

2^e Nota van Inlichtingen aanbesteding Online Marketing ROC TOP – 2021/0315TK

Begin Nota van Inlichtingen:

Nr.	Pag.	§	Vraag:	Antwoord:
Bestek				
1.		Algemeen	Wat is het huidige media budget en hoe is deze onderverdeeld?	<p>Het totale mediabudget voor de wervingsactiviteiten dit schooljaar is € 160.000 incl. btw.</p> <p>Onderverdeling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Ads € 68.000 incl. btw • Branding € 25.000 incl. btw (online mediabudget is circa 50%) • Evenementen, zoals Open Huizen en Meeloopmiddagen € 67.000 incl. btw (online mediabudget is circa 50%)
2.		Algemeen	Heeft u budget(indicatie) wat een nieuwe student mag kosten (MQL en SQL)?	Ja, volgens de eenvoudige formule doel vs. budget. In totaal kun je uitgaan van een totaaljaarbudget van 500K en een gewenste aanwas van 2K studenten. Dat levert een kostprijs per student van € 250,-incl. btw. Digitale activiteiten maken hier onderdeel van uit voor ongeveer € 110 incl. btw (bureau, media, budget, creatie etc.).
3.		Algemeen	Zijn er triggers/incentives beschikbaar tbv leadgeneratie en/of dienen deze door de Opdrachtgever aangedragen te worden?	Daar werken we gericht mee; verloting van JBL speakers, hoodies of andere gifts. Is bespreekbaar, maar maakt wel onderdeel uit van het mediabudget.
4.		Algemeen	De opdracht omvat geen offline media, echter valt offline media (advies) niet expliciet buiten de scope. Wordt offline media bewust niet of nooit ingezet? Of pakt ROC TOP dit volledig intern op?	Dit pakt ROC TOP inderdaad intern of met andere partners op. Uiteraard wordt dat wel onderling afgestemd, zoals bijvoorbeeld weken waarop ROC TOP bij outdoor-exploitanten te zien zijn. Qua campagne voeren we graag 360 graden campagne, alleen hoeft dat niet volledig bij een bureau uitbesteed te worden.
5.		Algemeen	Is er t.z.t. ook een adviserende rol vanuit opdrachtnemer gewenst m.b.t. offline media inzet?	Nee, op dit moment niet.



Nr.	Pag.	§	Vraag:	Antwoord:
6.		Algemeen	Wij willen uw organisatie zo goed mogelijk kunnen adviseren. Kunt u aangeven hoe de leads momenteel worden opgevolgd in uw organisatie?	<p>1. Bij een niet afgeronde inschrijving krijgen zij een serie e-mails gebaseerd op business rules, met als doel hun aanmelding af te ronden. Deze mails, en de stappen waarop leads uitvallen worden geoptimaliseerd – dat kan altijd beter.</p> <p>2. Een aangemelde student ontvangt een bevestiging. Er wordt binnen enkele werkdagen contact opgenomen, een plaatsingsbesluit (na check juiste vooropleiding) genomen en kennismakingsafspraken ingepland. Het kennismakingsgesprek is niet ter beoordeling, maar om na te gaan of een student een goed beeld van wat hij/zij wil bereiken met de opleiding.</p> <p>3. Uitval/afwijzing wordt nog slecht opgevolgd binnen de organisatie. Hierin leeft vaak nog een individueel belang van de opleiding boven het collectieve belang. Opleidingen weten te weinig van elkaar onderling.</p>
7.		Algemeen	Wij willen uw organisatie zo goed mogelijk adviseren. Kunt u een overzicht geven van de marketingtool die nu aanwezig / actief zijn binnen uw organisatie?	Dat is te omvangrijk voor deze aanbesteding. Voor de werving kun je uitgaan dat dit de voornaamste manier van converteren is. Daarnaast maken scholieren graag gebruik van de mogelijkheid om in het echt kennis te maken met, en een indruk te krijgen van een potentiële nieuwe schoollocatie.
8.		Algemeen	Wilt u met ons de media inzet en strategie delen die er in voorgaande periodes is ingezet?	Zie antwoord op vraag 7.
9.		Algemeen	Is er een vaste of beoogde campagne periode, of is hierin advies gewenst vanuit opdrachtnemer?	De periodieke campagnes hebben inderdaad een vaste campagne periode, maar hier wordt ook zeker advies verwacht vanuit de Opdrachtnemer. Op basis van de juiste indicatoren uit bijvoorbeeld search zouden wij graag campagnes verbeteren, of in ieder geval matchen aan onze ervaringen/geluiden. We zoeken naar een goede samenhang tussen data en indrukken.
10.		Algemeen	Wilt u het sitebezoek en aanmeldingen van deze specifieke opleiding delen met ons? Indien mogelijk in aantallen per maand over de afgelopen 12 maanden.	<p>ROC TOP beschikt op dit moment niet over dergelijke gegevens van deze specifieke opleiding. In de 1^e Nota van Inlichtingen hebben we echter reeds deze info verstrekt:</p> <p>Gefilterde websitegegevens van 1 sept. 2019 – 30 sept 2020 zijn</p> <ul style="list-style-type: none"> - 186K gebruikers met 283K sessies - 3.500 geconverteerde aanmeldingen voor een opleiding (inclusief dubbele aanmeldingen door een uniek persoon) <p>Dit betreft cijfers voor ROC TOP breed.</p>



