

Commercieel vertrouwelijk



Open Universiteit

Selectieleidraad (deel A)
Europese aanbesteding volgens de niet-openbare procedure
voor de verlening van marketing- en communicatiediensten
ten behoeve van de
Open Universiteit

Kenmerk U2021-6976

Status : Definitief
Uitgevoerd door : Het NIC, mr. G.S.D. Jaspers
In opdracht van : Open Universiteit, Heerlen
Datum : 24 augustus 2021

Inhoudsopgave

1.	INLEIDING	4
1.1	Algemeen	4
1.2	Beschrijving van de aanbestedende dienst	5
1.3	Beschrijving en doel van de aanbesteding	5
1.3.1	Huidige situatie.....	6
1.3.2	Gewenste situatie en onderwerp en beschrijving van de raamovereenkomst.....	6
1.3.3	Gewenste werkwijze.....	10
1.3.4	Toelichting op de onderdelen van dienstverlening	11
1.3.5	Wijze van aanbesteding.....	13
1.4	Contractpartij, adviseur en contactpersonen en klachtenafhandeling.....	13
1.4.1	Contractpartij	13
1.4.2	Rol van Het NIC.....	13
1.4.3	Klachtenafhandeling	14
1.5	Planning	15
2.	PROCEDURE VOOR INDIENING VERZOEK TOT DEELNEMING	16
2.1	Inlichtingen.....	16
2.2	Wijze van indienen verzoek tot deelneming.....	16
2.3	Voorwaarden.....	17
3.	UITSLUITING- EN GESCHIKTHEIDEISEN, SELECTIECRITERIA EN OVERZICHT BIJLAGEN	18
3.1	Uitsluiting en geschiktheid.....	18
3.2	Geschiktheidseisen	19
3.2.1	Financiële en economische draagkracht.....	19
3.3	Selectiecriteria.....	22
3.3.1	Technische- en beroepsbekwaamheid	22
3.4	Overige gegevens en bijlagen	25
4.	BEOORDELINGS- EN SELECTIEPROCEDURE	26
4.1	Beoordeling.....	26
	BIJLAGEN SELECTIELEIDRAAD.....	28
	BIJLAGE 1 UNIFORM EUROPEES AANBESTEDINGSDOCUMENT EN OVERIGE KWALIFICATIEGEGEVENS.....	28
	Bijlage 1.A Uniform Europees Aanbestedingsdocument	28
	Bijlage 1.B Referentieopdracht.....	29
	BIJLAGE 2 INVULFORMULIER GESCHIKTHEIDSEISEN EN SELECTIECRITERIA.....	31
	BIJLAGE 3 INVULFORMULIER ALGEMENE INFORMATIE.....	32

1. INLEIDING

1.1 Algemeen

Deze selectieleidraad betreft de Europese niet-openbare aanbesteding voor de verlening van marketing- en communicatiediensten ten behoeve van Open Universiteit, hierna ook te noemen de aanbestedende dienst en de opdrachtgever, met kenmerk U2021-6976.

Deze selectieleidraad bevat naast een beschrijving van de aanbestedende dienst en een globale beschrijving van de aanbesteding (hoofdstuk 1), alle informatie die u nodig heeft voor het indienen van een verzoek tot deelneming aan deze aanbesteding, zoals de aanmeldingsprocedure (hoofdstuk 2), de uitsluitingsgronden, geschiktheidseisen en selectiecriteria (hoofdstuk 3) en een beschrijving van de beoordelings- en selectieprocedure (hoofdstuk 4).

In deel B treft u aan de 'Aanbestedingsvoorwaarden Het NIC' die van toepassing zijn op deze aanbesteding.

Op deze aanbesteding is de Aanbestedingswet 2012 van toepassing.

Deel B 'Aanbestedingsvoorwaarden Het NIC' maakt als bijlage deel uit van deze selectieleidraad en is separaat te vinden op het TenderNed aanbestedingsplatform.

De aanbesteding wordt elektronisch uitgevoerd via TenderNed (zie www.tenderned.nl).

Zie voor meer informatie hierover <https://www.tenderned.nl/cms/voor-ondernemingen-aanmelden-en-inschrijven/aanmelden-voor-een-niet-openbare-aanbesteding>

In het stappenplan van TenderNed is opgenomen, dat "De inschrijving/aanmelding is voltooid wanneer de SMS-transactiecode is ingevoerd en verstuurd. De persoon die deze handeling verricht, moet minimaal de rol van procesleider hebben"

Wij maken u er op attent dat de inschrijving pas definitief is wanneer TenderNed de SMS-transactiecode heeft ontvangen en verwerkt. Inschrijver dient dan ook rekening te houden met de tijd voor de verzending en de verwerkingstijd bij TenderNed.

De aanbesteding bestaat uit twee fasen. In de eerste fase mogen alle belangstellenden zich aanmelden voor deelname aan de aanbesteding, waarna er een selectie plaatsvindt op basis van selectiecriteria. De geselecteerde gegadigden ontvangen vervolgens in de tweede fase de uitnodiging tot het indienen van een inschrijving. Beoogd wordt om vijf (5) gegadigden te selecteren en uit te nodigen om een inschrijving te doen. De drie (3) best scorende inschrijvers zullen vervolgens worden uitgenodigd voor een pitch presentatie.

1.2 Beschrijving van de aanbestedende dienst

De Open Universiteit (OU) ontwikkelt, verzorgt en bevordert, in verwevenheid met onderzoek, open en innovatief hoger onderwijs. Zij gaat daarbij uit van de uiteenlopende leerbehoeften van individuen en van de eisen van de kennissamenleving als geheel. De Open Universiteit telt circa 21.000 studenten en ruim 650 medewerkers. De Open Universiteit bestaat uit een hoofdvestiging in Heerlen, alsmede elf studiecetra in Nederland. Daarnaast werkt de OU samen met zes studiecetra in België. De Open Universiteit is een publiekrechtelijke rechtspersoon.

Deze aanbesteding valt onder verantwoordelijkheid van de dienst Onderwijservices (OS) afdeling Marketing en Communicatie (MenC). Genoemde dienst en afdeling (OS-MenC) zijn gevestigd in de hoofdvestiging van de OU, op ondergenoemd adres.

Adresgegevens hoofdvestiging:

Bezoekadres: Valkenburgerweg 177, 6419 AT Heerlen

Postadres: Postbus 2960, 6401 DL Heerlen

Nadere informatie over de OU staat vermeld op de website: www.ou.nl.

1.3 Beschrijving en doel van de aanbesteding

De Open Universiteit heeft behoefte om een niet-openbare aanbesteding uit te voeren voor marketing- en communicatiediensten. Werkzaamheden vallen binnen het gebied van mediastrategie, mediaplanning, media-inkoop en media-administratie (waaronder ook beheer) voor betaalde media. Opdrachtnemer voert deze werkzaamheden uit voor campagnes en losse plaatsingen van de OU. De mediaplantsingen vinden hoofdzakelijk plaats in Nederlandse en Vlaamse media.

De Open Universiteit wenst één raamovereenkomst af te sluiten met een initiële looptijd van één (1) jaar, met de optie tot drie (3) maal één (1) jaar eenzijdige verlenging door de OU als opdrachtgever (1 + 1 + 1 + 1). De beoogde ingangsdatum is 1 maart 2022.

