	Zie antwoord vraag 27 en 28.
30	5.2.1 Financiële en economische draagkracht	Kerncompetenties: is er een max. aantal pagina's wat er per omschrijving van de kerncompetentie ingediend mag worden?	Uw referentie mag max. 1/2 A4 bevatten. Uw referentie dient te voldoen aan gestelde in de kerncompetenties en het referentie format.
31	6.1.1 Subgunningscriterium Prijs (TP)	M.b.t. het prijsblad waarop moeten wij onze uren / kosten inschatten?	U dient uw uren / kosten in te dienen met bijbehorende functies o.b.v. het gegeven budget dat TNO beschikbaar heeft per onderdeel/campagne (zie de menukaart in het prijzenblad) en het gestelde in de aanbestedingsdocumenten.
32	8.9.2 Wens KW2: Uitvoering	Consistentie en herkenbaarheid in uitstraling is belangrijk, dit wordt ook aangegeven in wens 8.7.2. Zijn er elementen uit de campagne #ziehetvoorje die behouden moeten worden (bijvoorbeeld de slogan #ziehetvoorje, de visuele stijl, etc.)?	Nee er hoeven geen specifieke elementen (zoals de slogan, de visuele stijl) behouden te worden. Echter de campagne moet de impact van TNO laten zien op het gekozen thema. Op dit moment wordt er aan een brandbook gewerkt waarin dit opgenomen wordt. Maar vooralsnog zijn de #ziehetvoorje of cirkels geen strikte randvoorwaarden.
33	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus	Is het fictieve budget van € 35.000,- het budget voor de totale case, dus inclusief implementatie en media inzet?	Nee, het fictieve budget is exclusief media-inkoop. Zie ook het antwoord op vraag 8 en 9.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

34	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus Voor de fictieve casus is een fictief budget beschikbaar van € 35.000,- exclusief btw. Is dit fictieve bedrag inclusief of exclusief mediabudget? En indien exclusief, welk fictieve mediabudget wil aanbestedende dienst dat inschrijvers hanteren.	€ 35.000,- is exclusief mediabudget. Het fictieve mediabudget voor deze fictieve casus waar u van uit kunt gaan is: 1. Maatschappij € 100.000,- per campagne; 2. Bedrijfsleven € 20.000,- per campagne; 3. Overheden € 10.000,- per campagne.
35	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus "Welke stappen ziet de inschrijver voor zich om van TNO een toonaangevende speler te maken die bekend staat om zijn belangrijke innovaties (thought leader) en het nemen van de regisseursrol om van Nederland een belangrijke speler te maken in Europa als het gaat om nieuwe innovaties op duurzaamheid, digitalisering, veiligheid en gezondheid" hoe verhoudt dit zich tot het beantwoording van de fictieve casus en boodschappen naar de verschillende doelgroepen? Kunnen we ervan uitgaan dat hier de campagne vanuit moet vertrekken?	Ja u kunt hier vanuit uit gaan - dat het laten zien van impact, als ook de belangrijke innovaties (thought leader) en het nemen van de regisseursrol om van Nederland een belangrijke speler te maken in Europa en als het gaat om nieuwe innovaties op duurzaamheid, digitalisering, veiligheid en gezondheid - het vertrekpunt kan zijn voor de campagnes.
36	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus In hoeverre moeten we vasthouden aan bestaande marketing en communicatiestrategie zoals #ziehetvoorje en TNO Innovation for life?	Innovation for live is onderdeel van de branding en staat niet ter discussie. Zie ook antwoord vraag 32.
37	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus	Budget: is het budget voor zowel de productie van de middelen als de mediakosten?	Het fictieve budget van de fictieve casus is zowel voor de productie van middelen en niet voor de mediakosten. Zie ook antwoord vraag 34.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

38	8.9.3 Wens KW3: Fictieve Casus	<p>Leidraad30 § 8.1.3Ontbreken woord Hier ontbreekt waarschijnlijk het woord 'maken' tussen 'gunningscriteria' en 'automatisch', klopt dit?</p> <p>Leidraad35 § 8.9.3Fictieve casusDeze 'fictieve' casus is reeds uitgewerkt door het huidige bureau heldergroen. <a href="https://www.heldergroen.nl/case/tno/">https://www.heldergroen.nl/case/tno/</a> Als zodanig zou deze partij in het UEA onder het onderdeel "Betrokken bij de voorbereiding" bevestigend moeten antwoorden. TNO biedt inschrijvers geen 'level playing field' kunt u de casus aanpassen of wordt deze partij uitgesloten van deelname?</p>	<p>1. ja dat is correct, het woord 'maken' ontbeekt</p> <p>2. Uw aanname is onjuist dat het huidige bureau heeft meegeschreven aan de casus. Het huidige bureau heeft de afgelopen 2,5 jaar de publiekscampagnes ontwikkeld om de basis te leggen om TNO 'bekend en bemind' te maken bij het brede publiek. Het huidige bureau houdt zich met name bezig gehouden met campagne ontwikkeling op creatief en activatie vlak. TNO is juist op zoek naar een strategisch marketing partner. TNO wil in de nieuwe situatie verder gaan op de ingeslagen weg en wil daarbij nieuwe stappen maken om consistentie voor alle verschillende TNO doelgroepen te realiseren en het merk TNO verder uitbouwen en laden. Met andere woorden: de fundering is gelegd, maar nu moet het huis gebouwd worden. Zoals ook benoemd in de aanbestedingsstukken wil TNO voortborduren op datgene wat er de afgelopen jaren is bereikt en niet een compleet nieuwe weg in slaan.</p> <p>TNO heeft zich ingespannen om alle relevante informatie voor deze opdracht in het beschrijvend document met bijlagen beschikbaar te stellen. TNO is van mening dat er binnen de totale opdracht genoeg ingredienten zitten om voldoende te kunnen concurreren met de huidige leverancier, mocht deze opnieuw inschrijven. Hiermee is het 'level playing field' in voldoende mate gewaarborgd.</p>
----	-----------------------------------	---	---

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK057, 15 APRIL 2021

39	8.9.3 Wens KW3: Fictieve case	<p>U geeft aan dat u een strategische advies wilt ontvangen om de gestelde doelen te behalen. Vervolgens stelt u ook enkele vragen die media gerelateerd zijn (welke middelen en kanalen, en wat is een goede frequentie).</p> <p>Betekent dit dat u ook een media-advies wenst te ontvangen of heeft u al een mediabureau wat de media-strategie en -inkoop voor u verzorgt?</p> <p>En is het budget alleen het budget voor het opstellen van het advies? Of ook voor de ontwikkeling (en misschien ook wel de uitwerking) van het creatieve concept wat daarop volgt? Kunt u daar duidelijkheid over verschaffen?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TNO heeft haar eigen media inkoopbureau die een media advies afgeeft.</li> <li>2. Zie antwoord vraag 10.</li> <li>3. Budget is inclusief creatieve ontwikkeling en uitwerking en exclusief media inkoop.</li> </ol>
----	----------------------------------	---	---