

Ref. nr.	Label	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Proces	Bewijsstukken	In uw aanbestedingsleidraad (paragraaf 4.2) stelt u: ‘Een Inschrijver dient op eerste verzoek van de Aanbestedende binnen 5 dagen nadere bewijsstukken te kunnen overleggen om het verklaarde voor wat betreft de uitsluitingsgronden te staven.’ Hoe bedoelt u dit precies? Gaat het om 5 werkdagen na gunningsbeslissing (17 november)? Dus uiterlijk 24 november?	Ja. Indien de datum van de gunningsbeslissing wijzigt, dan wijzigt uiteraard ook de datum voor het indienen van de bewijsstukken.
2	Proces	uitreksel handelsregister	U vraagt op twee momenten om een uittreksel van het handelsregister: bij inschrijving en na gunning ter verificatie van eisen uit het UEA. Voldoet 1 keer aanleveren van dit document?	Het uittreksel van het handelsregister dient gelijktijdig met uw inschrijving te worden ingediend en dus niet meer bij de verificatie.
3	Inhoud	omvangrijk	In uw aanbestedingsleidraad (paragraaf 4.3.2.1 Kerncompetentie(-s) geeft u aan dat u graag een referentieproject ziet van omvangrijke gedragscampagnes. Kunt u verduidelijken wat u verstaat onder omvangrijk.	Een uit meerdere elementen bestaande campagne (online/offline), met massamediale componenten. De opdrachtwaarde van de
4	Inhoud	referentie	Als het gaat om het ontwikkelen van een succesvolle gedragscampagne zijn analyse, strategie en creativiteit leidend. Dit zou in principe onderwerpsonafhankelijk moeten zijn. In deze aanvraag wordt de eis gesteld dat partijen ervaring hebben met het onderwerp mobiliteit. Wij denken dat dit veel partijen uitsluit die alle kwaliteiten in huis hebben om gedragsverandering op dit thema te bewerkstelligen. . Bent u bereid de eis ‘mobiliteit’ als hoofdonderwerp te laten vervallen zodat bureaus met relevante cases zonder mobiliteit als onderwerp alsnog kunnen deelnemen?	De referentie wordt aangepast in de aanbestedingsleidraad. De gewijzigde leidraad wordt toegevoegd aan de nota van inlichtingen.
5	Inhoud	gedragsveranderingsdoelen in briefing	Als het gaat over ‘gedragsveranderingsdoelen’ dan heeft u het in de inhoudelijke briefing over minder reizen, op een ander tijdstip reizen of met een ander vervoersmiddel reizen. Hier zijn, zoals u zelf al aangeeft, inmiddels verschillende campagnes voor actief. U geeft aan dat het onderscheidend vermogen van deze campagne zit in het neerzetten van de hinder als kans om gedrag te veranderen en het overstijgende karakter: dus: flexibel, alternatief, hybride. Kunt u dit toelichten?	De hinder die de komende jaren in de provincie Utrecht plaats gaat vinden kan een knip betekenen in het gewoonte gedrag bij mensen. Wat wij uit vooronderzoek gezien hebben is dat matige hinder vaak niet een reden is om het gedrag aan te passen, maar wel wanneer dit heftig en vaak is. In die fase kunnen alternatieven naar voren geschoven worden. Het overstijgende karakter van deze campagne
6	Inhoud	doel van de campagne	‘we willen een gedragscampagne ontwikkelen met als doel: mensen stimuleren om minder te reizen (bv thuiswerken), op een ander tijdstip te reizen en/of een ander vervoermiddel te kiezen.’ Daarnaast vertellen jullie dat er verschillende omvangrijke werkzaamheden plaats gaan vinden de komende jaren. Ook de boodschap lijkt vooral over de werkzaamheden te gaan. We snappen dat dit aan elkaar gelinkt is, maar vragen ons af wat de hiërarchie van deze onderdelen is.	Antwoord 1. Belangrijkste doel is minder auto's op de weg in de spits door structurele gedragsverandering. De actuele hinder situaties zijn hierbij het moment om hierop in te zetten, namelijk verandering. Dit zou dus een win-win situatie kunnen zijn.
			willen jullie:	
			1) Een gedragscampagne voeren met als doel mensen (op langere termijn) te stimuleren minder of anders te reizen en zijn de werkzaamheden een mooie aanleiding om mensen zover te krijgen? of	
			2) Moet de campagne vooral aandacht vestigen op de werkzaamheden en mensen stimuleren anders te reizen zodat ze minder verkeershinder ondervinden?	