1.3.1 Huidige situatie

In de huidige situatie verloopt de inkoop van marketing- en communicatiediensten decentraal binnen de organisatie. In de huidige situatie wordt volgende dienstverlening bij één opdrachtnemer afgenomen:

- Het verzorgen van de mediastrategie, -planning en -inkoop op basis van onafhankelijkheid en objectiviteit. Tevens het verzorgen van de ondersteuning bij de uitvoering richting eindgebruikers en uitgevers;
- Het ondersteunen bij de zoekmachine marketing (SEA) en de zoekmachine optimalisatie (SEO), waaronder Google. Daarnaast het verzorgen van de zoekmachine marketingstrategie, -planning, -inkoop en de uitvoering. Tevens het verzorgen van een strategisch website meetplan, het geven van advies over de inrichting van marktconforme analysetools. Tot slot het ondersteunen bij de uitvoering van campagne- en websiteanalyses.

1.3.2 Gewenste situatie en onderwerp en beschrijving van de raamovereenkomst

De inkoopdoelstelling voor de aanbesteding is als volgt:

De Open Universiteit is op zoek naar een full-service strategische media- en performance marketingpartner met kennis van de educatiemarkt, de markt en de (media)doelgroepen (zoals verderop omschreven), die de Open Universiteit bedient, het bijbehorende medialandschap en het keuzegedrag in relatie tot deeltijd- en online opleidingen. Diensten hebben betrekking op het adviseren over, het inkopen van media, het opzetten van en produceren van (media)campagnes voor de Open Universiteit, zowel online als offline. Tevens vindt er terugkoppeling plaats van de resultaten in de vorm van rapportages en adviezen.

Bij bovenstaande doelstelling horen de volgende subdoelstellingen:

- Een kwalitatief hoog dienstverleningsniveau voor wat betreft flexibiliteit en kwaliteit;
- Ontzorgen en proactief partnership, ten einde de dienstverlening samen verder te ontwikkelen;
- Het borgen en monitoren van kwaliteit door het voeren van contractmanagement;
- Een positieve ROI behalen door middel van de juiste strategische investeringen en transparantie richting de Open Universiteit door middel van kwartaalrapportages.

Voorgaande inkoopdoelstellingen en subdoelstellingen dragen als volgt bij aan de organisatiedoelstellingen van Open Universiteit:

“Op een efficiënte en effectieve manier bereiken van de doelgroepen en het creëren van bekendheid over diensten en toegevoegde waarde van de Open Universiteit”.

De gewenste situatie zal hieronder per dienst worden toegelicht.

Dienst 1: Strategie

- (Marketing) doelstellingen van de OU vertalen naar concrete strategische media- en marketingplannen. Dit op basis van gevraagd en ongevraagd onderzoek, onafhankelijkheid en objectiviteit;
- Actueel, goed en professioneel inzicht in en kunnen adviseren over ontwikkelingen en trends in markt, doelgroepen en medialandschap in relatie tot in ieder geval onderwijsinstellingen, bij voorkeur ook andere niet-onderwijs branches;
- Adviseren op basis van onderzoeken die de Open Universiteit inbrengt, zoals: marktonderzoek, behoeftenonderzoek, doelgroepen-/persona-onderzoek, etc.;
- Begrijpt de doelgroepen van de OU en weet waar deze zich online en offline bevinden. Adviseert in beter inspelen op de customer journey, en kijkt voortdurend naar de inzet van online en offlinekanalen, het gebruik en optimalisatie van doeltreffende Touch points;
- Levert een plan van aanpak waarin alle handvatten, doelstellingen en concrete uitwerkingen staan beschreven om een succesvolle, cross mediale strategie te implementeren, afgestemd op de volledige customer journey, gekoppeld aan de marktwerkingsstrategie van de Open Universiteit;
- Fungeren als sparringpartner en snel kunnen uitvoeren bij kleine of ad hoc vragen van de Open Universiteit.

Dienst 2: Mediastrategie, -planning, -inkoop, -evaluatie en -optimalisatie

- Op basis van onafhankelijke (media)onderzoeken en analyses zoals SKO (kijkcijferonderzoek), Buitenreclameonderzoek en NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia); Umfeld, kennis(data), brancheverenigingen en uit voorgaande campagnes, advies uitbrengen;
- Signaleren en volgen van (nieuwe) mediaontwikkelingen en hierover adviseren richting de Open Universiteit;
- Het vertalen van (relevante) nieuwe mediaontwikkelingen naar toepasbare mogelijkheden richting de doelgroepen van de Open Universiteit in Nederland en Vlaanderen;
- Op basis van briefing vanuit de Open Universiteit crossmediale campagnes in alle mediatype- en kanalen bedenken, opzetten en uitvoeren, bijsturen en evalueren;
- Content marketing (zowel paid als organic) online advertising, zoals online ads, betaalde content, native advertising, social media marketing, etc.;
- Offline advertising, zoals: RTV-campagnes, print, Out-of-Home;
- Adviseren over samenwerkingsverzoeken vanuit exploitanten.

Dienst 3: Performance en analyses

- Ontwikkelen en uitvoeren van performancestrategieën en -optimalisatie op basis van campagne en business KPI's;
- Analyseren, uitvoeren en optimaliseren SEA en SEO, social, displayadvertising (RTB), CRO;
- Periodiek en op verzoek van de Open Universiteit rapporteren en adviseren over bovenstaande onderdelen o.b.v. analyses en learnings.

Dienst 4: Adoptie en productie

- Ontwikkelen van creatives voor campagnes in lijn met de huisstijl van de Open Universiteit en de vereiste specificaties vanuit de kanalen (DTP werk).

Diensten 1 t/m 4 hebben betrekking op het adviseren over en inkopen van media voor het plaatsen van media uitingen voor de Open Universiteit, zowel online als offline. Tevens vindt er terugkoppeling plaats van de resultaten in de vorm van rapportages en adviezen. Hierbij betreft het alle doelgroepen van de Open Universiteit:

- Doelgroep 1: Onderwijs
- Potentiële studenten (mensen die voor verdere professionele of persoonlijke ontwikkeling het volgen van onderwijs met werk of andere activiteiten willen combineren). We onderscheiden hierin momenteel de volgende doelgroepen:

Midcareer professionals

- Welstandsklasse A, B1, B2, leeftijd 30-45;
- Parttime werkend (tot 32 uur) of fulltime 38/40 uur;
- In bezit van hbo (of in mindere mate wo)-diploma;
- Studiemotivatie: ambitie gedreven en/of sterke drang naar specifieke wetenschappelijke (vak)kennis;
- Studiedoel: behalen universitaire mastertitel;
- Kiest voor de OU omdat het online onderwijs het mogelijk maakt om flexibel te studeren en te combineren met werk en privé.

Startende professionals op de arbeidsmarkt

- Welstandsklasse C, leeftijd 25-40;
- Opleiding vaker niet afgerond;
- Studiemotivatie: ambitie gedreven en/of sterke drang naar specifieke wetenschappelijke (vak)kennis;
- Studiedoel: behalen universitaire bachelortitel;
- Kiest voor de OU omdat het online onderwijs het mogelijk maakt om flexibel te studeren en te combineren met werk en privé.

Leraren

- Nieuwe leraren met een bachelor krijgen een 'startkwalificatie' om les te geven, onder voorwaarde dat binnen vijf jaar een master is behaald. Zo niet, dan vervalt de lesbevoegdheid;
- Leraren die al voor de klas staan, moeten verplicht bij- en nascholen;
- In april-juni kunnen leraren bij DUO een lerarenbeurs aanvragen.

Professionals met een bijscholingsbehoefte

- Welstandsklasse B1B2C, leeftijd 25-45;
- Studiemotivatie: bijscholen op een bepaald onderwerp, zonder een (acute) behoefte aan een volledige opleiding.