Nr.	Pag.	§	Vraag:	Antwoord:
11.	9	3.3.2	In 3.3.2 Opzet opdracht – Behoeften ROC TOP / In Scope, bij onderdeel 2. Periodieke campagnes, met een specifiek doel geeft opdrachtgever aan: "Doel van de periodieke campagnes betreft het verkrijgen van zo veel mogelijk aanmeldingen" Kunt u de genoemde doelstellingen en kpi's voor ROC Top kwantificeren? Hoeveel van deze doelen en kpi's worden momenteel gehaald en wat is de beoogde procentuele stijging in de komende jaren?	Niet geheel, de kwantificering is juist iets wat we momenteel in de strategie aan het vormgeven zijn. Het zijn echter afgeleiden van ons doel om jaarlijks met 2.000+ studenten nieuwe instroom te starten. Denk hierbij aan: - Stijgend bezoek onder potentiële klanten, het aandeel bezoekers uit Amsterdam en leeftijdscategorieën zijn hierin van belang - Stijgende conversie: kwalitatief goed bezoek dat in hogere mate converteert in aanmeldingen - Naamsbekendheid: afname van aandeel betaald bezoek ten opzichte van SEO en direct verkeer - Succes SEA: mate van uitbreiding naamsbekendheid die overgedragen wordt naar SEO en direct verkeer
12.	9	3.3.2	In de toekomst zullen nieuwe mediatitels bij verschijnen. Kunt u aangeven wat u hieronder verstaat?	Andere soorten van online (social) media.
13.	9	3.3.2	Hierbij geeft u aan dat u de doorlopende advertising campagnes op google en sociale media als facebook en LinkedIn wil (laten) inrichten. Is er een beperking op 'social media'? En zo ja, kunt u aangeven waar deze beperking(en) uit bestaan?	Nee, deze beperking is er niet. Het is aan Opdrachtnemer om te adviseren inzake de te gebruiken online media kanalen.
14.	10	3.3.4	Hier staat vermeld dat e-mail marketing buiten scope is. Kunt u aangeven wat u verstaat onder e-mailmarketing en waarom deze buitenscope is geplaatst?	Leadgeneratie door middel van e-mails Nurture-trajecten door middel van e-mails Deze is buiten scope geplaatst omdat onze volledige potentie aan cliënten (studenten vo in hun diplomajaar) ieder jaar volledig vervalt. De werving start direct op het moment dat zij hun 4 ^e jaar van de opleiding ingaan. Veel studenten zijn op dat moment 15/16 jaar.
15.	10	3.3.4	Hier staat aangegeven dat aankoop media buiten scope is. Kunt u aangeven wat u verstaat onder 'media'? Kunt u voorbeelden hiervan vinden?	In deze aanbesteding vragen we niet om iemand namens ROC TOP te laten onderhandelen met mediabureaus voor de inkoop van bijvoorbeeld banners/vertoningen. De facturen zijn ook direct aan ROC TOP gericht.
Bijlage 1. Programma van Eisen				
16.		AE3	Er is sprake van geen afname garantie. Gaat u akkoord dat gedurende de contractperiode er wel een exclusiviteit geldt?	Ja, met uitzondering van de operationele uitvoering van de strategie. ROC TOP wil hierbij de ruimte houden om het beschikbare budget aan derden te besteden, op het moment dat dit wenselijk is.