7	Inhoud	boodschap	In uw voorbeeld boodschap (pagina 2) geeft u aan dat Goedopweg je op de hoogte houdt van alle veranderingen. Ook geven we advies over alternatieve reismogelijkheden. Maar om de hinder te beperken hebben we ook jouw hulp hard nodig. Nu, en in de toekomst. oWelke alternatieve reismogelijkheden biedt goedopweg? oWaar vraagt goed op weg de hulp van de burger in?	Op de website van Goedopweg zijn verschillende projecten/acties te vinden waarbij Goedopweg de alternatieve reismogelijkheden ondersteunt bijv. Ikfiets of de Gaiyo app en hybride werken. Goedopweg vraagt de burger om na te denken over hun huidige manier van mobiliteit, kan dit anders. Goedopweg biedt bij de alternatieven ondersteuning.
8	Inhoud	boodschap	Pagina 3: Ontwikkel op basis van bovenstaande punten een gedragscampagne die de komende jaren ingezet kan worden. Deze campagne moet ook specifiek toe te passen zijn bij de verschillende hinder situaties en eventueel met een andere doelgroep als speerpunt. oKunt u een aantal voorbeelden van hinder situaties geven?	Werkzaamheden aan de Galecopperbrug (A12) vanaf mei 2022 (twee jaar). Werkzaamheden aan de Westerlijke stadsboulevard Kanaleneiland-Overvecht vanaf mei 2020 (anderhalf jaar).
9	Inhoud	plan van aanpak	U vraagt ons een Plan van aanpak op te stellen van maximaal 5 x A4-formaat enkelzijdig met lettertype Arial 10pnt. Mogen we naast die 5 A4 ook beeldmateriaal meenemen?	Het is toegestaan om naast 5 x A4 formaat tekst maximaal 5 x A4 aan bijlagen/beeldmateriaal toe te voegen.
10	Inhoud	prijsformulier	In het prijzenblad vraagt u ons tarieven door te geven voor verschillende functies. Hier missen wij nog de functies conceptmaker of ontwerper, essentieel voor de ontwikkeling van een campagne. Wilt u deze werkzaamheden wel bij het bureau neerleggen en zo ja, dienen we hier alsnog tarieven voor op te geven?	U kunt deze functies plaatsen bij "overige medewerkers". De tarieven worden gemaximeerd op maximaal € 125,- per uur all-in, exclusief BTW. Inschrijvingen met uurtarieven hoger dan € 125,- worden ter zijde gelegd. Zie aangepaste bijlage 4 Prijsformulier.
11	Inhoud	cijfers	In bijlage 2 wordt de huidige situatie geschetst. Zijn deze cijfers (bv 50% gebruikt de auto voor vrije tijd) pre Covid in 2019? En hebben jullie zicht op de impact van Covid op het gedrag in de regio Utrecht?	Deze cijfers komen uit vooronderzoek 2021 (dus in de covidperiode) en dienen als analyse voor de campagne als mede als nulmeting. Wat we verder zien, niet alleen in de regio Utrecht, is dat thuiswerken enorm is toegenomen.
12	Inhoud	uitgangspunten bijlage 2	In bijlage 2 worden 3 uitgangspunten benoemd (1. Ik wil efficiënt zijn 2. Ik wil me 100% inzetten voor mijn werk 3. Ik wil meer tijd voor mezelf) Kunnen jullie ons meenemen in waar deze waardes op gebaseerd zijn? En hoe ze zich verhouden tot de 3 doelgroepen die worden benoemd.	Deze waardes komen uit kwalitatief vooronderzoek dat gehouden is middels diepteinterviews (Sue, 2021). Deze gelden met name voor de doelgroep: Routinematige reiziger/forens.
13	Contract	Raamovereenkomst	P 2/3: hier staat dat 'Leverancier zal de Dienstverlening verrichten tegen de prijs van € Bedrag'. Één prijs noemen gaat echter niet werken in een raamovereenkomst. We zien dit graag aangepast.	Wij zijn van mening dat op basis van bijlage 2 Inhoudelijke briefing campagne het goed mogelijk is om een inschatting te maken van de benodigde uren.

14	Inhoud	Programma van eisen	P 9/10: in hoeverre gaat deze campagne als koepel worden gebruikt voor alle andere campagnes / interventies die Goed op Weg voert?	Het heeft onze voorkeur dat de campagne de paraplu wordt van zoveel mogelijk (reeds bestaande) activiteiten. Echter hebben wij niet overal zeggenschap over omdat deze bijvoorbeeld onder verantwoordelijkheid liggen van een andere partij. Correct: Goedopweg Zie antwoord 11.