- Zittende studenten (studenten die een BaMa-opleiding of die één of meer cursussen volgen).
- Alumni (afgestudeerde studenten van BaMa-opleidingen) en succesvolle uitstromers (studenten die een of meerdere cursussen, of een schakelprogramma met succes hebben afgerond).

- Doelgroep 2: Onderzoek/publieksgroepen
- Overheden:
 - Beleidsmakers en subsidieverstrekkers
 - Samenwerkingspartners:
 - Onderzoek (bedrijven, instellingen en promovendi)
 - Bedrijfsleven
 - Werkgevers
 - Brancheorganisaties
 - Ho-instellingen
 - Pers/media/journalisten.
 - Influencers: invloedrijke personen in de (sociale) media.

		OPLGENOT_HKW							
		Geen of basisonderwijs	LBO / VMBO (kader- of beroepsgericht) / MBO 1 / VBO	MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / VMBO (theoretisch of gemengd) / (M)ULO	MBO 2, 3, 4 of MBO vóór 1998	HAVO of VWO (4e, 5e of 6e klas) / HBS / MMS	HBO of universitair propedeuse	HBO of universitair bachelor/kandidaats	HBO of universitair master/doctoraal/postdoctoraal
BEROEPMOA1_HKW	Zelfstandig ondernemer	b2	b1	a	a	a	a	a	a
	Militaire beroepen Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b2	b2	b1	b1	b1
	Militaire beroepen; Leidinggevend	c	c	c	b1	b1	b1	b1	a
	Managers; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	a	a	a
	Managers; Leidinggevend	b2	b1	a	a	a	a	a	a
	Onderzoekers, Ingenieurs, Docenten en specialisten; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b2	b1	b1	b1	a
	Onderzoekers, Ingenieurs, Docenten en specialisten; Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	a	a	a
	Vakspecialisten; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b2	b1	b1	b1	a
	Vakspecialisten; Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	a	a	a
	Administratief Personeel; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1	a
	Administratief Personeel; Leidinggevend	c	c	b2	b2	b1	b1	b1	a
	Dienstverlenend Personeel en Verkopers; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	b1	b1	a
	Dienstverlenend Personeel en Verkopers; Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	b1	b1	a
	Landbouwers, Bosbouwers en vissers; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b1	b1	b1
	Landbouwers, Bosbouwers en vissers; Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1	b1
	Ambachtslieden; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b1	b1	b1
	Ambachtslieden; Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1	b1
	Bedieners Machines en Installaties, assemblagemedewerkers; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b1	b1	b1
	Bedieners Machines en Installaties, assemblagemedewerkers; Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1	b1
	Elementaire Beroepen; Niet-Leidinggevend	d	d	c	c	b2	b2	b2	b2
	Elementaire Beroepen; Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b2	b2	b1
	VUT/gepensioneerd	d	d	d	c	b2	b1	b1	a
	Werkloos/bijstand/arbeidsongeschikt	d	d	d	c	c	b2	b2	b2
	Studerend/Overig	d	d	d	d	c	b2	b2	b2
	Onbekend	d	d	d	d	c	b2	b2	b2

1.3.3 Gewenste werkwijze

Het mediabureau werkt snel en doeltreffend en is in staat om vanuit zijn kennis en ervaring het meest effectieve bereik, effect en resultaat binnen de targetdoelgroepen te realiseren en binnen de beschikbare financiële kaders. Hierbij spelen het leveren van een hoge kwaliteit, senior consultancy (advies en sparring), continue optimalisatie, bundeling van het volume en het creëren van zo veel mogelijk maatschappelijke waarde een grote rol om het maximale resultaat voor de Open Universiteit te bereiken.

Het mediabureau begrijpt wat de Open Universiteit met haar doelstellingen en doelgroepen wil bereiken. Het volgende is hierbij van belang:

- Gericht, vernieuwend en creatief advies geven voor alle doelgroepen;
- Een samenhangende strategie voorstellen waarbij inzet van verschillende landelijke media en kanalen elkaar versterken;
- Dienstverlening verzorgen met betrekking tot de campagnestrategie, concepting en creatie, (digitale) mediaplanning, integrale mediamiddelen-inzet, media-inkoop, databeheer en -analyse en rapportage ten behoeve van monitoring door management;

- Dienstverlening met mediumtypes die van strategisch van belang zijn voor de Open Universiteit, bestaande uit (maar niet gelimiteerd tot): RTV, OOH, online algemeen, print en mobiel;
- Weet maximaal voordeel te behalen voor de Open Universiteit bij de inkoop van ruimten bij media-exploitanten;
- Zorgt tijdens het proces voor optimalisatie door bijsturing;
- Zorgt achteraf voor heldere en concrete rapportages;
- Waarborgt een onafhankelijk aanbod. Dit betekent dat het mediaplan moet aansluiten bij de behoeften en doelgroepen van de Open Universiteit. Waar nodig zal het mediabureau afwijken van uitgevers waar zij zelf 'volumeafspraken' mee heeft, als deze qua aanbod niet aansluiten bij behoefte van de Open Universiteit;
- Heeft een landelijke dekking en landelijke 'volumeafspraken' t.b.v. media inkoop;
- Heeft m.b.t. media inkoop kennis en ervaring van het Vlaamse media landschap;
- Signaleert mediakansen voor de Open Universiteit, geeft gevraagd en ongevraagd (proactief) advies over mogelijke mediakansen;
- Levert een snelle dienstverlening bij 'last-minute' vragen vanuit de Open Universiteit. Bij 'last-minute' aanvragen valt te denken aan bijvoorbeeld:
 - als een uitgever contact opneemt met de Open Universiteit met een aantrekkelijk aanbod en de Open Universiteit hier vóór een bepaalde tijd op moet reageren (meestal dezelfde dag). Het mediabureau moet dan adequaat en snel actie kunnen ondernemen;
 - overlijdensadvertenties (personeel OU) inkopen;
 - kleine campagnes voor een specifieke doelgroep die inspelen op de actualiteit.

1.3.4 Toelichting op de onderdelen van dienstverlening

De advisering heeft betrekking op:

- Media- en zoekmachinestrategie en –planning:
 - op basis van onafhankelijke mediaonderzoeken en analyses;
 - op basis van onderzoeken die de Open Universiteit inbrengt, zoals: marktonderzoek, behoeftenonderzoek, persona-onderzoek, etc.;
 - gekoppeld aan de marktwerkingsstrategie van de Open Universiteit en in te zetten middelen.
- Signaleren en volgen van (nieuwe) ontwikkelingen en dit delen met de Open Universiteit:
 - in het media- en zoekmachinelandschap, concurrentie- en branche analyses;
 - vanuit de markt op alle doelgroepen.
- Het vertalen van (relevante) nieuwe ontwikkelingen naar toepasbare mogelijkheden.
- Crossmediale campagnes:
 - Online advertising, zoals online ads, betaalde content, native advertising, social media marketing, etc.;
 - Offline advertising, zoals: RTV-campagnes, print (dagbladen, tijdschriften) , Out-of-Home (abri's, billboards, posters, busreclames), etc.

- Zoekmachine- en retargetingstrategie gekoppeld aan het aankoopbeslissingproces (marketingfunnel).
- Het, in overleg met de Open Universiteit, opstellen van kwartaalplannen met een lijst van acties en activiteiten.
- Doelgroep targeting in binnen- en buitenland.
- Kleine of ad hoc vragen van de Open Universiteit kunnen beantwoorden; fungeren als sparringpartner.
- Analytics strategie op basis van de strategische organisatiedoelen, alsmede de campagne-en mediadoelstellingen van de aanbestedende dienst.