Nr.	Pag.	§	Vraag:	Antwoord:
Bijlage 9. Casus				
17.			<p>In bijlage 9 wordt een gewenste toename van 300 naar 500 studenten qua instroom beschreven (+67%) voor het komende studiejaar. Dit is de primaire doelstelling van de campagne, correct?</p> <p>In het Bestek wordt op pag. 24 ook een toename van 20% van zowel sitebezoek als aanmeldingen voor de opleiding.</p> <p>Is het uw eigen inschatting dat 20% aanvullend siteverkeer en aanmelding nodig is om de primaire doelstelling te behalen? Of is websiteverkeer/aanmeldingen een secundair doel op zichzelf.</p> <p>Anders gezegd, maakt het u überhaupt uit hoeveel verkeer/aanmeldingen er zijn op de website, mits er maar 500+ studenten instromen?</p>	<p>Correct.</p> <p>Ja, dat is inderdaad een inschatting geweest van ROC TOP en het gaat er uiteraard in eerste instantie om dat het aantal instromende studenten wordt verhoogd. Het is daarbij wel belangrijk dat de verhoogde instroom direct verband houdt met de online marketing activiteiten.</p>
18.			<p>Om de tactische invulling van de Casus vraag goed te beantwoorden is het van belang voor alle inschrijvers om goed te doorgronden welke in welke mate afstand tussen woon- en studielocatie een rol speelt in de inschrijvingen.</p> <p>In Bijlage 9 Casus opleiding Pedagogisch Werk van ROC TOP, wordt gesteld dat een belangrijke reden voor de afname in aanmeldingen sinds 2018 LIJKT dat de opleiding alleen nog op de Campus Health & Sport wordt gegeven . (en niet meer op verschillende locaties in de stad).</p> <p>Daarnaast wordt gesteld dat ondanks dat 90% van de studenten aan ROC TOP woonachtig is in een postcodegebied in Amsterdam, het studentenaantal zich niet hersteld naar het niveau van 2018. Inschrijver stelt vast dat de gestelde reden door opdrachtgever nog niet is gevalideerd. Wat wil zeggen dat de correlatie tussen aantal nieuwe inschrijvingen in relatie tot de afstand woon- / studielocatie nog niet daadwerkelijk is bewezen.</p> <p>Is deze constatering juist? En kan opdrachtgever inzicht verschaffen wat de (procentuele) verdeling per verschillende provincie/gemeente/stadsdeel voor 2018 en na 2018, van zowel alle instromende studenten bij ROC Top en van alle alle instromende studenten bij de opleiding Pedagogisch Werk?</p>	<p>Nee dat is niet juist. Er is een correlatie, daar is bij deze aanpassing alleen geen aandacht aan besteed. De aandacht heeft gelegen aan het opbouwen van nieuwe relaties in de nieuwe omgeving van de opleiding. Onbedoeld is het contact daardoor eenzijdig verbroken.</p> <p>Studenten oriënteren zich aan de hand van veel invloeden, waarbij reisafstand, vriendjes/vriendinnetjes, suggesties van scholen, ouders, de aantrekkelijkheid van het gebouw en eigen idealen allemaal van belang zijn. Dit kunnen we niet tot op studieniveau hardmaken.</p> <p>Wel kunnen we uit data zien of onze inspanningen richting specifieke scholen lonen. Wij kunnen daarbij niet afdwingen dat studenten één specifieke opleiding kiezen.</p> <p>Voor de casus kan ROC TOP deze data helaas niet aanbieden. U kunt het volgende alternatief gebruiken:</p> <p>voor 2018: ¼ noord, ¼ nieuw-west, ¼ oost/zeeburg, ¼ zuid-oost na 2018: 2/4^e nieuw west, 2/4 zuid + zuidoost.</p> <p>Studenten uit stadsdelen Centrum, De Pijp, Rivierenbuurt en het 'rijke' deel van Zuid zijn beperkt.</p>



Nr.	Pag.	§	Vraag:	Antwoord:
19.		1 ^e NvI vraag 21	Bij de reactie op vraag nr 21. in de vorige nota van inlichtingen wordt gesteld dat studenten die zich later (na januari van het komende studiejaar) oriënteren de weg richting de studie al goed via andere wegen weten te vinden. Is de conclusie terecht dat de campagne zich niet op deze studenten wil richten?	Nee, dit zijn studenten waarbij andere begeleiding in werking treedt om tot een studiekeuze te komen. Zij zijn eerder niet geslaagd om via de reguliere wegen tot een studiekeuze te komen. Die mechanismen dragen er echter wel toe bij dat studenten uiteindelijk een opleiding vinden. De casus richt zich inderdaad niet op deze studenten, maar op succes in de reguliere wervingsmethoden.
20.		1 ^e NvI vraag 23	In uw antwoord op vraag 23 van de eerste NvI stelt u dat het dalende aantal studenten deels te wijten is aan het gebrek aan online marketing. U geeft aan dat er veel aandacht uitgaat naar de looks en communicatie maar niet naar conversie. Mogen wij hieruit concluderen dat conversie optimalisatie van groot belang is voor het succes van deze opdracht en dat opdrachtnemer bewezen ervaring dient te hebben op dit vlak?	<p>Klopt. De onderwijsbranche is vrij conservatief en ROC TOP is nu ongeveer 3 jaar bezig met een bureau. Dat terwijl onze 'verkoop', vrijwel alle klanten zich digitaal inschrijven.</p> <p>Ja, de Opdrachtnemer weet ons idealiter in goede balans te adviseren over doelen tussen bereik en conversie. In de werkwijze zien we dit dan ook graag tot elkaar gerelateerd terugkomen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - We kunnen niet alleen converteren als het totale animo afneemt - We kunnen niet alleen op bereik/naamsbekendheid en vindbaarheid werken als er geen relatie tot de conversie wordt gelegd.

Einde Nota van Inlichtingen