15	Inhoud	Programma van eisen	P 8/10: 4.4. hier staat vervoerregio. Dient dit Goed op Weg te zijn?	
16	Contract	Prijsformulier	P 1/1: u geeft aan dat er gedragsinbreng moet zijn in het project. U geeft echter geen expliciete ruimte voor bijvoorbeeld psychologen om deel te nemen aan het project. Graag zien wij een aanpassing in het formulier waarin ook junior en senior gedragspsychologen worden toegevoegd aan het prijsblad.	
17	Proces	Programma van eisen	P 5/10: 'voorbereiden afstemming en overleg met opdrachtgever(s) om lokale behoeften en wensen op te halen. Wie ziet u als opdrachtgevers? En hoe kennen die opdrachtgevers de lokale behoeften en wensen? Met wie zit het campagnebureau om tafel?	De opdrachtgever is Goedopweg, wij stemmen af met onze stakeholders. Het campagnebureau zit om de tafel met het kernteam van Goedopweg. Structureel in 2030, 60.000 minder auto's tijdens de ochtend en avondspits in de provincie Utrecht t.o.v. 2019. Bij Goedopweg stimuleren we mensen om minder te reizen (bv thuiswerken), op een ander tijdstip te reizen en/of met een ander vervoermiddel. Om na te gaan hoe succesvol de campagne is wordt trackingsonderzoek uitgezet (bereik, waardering) ook willen we hierbij kijken naar de determinanten van gedrag zodat we op langere termijn hopelijk gedragsbeïnvloeding kunnen meten. Dat er gebruik gemaakt wordt van theorieën vanuit de gedragspsychologie, Per hindersituatie bijv. Galecopperburg is er een projectteam om dit af te stemmen. De campagnemanager van Goedopweg is hiervoor verantwoordelijk. Merkwaarde van GoedopWeg zijn: helder, positief en aanstekelijk. Dit zien we terug in de genoemde voorbeelden. Indexering is in overleg jaarlijks toegestaan vanaf 1 januari 2023.
18	Inhoud	Programma van eisen	P 4/10: de campagneactiviteiten moeten aansluiten bij doelstellingen en speerpunten. Kunt u deze expliciet maken?	
19	Proces	Inhoudelijke briefing	P 3/3: u geeft aan dat er per flight een extern trackingsonderzoek plaatsvindt. Kunt u nader uitleggen wat u gaat doen. Dit kan immers invloed hebben op de campagne.	
20	Inhoud	Inhoudelijke briefing	P. 3/3: bij kenmerken noemt u gedragspsychologie. Wat bedoelt u daarmee? Gedragspsychologie is immers een vak, geen kenmerk.	
21	Inhoud	Aanbestedingsleidraad	P. 9/25: De campagne gaat zich met name richten op de hinderflights. Op welke wijze is samenwerking met de omgevings- en communicatieteams van deze projecten geborgd om te zorgen dat hun communicatie en deze campagne elkaar gaan versterken?	
22	Inhoud	Inhoudelijke briefing	p. 3/3: Bij 'Tone of voice' noemt u bij de inspirerende voorbeelden onder meer Amsterdam Bereikbaar. Kunt u enkele specifieke voorbeelden van deze website/schrijfstijl benoemen die u inspireren?	
23	Contract	Aanbestedingsleidraad	P 24/25: indexering is niet mogelijk. Terwijl het een contract is van drie jaar. Dat getuigd niet van billijk opdrachtgeverschap. Graag zien wij dat indexering wel mogelijk is.	

24	Contract	Aanbestedingsleidraad	P. 24/25: er moet een inschrijvingsprijs worden genoemd. Hiervoor moeten we uurtarieven en aantal uur benoemen. Het aantal uur is echter niet in te schatten, want er is nog geen idee hoe vaak en wanneer de campagne wordt ingezet. Hadden hier het aantal (fictieve) uren al niet ingevuld moeten staan? Zo ja, dan ontvangen wij graag een juist document. Zo nee, dan horen wij graag van welke werkzaamheden wij exact moeten uitgaan zodat wij het project kunnen begroten.	Het gaat hierbij om de kosten om het concept te ontwikkelen nog niet voor de uitvoering van de flights.
25	Inhoud	Aanbestedingsleidraad	p. 23/25: U dient een Plan van Aanpak in te dienen waarin het volgende fictieve project beschreven dient te worden op basis van de verstrekte informatie uit: Bijlage 2-Inhoudelijke briefing Gedragscampagne 'Goedopweg' Is hier sprake van een fictief project, of dienen we hiermee ons plan van aanpak voor de gedragscampagne 'Goedopweg' in?	Er is hier sprake van een fictief project, omdat deze uitvraag een raamovereenkomst betreft. Het betreft echter een fictief project dat mogelijk uitgevraagd gaat worden onder de raamovereenkomst.