De *inkoop en uitvoering* hebben betrekking op:

- Onderhandelingen namens de Open Universiteit bij verschillende media-exploitanten.
- Vastlegging en inkoop.
- Contacten en afstemming met andere betrokken bureaus, zoals strategische communicatiebureau en analyse & optimalisatiebureau, van de Open Universiteit.
- Plaatsen van tags en pixels, testen van effectiviteit van banners, ad hosting.
- Daadwerkelijke plaatsing van de middelen bij de media-exploitanten.
- Het organiseren van de logistiek rondom de uitvoering.
- Bijhouden van leads of conversies, monitoring en bijsturing.
- Facturatie.

De *analyse en terugkoppeling* hebben betrekking op:

- Rapportages per medium, op basis van marktconforme KPI's (o.a. click through rates (CTR's), bereik, conversies, CPC), behalen vooraf gestelde doelen, etc.
- Totaaloverzichten/-rapportages per campagne.
- Advisering voor toekomstige vergelijkbare opdrachten, gesignaleerde verbeterpunten, zodat maximale effectieve inzet behaald kan worden.
- Maandelijkse uren – en budgetverantwoording.
- Rapportage in lijn met de strategische organisatiedoelen, alsmede de campagne-en mediadoelstellingen van de aanbestedende dienst.

De *implementatie, inrichting en uitvoering* hebben betrekking op:

- Plaatsen van tags en pixels t.b.v. metingen en testen van media inzet en campagnes.
- Testen van effectiviteit van zoekwoorden en advertenties in de campagnemanager.
- Inrichten en onderhouden van de relevante accounts en campagnemanagers.
- Het organiseren van de logistiek rondom de uitvoering.
- Bijhouden van leads of conversies, monitoring en bijsturing.

1.3.5 Wijze van aanbesteding

1.3.5.1 Keuze procedure

Er is om de volgende redenen gekozen voor het volgen van een niet-openbare procedure:

- Er wordt verwacht dat er veel potentieel geïnteresseerde marktpartijen zijn;
- Het toepassen van een openbare procedure leidt naar verwachting tot hogere lasten voor de inschrijvers en de aanbestedende dienst;
- Het gekozen aantal te selecteren gegadigden is gebaseerd op de gedachte dat er sprake is van een redelijke verhouding tussen inspanningen en kans op de opdracht.

1.3.5.2 Indeling in percelen

De aanbesteding is niet onderverdeeld in percelen. Hiervoor is gekozen wegens de samenstelling van de relevante markt en de mate van samenhang tussen de diverse onderdelen binnen deze opdracht.

1.4 Contractpartij, adviseur en contactpersonen en klachtenafhandeling

1.4.1 Contractpartij

De aanbestedende dienst is opdrachtgever en verantwoordelijk voor de inhoudelijke aspecten in deze Europese aanbestedingsprocedure. Voor deze Europese aanbesteding is een projectteam geformeerd, bestaande uit vertegenwoordigers van de aanbestedende dienst.

1.4.2 Rol van Het NIC

Het NIC treedt op als adviseur van en procesbegeleider voor de aanbestedende dienst.

Adviesbureau	Het NIC		
<i>Procesbegeleider</i>	Gideon Jaspers	<i>Functie</i>	Senior consultant
<i>Telefoonnummer</i>	06 2049 77 78	<i>E-mailadres</i>	Via de berichtenmodule op TenderNed
<i>Plaatsvervanger</i>	Yvette op 't Root	<i>Functie</i>	Senior consultant
<i>Telefoonnummer</i>	06 2245 20 87	<i>E-mailadres</i>	Via de berichtenmodule op TenderNed

TenderNed	Voor technische vragen over het aanbestedingsplatform*		
<i>Contactpersoon</i>	Servicedesk van TenderNed		
<i>Telefoonnummer</i>	0800 8363 376	<i>Mailadres</i>	Servicedesk@TenderNed.nl

* Bijvoorbeeld als het u niet lukt in te loggen of documenten in te dienen.

1.4.3 Klachtenafhandeling

De aanbestedende dienst verzoekt inschrijvers eventuele klachten tegen de aanbestedingsprocedure kenbaar te maken via de inlichtingenronde. Indien de inschrijver zich niet kan verenigen met de reactie daarop in de Nota('s) van Inlichtingen, staat het de inschrijver vrij om een klacht in te dienen bij het klachtenmeldpunt van de aanbestedende dienst. De persoon die de klacht namens het klachtenmeldpunt in behandeling neemt is niet betrokken bij de aanbestedingsprocedure, noch bij het opstellen van de aanbestedingsstukken.

De klacht dient schriftelijk of per e-mail te worden ingediend via onderstaande contactgegevens. Van de inschrijver wordt verwacht dat hij de klacht in een zo vroeg mogelijk stadium indient. In de klacht dienen in ieder geval de volgende gegevens te worden vermeld:

- datum van indiening van de klacht;
- naam en adres van de onderneming namens welke de klacht wordt ingediend;
- naam en contactgegevens van de contactpersoon van de onderneming ter zake van de klacht;
- kenmerk van de aanbestedingsprocedure;
- gemotiveerde omschrijving van de klacht;
- omschrijving van de wijze waarop de klacht volgens de klagende onderneming verholpen kan worden.

Na melding van een klacht verzendt het klachtenmeldpunt een ontvangstbevestiging van de klacht tezamen met een beschrijving van de klachtenprocedure. Het klachtenmeldpunt neemt de klacht vervolgens zo spoedig mogelijk in behandeling en bericht de inschrijver schriftelijk over zijn oordeel.

Het indienen van een klacht schort de aanbestedingsprocedure niet op. Het staat de aanbestedende dienst vrij om eventueel tot opschorting van de aanbestedingsprocedure te besluiten. Indien de aanbestedende dienst daartoe besluit, worden inschrijvers daarvan schriftelijk op de hoogte gesteld.

Klachtenmeldpunt Open Universiteit:

E-mailadres: klachten.aanbestedingen@ou.nl t.a.v. de heer R. Obsteter

Of per post:

Open Universiteit

T.a.v. de heer R. Obsteter

Valkenburgerweg 177, 6419 AT Heerlen

of: Postbus 2960, 6401 DL Heerlen

Altijd onder vermelding van: formeel bezwaar inzake aanbestedingsprocedure (onderwerp: EA Marketing- en communicatiediensten én kenmerk U2021-6976).

Deelnemers aan de aanbesteding zijn verplicht om een klacht als bedoeld in deze paragraaf op straffe van verval van recht eerst kenbaar te maken aan de aanbestedende dienst alvorens een kort geding te starten.

1.5 Planning

Hieronder is de planning van de aanbesteding opgenomen. De *cursief* weergegeven data zijn definitief en derhalve fatale data behoudens een andersluidend schriftelijk bericht van de aanbestedende dienst. De andere data zijn indicatief en niet bindend.

26 augustus 2021	Verzending aankondiging
7 september 2021 10:00 uur	<i>Sluiting termijn voor het indienen van vragen met betrekking tot deze selectieleidraad</i>
17 september 2021	Streefdatum beschikbaarstelling Nota van Inlichtingen
29 september 2021 10:00 uur	<i>Sluiting indiening verzoek tot deelneming</i> <i>Beoordeling tijdige en juiste binnenkomst selectiedocumenten</i>
29 september – 13 oktober 2021	Evaluatie ontvangen verzoeken tot deelneming en selectie gegadigden
13 oktober 2021	Berichtgeving resultaten selectiefase: afwijzingsbericht en bericht geselecteerden
14 oktober 2021 t/m 28 oktober 2021	Gelegenheid tot het stellen van vragen en het indienen van eventuele bezwaren zo spoedig mogelijk na de mededeling van de selectiebeslissing, maar uiterlijk 15 kalenderdagen na de datum van de mededeling van de selectiebeslissing.
29 oktober 2021	Streefdatum beschikbaar stellen gunningsleidraad
26 januari 2022	Pitch presentaties van de best scorende inschrijvers
1 maart 2022	Beoogde ingangsdatum raamovereenkomst

2. PROCEDURE VOOR INDIENING VERZOEK TOT DEELNEMING

In dit hoofdstuk is beschreven op welke wijze u als onderneming een verzoek kunt indienen voor deelneming aan deze aanbesteding. Aanmeldingen dienen, conform de aanwijzingen in dit hoofdstuk, gedaan te worden.

2.1 Inlichtingen

Inhoudelijke vragen omtrent de aanbesteding kunnen uitsluitend via een bericht op TenderNed gesteld worden. U dient bij het stellen van vragen gebruik te maken van de daarvoor binnen TenderNed beschikbaar gestelde vragenmodule.

2.2 Wijze van indienen verzoek tot deelneming

Verzoeken tot deelneming dienen met volledige inachtneming van onderstaande voorschriften te zijn opgemaakt en te worden ingediend. Indien een verzoek tot deelneming niet met volledige inachtneming van onderstaande voorschriften is opgemaakt en/of ingediend kan aanbestedende dienst besluiten deze aanmelding uit te sluiten van verdere deelname aan deze procedure. De betreffende aanmelding komt dan niet langer voor selectie in aanmerking.

Sluiting van de indieningstermijn is de datum en het tijdstip als vermeld in de paragraaf Planning bij "*Sluiting indiening verzoek tot deelneming*". Verzoeken tot deelneming die worden ingediend nadat de aanmeldingstermijn is gesloten, worden niet in behandeling genomen.

U vindt de modellen die ingevuld moeten worden separaat op het aanbestedingsplatform. Alleen digitale verzoeken tot deelneming via het aanbestedingsplatform worden door de aanbestedende dienst in behandeling genomen.

Documenten die rechtsgeldig dienen te worden ondertekend, dienen voorzien te zijn van een 'natte handtekening' en te worden gescand. Het niet bijvoegen van de genoemde bijlagen kan er toe leiden dat uw verzoek tot deelneming niet voor selectie in aanmerking komt.

Onderstaande documenten dienen onderdeel te zijn van uw verzoek tot deelneming:

Bijlage 0	Aanbiedingsbrief (optioneel) <i>Voorgestelde bestandsnaam: "Naam inschrijver – Aanbiedingsbrief"</i>
Bijlage 1	Bijlage 1.A Uniform Europees Aanbestedingsdocument (rechtsgeldig ondertekend) <i>Voorgestelde bestandsnaam: "Naam inschrijver – UEA"</i> Bijlage 1.B Ingevuld invulformulier bijlage Referenties (rechtsgeldig ondertekend) <i>Voorgestelde bestandsnaam: "Naam inschrijver – Referentieopdracht"</i>
Bijlage 2	Bijlage 2 Ingevuld invulformulier geschiktheidseisen en selectiecriteria (rechtsgeldig ondertekend) <i>Voorgestelde bestandsnaam: "Naam inschrijver – Geschiktheidseisen en selectiecriteria"</i>
Bijlage 3	Bijlage 3 Ingevuld informatieformulier Algemene informatie <i>Voorgestelde bestandsnaam: "Naam inschrijver – Algemene informatie"</i>

2.3 Voorwaarden

Op deze aanbesteding zijn de NIC Aanbestedingsvoorwaarden van toepassing die zijn opgenomen in deel B. Door een verzoek tot deelneming in te dienen gaat u akkoord met deze aanbestedingsvoorwaarden.

In afwijking van hetgeen gesteld in hoofdstuk 4 van deel B is de wachttijd die in aanmerking wordt genomen na de datum van verzending van de selectiebeslissing en voordat de uitnodiging tot inschrijving wordt verzonden geen 20 kalenderdagen, maar 15 kalenderdagen.

3. UITSLUITING- EN GESCHIKTHEIDSEISEN, SELECTIECRITERIA EN OVERZICHT BIJLAGEN

In dit hoofdstuk is vermeld welke gegevens u bij uw aanmelding moet verstrekken en aan welke eisen en criteria uw onderneming, al dan niet in samenwerking met anderen, moet voldoen om in aanmerking te komen voor selectie.

3.1 Uitsluiting en geschiktheid

Inschrijver wordt geschikt geacht indien geen van de in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument genoemde uitsluitingsgronden van toepassing is én inschrijver voldoet aan alle geschiktheidseisen.

Inschrijver dient stellig, zonder voorbehoud en onvoorwaardelijk het Uniform Europees Aanbestedingsdocument volledig en juist in te vullen en rechtsgeldig te ondertekenen (zie bijlage 1.A). Het niet (rechtsgeldig) ondertekend indienen van het Uniform Europees Aanbestedingsdocument of het aanbrengen van wijzigingen in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument kan leiden tot uitsluiting.

Wanneer met betrekking tot het Uniform Europees Aanbestedingsdocument de voortgang van de procedure dit noodzakelijk maakt kunnen reeds in de selectiefase bewijsmiddelen worden opgevraagd als bedoeld in de Aanbestedingswet 2012 artikelen 2.86, 2.89 en 2.91 tot en met 2.98, en dienen deze bewijsmiddelen, voor zover in de aanbestedingstukken niet afwijkend of aanvullend is bepaald, binnen zeven kalenderdagen na verzending van het verzoek hiertoe te worden ingediend. Zo nodig kan de aanbestedende dienst vragen de overgelegde verklaringen en bescheiden nader toe te lichten en aan te vullen. Het verzoek tot het overleggen van, niet in de selectiefase opgevraagde en/of aanvullende, bewijsmiddelen wordt verstuurd samen met het bericht over de selectiebeslissing, of zoveel eerder als de voortgang van de procedure dit noodzakelijk maakt.

U dient te beschikken over een gedragsverklaring aanbesteden, die op het tijdstip van het indienen van de inschrijving niet ouder is dan twee jaar. Ook kan aan geselecteerde gegadigden gevraagd worden een verklaring van de Belastingdienst te overleggen. Let op dat u deze bewijsstukken tijdig aanvraagt. Het verkrijgen kan namelijk ongeveer 6 weken duren.

3.2 Geschiktheidseisen

3.2.1 Financiële en economische draagkracht

- Gegadigde heeft voldoende financiële en economische draagkracht om de continuïteit van zijn bedrijfsvoering gedurende de contractperiode, inclusief eventuele verlengingen, te waarborgen;
- Gegadigde heeft voldoende financiële en economische draagkracht om de opdracht, en in voorkomend geval de verlenging daarvan, besteksconform uit te voeren;
- Aan gegadigde zijn geen claims bekend en voor zover hem bekend, zijn gedurende de periode van de uitvoering van de raamovereenkomst geen investeringen noodzakelijk die de financieel economische draagkracht van zijn onderneming of de continuïteit van zijn bedrijfsvoering in gevaar kunnen brengen;
- De laatst aan gegadigde afgegeven accountantsverklaring met betrekking tot de jaarrekening (of in voorkomend geval een beoordelings- of samenstellingsverklaring) bevat geen zogenoemde continuïteitsparagraaf;
- Gegadigde heeft zich passend verzekerd tegen beroepsrisico's (minimaal € 1.000.000,- per gebeurtenis);
- Indien gegadigde zich beroept op de financiële en economische draagkracht van andere natuurlijke personen of rechtspersonen, zijn zowel inschrijver als die andere natuurlijke personen of rechtspersonen hoofdelijk aansprakelijk voor de uitvoering van de desbetreffende opdracht.

3.2.2 Technische- en beroepsbekwaamheid

– Kerncompetenties

Gegadigde beschikt over onderstaande kerncompetenties en kan de ervaring hiermee aantonen door overlegging van minimaal één (1) en maximaal vijftien (15) referenties. Indien verschillende uitgevraagde kerncompetenties blijken uit één uitgevoerd project, kan dezelfde referentieopdracht worden gebruikt om meerdere kerncompetenties aan te tonen. Eén referentie kan dus betrekking hebben op meer kerncompetenties. Uiteindelijk moeten alle gevraagde kerncompetenties aangetoond zijn middels referenties (bijlage 1.B) en het invulformulier geschiktheidseisen en selectiecriteria (bijlage 2).

Kerncompetenties:

- Kerncompetentie 1: Ervaring met scope als in paragraaf 1.3.3. toegelicht: verzorging van mediastrategie, -planning en -inkoop op basis van onafhankelijkheid en objectiviteit. Tevens ondersteuning bij de uitvoering richting eindgebruikers en uitgevers;
- Kerncompetentie 2: Ervaring met scope als in paragraaf 1.3.3. toegelicht: verzorging van performance en analyses, op basis van onafhankelijkheid en objectiviteit. Tevens ondersteuning bij de uitvoering richting eindgebruikers en uitgevers;
- Kerncompetentie 3: Ervaring met scope als in paragraaf 1.3.3. toegelicht: verzorging van adoptie en productie op basis van onafhankelijkheid en objectiviteit. Tevens ondersteuning bij de uitvoering richting eindgebruikers en uitgevers;
- Kerncompetentie 4: Ervaring heeft met inzetten van mediavorm 'RTV';
- Kerncompetentie 5: Ervaring heeft met inzetten van mediavorm 'OOH';
- Kerncompetentie 6: Ervaring heeft met inzetten van mediavorm 'print';
- Kerncompetentie 7: Ervaring heeft met inzetten van mediavorm 'online contentsamenwerkingen';
- Kerncompetentie 8: Ervaring heeft met inzetten van mediavorm 'mobiel';
- Kerncompetentie 9: Ervaring heeft met inzetten van meerdere mediavormen in één plan: 'cross- of multimediaal' waarbij mediavorm 'online contentsamenwerkingen' of 'mobiel' gecombineerd worden met minimaal twee andere mediavormen.
- Kerncompetentie 10: Ervaring met scope als in paragraaf 1.3.4. toegelicht: het verzorgen van zoekmachine marketingstrategie, -planning, -inkoop en –uitvoering;
- Kerncompetentie 11: Ervaring met zoekmachine marketing (SEA);
- Kerncompetentie 12: Ervaring met zoekmachine optimalisatie (SEO), waaronder Google;
- Kerncompetentie 13: Ervaring met verzorging van strategisch website meetplan;
- Kerncompetentie 14: Ervaring met advies over en inrichting van analysetools (Google/Universal Analytics);
- Kerncompetentie 15: Ervaring met ondersteuning bij de uitvoering van campagne- en websiteanalyses.

Hierbij geldt dat de door de inschrijver overlegde referenties dienen te voldoen aan de volgende eisen.

Minimale eisen aan referenties

- Iedere referentie is naar tevredenheid van de opdrachtgever uitgevoerd. De aanbestedende dienst kan dit nagaan bij de referenten;
- De referenties zijn niet ouder dan drie jaar gerekend van de aanmeldingsdatum.

- Er mogen alleen geheel afgeronde opdrachten als referentie worden opgegeven of, indien gebruik gemaakt wordt van een nog niet (geheel) afgeronde opdracht mogen alleen de werkelijk behaalde resultaten van het lopende contract worden opgegeven en kan niet volstaan worden met een prognose van de resultaten.
- Referentie t.b.v. kerncompetentie 1 heeft betrekking op een contractduur van minimaal één jaar;
- Referentie t.b.v. kerncompetentie 1 heeft betrekking op voor de Open Universiteit relevante doelgroepen (zie paragraaf 1.3.2);
- Bij de referentie t.b.v. kerncompetentie 1 is de referent een hoger onderwijsinstelling;
- Referentie t.b.v. kerncompetentie 1 heeft aantoonbare ervaring met een jaarbudget van > € 413.223,14 excl. BTW (€ 500.000 incl. BTW) in één of meer van de afgelopen 2 jaar;
- Bij de referentie t.b.v. kerncompetentie 1 is sprake geweest van een mediaplan met landelijke dekking.

Gegadigde toont door middel van referenties aan dat hij over deze competenties beschikt. Deze referentie(s) voldoen aan de volgende eisen:

- De referentie bevat de naam van de opdrachtgever.
- De referentie bevat een omschrijving van de prestaties die voor deze referent zijn verricht en naar behoren zijn uitgevoerd.
- De referentie is niet ouder dan drie jaar gerekend vanaf de aanmeldingsdatum.
- Er mogen alleen geheel afgeronde opdrachten als referentie worden opgegeven of, indien gebruik gemaakt wordt van een nog niet (geheel) afgeronde opdracht mogen alleen de werkelijk behaalde resultaten van de lopende opdracht worden opgegeven en kan niet volstaan worden met een prognose van de resultaten.
- De referentieopdracht dient naar tevredenheid van de opdrachtgever te zijn uitgevoerd. De aanbestedende dienst kan dit nagaan bij de referenten.
- Een referentie kan betrekking hebben op meer competenties. Indien verschillende uitgevraagde competenties blijken uit één uitgevoerd project, kan dezelfde referentieopdracht worden gebruikt om deze meerdere competenties aan te tonen.

Voor de beschrijving van de referenties gebruikt gegadigde bijlage 1.B Referentieopdracht.

- Eisen aan maatregelen die gegadigde treft om de kwaliteit te waarborgen

De gegadigde dient een onafhankelijke klachtenafhandeling met aantoonbare klachtenafhandelingsprocedure (Process Flow) te hebben;

- Als gegadigde een deel van de opdracht in onderaanneming wil geven, maakt gegadigde alleen gebruik van onderaannemers op wie geen van de in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument genoemde uitsluitingsgronden van toepassing is. Gegadigde dient het voornemen om gebruik te maken van (een) onderaannemer(s) te beschrijven in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument.

De aanbestedende dienst zal voorafgaand aan de gunning aan de winnende inschrijver vragen een Uniform Europees Aanbestedingsdocument in te dienen van de onderaannemer(s), die hij bij de uitvoering van de opdracht wil inzetten. In dit Uniform Europees Aanbestedingsdocument van de betreffende onderaannemer(s), moet zijn verklaard dat geen van de in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument genoemde uitsluitingsgronden van toepassing is op de betreffende onderaannemer. Dit Uniform Europees Aanbestedingsdocument dient rechtsgeldig te worden ondertekend door de betreffende onderaannemer.

3.2.3 Beroepsbevoegdheid

- Gegadigde is ingeschreven in het beroeps- of handelsregister in de lidstaat waar hij is gevestigd. Gegadigde vermeldt het inschrijfnummer in het betreffende register in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument.
- Gegadigde dient een lidmaatschap te hebben bij de PMA (Platform Media Adviesbureaus).
- Gegadigde dient een mediabureau te zijn met certificeringen op het gebied van:
 - SEA en SOM
 - Google (Adwords + Analytics)
 - LinkedIn Marketing Solutions Fundamentals
 - LinkedIn Marketing Strategy
 - Facebook Certified Media Planning Professional

3.3 Selectiecriteria

3.3.1 Technische- en beroepsbekwaamheid

In paragraaf 3.2.2. zijn kerncompetenties gesteld waar gegadigden minimaal aan moeten voldoen, deze worden aangetoond middels referenties. In deze paragraaf kunnen extra punten op deze referenties behaald worden. U dient voor het aantonen van onderstaande selectiecriteria gebruik maken van de referenties die zijn ingediend voor het aantonen van de kerncompetenties. Tot slot kunnen extra punten behaald worden door middel van lidmaatschappen/certificeringen.

Uitwerking van de selectiecriteria ten behoeve van de referenties, dient te gebeuren door invulling van bijlage 1.B Referentie én bijlage 2 Invulformulier geschiktheidseisen en selectiecriteria. De beschrijving van de referenties in bijlage 1.B dient zodanig te zijn dat het de aanbestedende dienst voldoende inzicht verschaft om te kunnen beoordelen of aan de selectiecriteria is voldaan en aan welke onderdeel c.q. score wordt voldaan.

Ten behoeve van de selectiecriteria voor lidmaatschappen/certificeringen, vult u alleen bijlage 2 in.

Wanneer om bewijsmiddelen worden gevraagd dienen deze bewijsmiddelen binnen zeven (7) kalenderdagen na verzending van het verzoek hiertoe te worden ingediend. Zo nodig kan nog worden gevraagd de overgelegde verklaringen en bescheiden nader toe te lichten en aan te vullen.

De maximale score die behaald kan worden is 10.000 punten. Per selectie criterium wordt steeds éénmalig een score meegewogen, dit zal de hoogst behaalde score zijn (ook al zijn meerdere referenties ingediend waarop kan worden gescoord).

1. *Mate van ervaring (maximaal 3.000 punten)*

Gegadigde kan middels referenties aantonen dat hij beschikt over ervaring met de scope als in paragraaf 1.3.3. toegelicht.

Hoe meer diverse soorten mediavormen men heeft gebruikt bij één referentie, hoe meer punten te behalen zijn.

- Drie mediavormen: 0 punten;
- Vier mediavormen: 975 punten;
- Vijf of meer mediavormen: 1.950 punten

Hoe langer de dienstverlening van kerncompetentie 1 aaneengesloten bij één referentie is uitgevoerd, hoe meer punten te behalen zijn.

- > 1 jaar en < 3 jaar: 347 punten
- > 3 jaar en < 5 jaar: 693 punten
- > 5 jaar: 1.050 punten

2. *Gebruikmaking onderzoeken en software (maximaal 2.250 punten)*

Gegadigde kan middels referenties aantonen dat hij beschikt over ervaring met de scope als in paragraaf 1.3.3. toegelicht. Hoe meer gebruik is gemaakt van relevante onderzoeken en software bij kerncompetentie 1, hoe meer punten te behalen zijn. In de volgende tabel is een opsomming gegeven van onderzoeken en software, deze zijn qua relevantie weergegeven van meest relevant (bovenaan) naar minst relevant (onderaan).

Onderzoeken en software	Punten
NOM Print- en Doelgroepmonitor	700 punten
MBS TV – planning, aanvragen, monitoring en analyse op basis van SKO data	400 punten
MBS Radio – planning, aanvragen, monitoring en analyse op basis van NLO data	290 punten
NOBO en/of DAM Online bereiksonderzoek	225 punten
DMS – Decision Makers Survey	180 punten
Nielsen Mediabestedingen	135 punten
Social Media Monitoring & webcare (bijv. Coosto, Obi4an, Social Studio)	90 punten
CAFAS – bereik en planning buitenreclame op basis van BRO data	70 punten
Media ‘Tijd’	45 punten
GXL – crossmedia analyse van TV en online video	45 punten
SEM Rush	35 punten
SheerSEO	35 punten

De behaalde punten worden bij elkaar opgeteld om te komen tot een totaalscore.

3. *Vertaling onderzoeken en software naar marketingstrategie (maximaal 2.250 punten)*

Geef aan hoe u gebruik heeft gemaakt van de gegevens uit onderzoeken en software, verwijs daarbij specifiek naar de referentie waar dit betrekking op heeft. Geef ook aan hoe u deze vertaald heeft in de marketingstrategie. Voeg uw antwoord toe als bijlage ‘selectie criterium 3’ (max. 2 A4).

Beoordeling	Uitgangspunt	Punten
<i>Sluit uitstekend aan</i>	Gevraagde onderwerp is kwalitatief goed uitgewerkt en onderbouwd en geeft de OU voldoende zicht op hoe gebruik is gemaakt van onderzoeken en software en hoe deze zijn vertaald naar de marketingstrategie. Er is effectief en efficiënt gebruik gemaakt van onderzoeken en software en gegadigde weet deze goed te vertalen in de marketingstrategie. Er is tevens sprake van duidelijke <u>meerwaarde</u> en/of <u>aanvullende elementen</u> .	2.250 punten
<i>Sluit goed aan</i>	Gevraagde onderwerp is kwalitatief goed uitgewerkt en onderbouwd en geeft de OU voldoende zicht op hoe gebruik is gemaakt van onderzoeken en software en hoe deze zijn vertaald naar de marketingstrategie. Er is effectief en efficiënt gebruik gemaakt van onderzoeken en software en gegadigde weet deze goed te vertalen in de marketingstrategie.	1.250 punten
<i>Sluit matig aan</i>	Gevraagde onderwerp is (te) beperkt kwalitatief uitgewerkt en onderbouwd en geeft de OU op bepaalde aspecten onvoldoende zicht hoe gebruik is gemaakt van onderzoeken en software en hoe deze zijn vertaald naar de marketingstrategie. Er is naar mening van de OU matig gebruik gemaakt van de onderzoeken en software en/of deze zijn matig vertaald naar de marketingstrategie.	500 punten
<i>Sluit onvoldoende aan</i>	Het gevraagde onderwerp is onvoldoende uitgewerkt en onderbouwd. Er is naar mening van de OU onvoldoende gebruik gemaakt van de onderzoeken en software en/of deze zijn onvoldoende vertaald naar de marketingstrategie.	geen punten

4. *Soort branches (maximaal 2.000 punten)*

Gegadigde kan middels referenties aantonen dat hij beschikt over ervaring met opdrachtgevers in diverse branches op het gebied van diensten en/of durables, gerelateerd aan de scope als in paragraaf 1.3.3. toegelicht. Bij hoe meer diverse soorten branches de dienstverlening is uitgevoerd, hoe meer punten te behalen zijn.

- Hoger onderwijsinstelling in combinatie met één andere branche: 1.000 punten;
- Hoger onderwijsinstelling in combinatie met twee of meer andere branches: 2.000 punten.

De volgende branches uit de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS worden als relevant beschouwd en tellen mee voor de puntentoekenning:

- Groot- en detailhandel (G);
- Informatie en communicatie (J);
- Financiële instellingen (K);
- Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening (M);
- Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen (O);
- Gezondheids- en welzijnszorg (Q);
- Cultuur, sport en recreatie (R).

5. Ervaring met Midcareer professionals zoals beschreven in paragraaf 1.3.2: 500 punten
Voeg een referentie toe als bijlage ‘selectie criterium-doelgroep’

Gegadigde wordt tevens gevraagd om bijlage 3 ‘Algemene informatie’ in te vullen en toe te voegen aan zijn aanmelding (verzoek tot deelneming). Deze informatie wordt niet beoordeeld en dient slechts ter informatie voor de aanbestedende dienst.

3.4 Overige gegevens en bijlagen

De volgende documenten en invulformulieren maken als bijlagen deel uit van deze selectieleidraad en zijn geplaatst op het TenderNed aanbestedingsplatform.

Deel B	Aanbestedingsvoorwaarden Het NIC
Bijlage 1.A	Uniform Europees Aanbestedingsdocument
Bijlage 1.B	Referentieopdracht
Bijlage 2	Invulformulier geschiktheidseisen en selectiecriteria
Bijlage 3	Invulformulier Algemene informatie

4. BEOORDELINGS- EN SELECTIEPROCEDURE

In dit hoofdstuk is vermeld hoe de selectie-eisen en -criteria worden beoordeeld. In deel B (Aanbestedingsvoorwaarden Het NIC) is vermeld wanneer en op welke wijze u naar aanleiding van de selectiebeslissing vragen kunt stellen of een bezwaar kunt indienen.

4.1 Beoordeling

De beoordeling wordt uitgevoerd door een beoordelingsteam bestaande uit:

- Directeur Onderwijsservices
- Hoofd Marketing, Communicatie en Klantcontact
- Marketing Communicatie Adviseur 1
- Marketing Communicatie Adviseur 2
- Project Coördinator Marketing en Communicatie
- Marketing en Communicatie Consultant (extern)

De bovengenoemde teamleden zullen de ingediende informatie beoordelen.

Als eerste zal worden bepaald of de aanmelding voldoet aan de in dit document beschreven eisen aan de aanmelding en of er wordt voldaan aan het gestelde met betrekking tot de uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen. Aanmeldingen die hieraan niet voldoen komen niet voor selectie in aanmerking. Daarna worden door de leden van het beoordelingsteam de selectiecriteria individueel beoordeeld en aan deze beoordeling punten toegekend volgens de punten toekenning als aangegeven in paragraaf 3.3.

De resultaten zullen in een plenair overleg tussen de teamleden worden besproken, waarna, op basis van consensus, een unaniem oordeel zal worden vastgesteld op basis waarvan de puntenscore per selectie criterium zal worden bepaald. Deze punten zullen worden gesommeerd tot de totaal score per gegadigde.

Beoogd wordt om vijf (5) gegadigden te selecteren en uit te nodigen om een inschrijving in te dienen met dien verstande dat:

1. Indien er meer dan vijf (5) gegadigden voor selectie in aanmerking komen, dan zullen de vijf (5) gegadigden met de hoogste score geselecteerd worden.
2. Mochten er via dit systeem twee gegadigden, door een gelijke totaalscore, in aanmerking komen voor de laatste plaats, dan zullen deze gegadigden beiden worden uitgenodigd om een inschrijving te doen. Mocht het aantal gegadigden voor de laatste plaats(en), door een gelijke totaalscore, groter zijn dan twee, dan zullen de laatste plaats(en) via loting worden toebedeeld aan de gegadigde met een gelijke totaalscore, op basis van de uitslag van de loting.

Alle gegadigden ontvangen schriftelijk bericht via het aanbestedingsplatform of zij zullen worden uitgenodigd om een inschrijving te doen. Aan de gegadigden die zijn geselecteerd vraagt de aanbestedende dienst (aanvullende) bewijsstukken met betrekking tot de in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument opgenomen eigen verklaring met betrekking tot de uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen. Als de gegadigde niet kan aantonen dat op zijn onderneming geen uitsluitingsgronden van toepassing zijn, of als dit wel het geval is, dat hij naar het oordeel van de aanbestedende dienst voldoende maatregelen heeft genomen om zijn betrouwbaarheid aan te tonen, of als de gegadigde niet kan aantonen dat deze voldoet aan de geschiktheidseisen wordt zijn aanmelding alsnog terzijde gelegd.

Aan de gegadigden die niet voor selectie in aanmerking komen, wordt in dit bericht de reden bekend gemaakt waarom zij niet tot de selectie behoren.

Bezwaar tegen de afwijzing dient kenbaar gemaakt te worden conform het bepaalde in deel B onder punt 4.

BIJLAGEN SELECTIELEIDRAAD

BIJLAGE 1 UNIFORM EUROPEES AANBESTEDINGSDOCUMENT EN OVERIGE KWALIFICATIEGEGEVENS

Bijlage 1.A Uniform Europees Aanbestedingsdocument

Als separate bijlage opgenomen.

Bijlage 1.B Referentieopdracht

U dient gebruik te maken van onderstaand model voor referenties **(per referentie 1 model)**.

Uw beschrijving van de aard van de opdracht dient zodanig te zijn dat het de aanbestedende dienst voldoende inzicht verschaft om te kunnen beoordelen of aan alle te beoordelen aspecten is voldaan.

Opmerking: De aanbestedende dienst en/of Het NIC behoudt zich het recht voor om zonder tussenkomst van de gegadigde contact op te nemen met de opgegeven referentie(s).

Gegevens opdrachtgever		
1)	Naam opdrachtgever	
	Adres	
	Postcode en plaatsnaam	
2)	Naam contactpersoon opdrachtgever	
	Functie	
	Telefoonnummer	

Projectgegevens		
3)	Projectduur	
	Datum start project	
	Datum eind project	
4)	Contractwaarde van de gehele opdracht	€
	Totaalbedrag over een periode van 12 aaneengesloten maanden	€
5)	Onderwerp en korte beschrijving van de opdracht	
6)	Voldoet aan kerncompetentie 1?)	Ja/nee

	Voldoet aan kerncompetentie 2?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 3?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 4?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 5?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 6?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 7?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 8?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 9?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 10?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 11?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 12?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 13?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 14?	Ja/nee
	Voldoet aan kerncompetentie 15?	Ja/nee

Hierbij verklaart gegadigde dat bovenstaande opdracht is uitgevoerd zonder dat er sprake is geweest van opschorting van de betaling dan wel vroegtijdige beëindiging van de overeenkomst wegens wanprestatie of dat er sprake is geweest van het opleggen van (contractuele) boetes ten gevolge van onvoldoende presteren.

Gegadigde

Naam	
Functie	
Onderneming	
Handtekening	
Plaats en datum	

BIJLAGE 2 INVULFORMULIER GESCHIKTHEIDSEISEN EN SELECTIECRITERIA

Als separate Excel-bijlage opgenomen.

BIJLAGE 3 INVULFORMULIER ALGEMENE INFORMATIE

Betreft	Algemene Informatie	Datum	<i>Datum</i>
Van	<i>Naam gegadigde</i>	Ref.	U2021-6976 Aanbesteding 2021 Marketing en communicatie
Project	EA Marketing- en communicatiediensten t.b.v. de Open Universiteit		

Nr.	Vraag
1.	Wat zijn uw belangrijkste kerncompetenties?
Antwoord	

Nr.	Vraag
2.	Wat zijn de bureaus waar u gewoonlijk mee concurreert?
Antwoord	

Nr.	Vraag
3.	Waarin verschilt uw bureau van de bureaus waarmee u gewoonlijk concurreert?
Antwoord	

Nr.	Vraag
4.	Welke algemene filosofie of credo hanteert u?
Antwoord	

Nr.	Vraag
5.	Is er iets speciaals aan uw bureau- ervaring, expertise of modus operandi waar een nieuwe zakelijke prospect van op de hoogte moet zijn?
Antwoord	

Nr.	Vraag
6.	Talentbehoud; wat is het gemiddelde aantal jaren in dienst?
Antwoord	

Nr.	Vraag
7.	Wat is de gemiddelde bezettingsgraad % van medewerkers in loondienst - flexwerkers op projecten?
Antwoord	