26	Proces	Aanbestedingsleidraad	P23/25: u geeft slechts één cijfer voor het gehele plan van aanpak. Dat betekent dat er weinig onderscheidend vermogen zit in de cijfers en de keuze dus vooral gemaakt wordt op basis van de prijs. Wij willen u vragen om ook bij het plan van aanpak meer onderscheid te maken in verschillende ingrediënten, net zoals u bij de pitch doet, zodat er op meer fronten onderscheidend vermogen kan worden gescoord, en u dus daadwerkelijk met kwalitatief de beste inschrijvingen om tafel komt.	De gunningssystematiek blijft onverkort van kracht.
27	Proces	Aanbestedingsleidraad	p. 20/25: Er staat eerst dat er één referentie moet worden overlegd. Vervolgens staat er dat er twee referenties moet overleggen. Graag helderheid hierover.	Er moet één referentie worden ingediend, zie gewijzigde aanbestedingsleidraad
28	Contract	Aanbestedingsleidraad	p. 20/25: De Aanbestedende dienst heeft een kerncompetentie geïdentificeerd waarover de Inschrijver naar haar oordeel moet beschikken om de Opdracht succesvol uit te kunnen voeren. Het betreft de volgende kerncompetentie waarover Inschrijver moet beschikken, en waartoe hij één referentie moet overleggen Volgens uw definitielijst is de 'inschrijver' de ondernemer die een Inschrijving heeft ingediend, zelfstandig, als hoofdaannemer of in een samenwerkingsverband (combinatie). Betekent dit dat de referentie betrekking dient te hebben op de inschrijver/een combinant, of op de aan te dragen professional?	Dat kan beiden, mits de inschrijver in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument aan geeft welke combinant/onderaannemer wordt ingezet. Een combinant dient tevens zelf een volledig ingevuld en ondertekend Uniform Europees Aanbestedingsdocument in te dienen.
29	Contract	Aanbestedingsleidraad	p. 15/25: Tijdens de looptijd van de Overeenkomst mag het Samenwerkingsverband (combinatie) alleen zijn samenstelling wijzigen na Schriftelijke toestemming van de Aanbestedende dt. Doelt u met de samenstelling op de combinatie van de combinanten, of op de samenstelling van de aangesloten professionals?	Wij bedoelen de samenstelling van de combinatie.
30	Uitvoering	Aanbestedingsleidraad	Is er een mobiliteitsmanagementbureau aangesloten bij Goedopweg?	Ja
31	Inhoud	Bijlage 5: Format kerncompetentie	In het format staat geschreven 'korte omschrijving'. Zou u dit kunnen specificeren? Hoeveel woorden mag de referentie maximaal hebben? Mag er beeld aan toegevoegd worden?	U dient de werkzaamheden te omschrijven waaruit de gevraagde kerncompetentie blijkt. U kunt hier uit gaan van maximaal 100 woorden. Beelden mogen niet toegevoegd worden.

32	Inhoud	Aanbestedingsleidraad, Blz. 20, 4.3.2.1. Kerncompetentie	In de kerncompetentie wordt aangegeven 'omvangrijke gedragscampagne' kunt u specificeren wat omvangrijk is?	Een uit meerdere elementen bestaande campagne (online/ofline), met massamediale componenten.
33	Inhoud	Aanbestedingsleidraad, Blz. 22, 5.1 Gunningscriterium	In de gunningscriterium staat: 'een Inschrijving heeft ingediend die aan de vormvereisten voldoen,'. Zou u kunnen aangeven wat de vormvereisten zijn?	Uw inschrijving dient te voldoen aan de eisen zoals opgenomen in de aanbestedingsdocumenten. U moet hierbij denken aan volledigheid en omvang.
34	Inhoud	Aanbestedingsleidraad, Blz. 23, 5.3 Sub-gunningscriterium G1 Kwaliteit	In de aanbestedingsleidraad staat geschreven: 'U stelt een Plan van aanpak op van maximaal 5x A4-formaat'. Is dit inclusief beelden? En is de verdere vorm van de 5 A4's vrij?	Zie antwoord op vraag 9.
35	Inhoud	Bijlage 4 Prijsformulier	In het Excel sheet staat een kopje 'Aantal uur'. Kunnen we ervan uit gaan dat het Prijsformulier op basis is van het concept wat wij voorstellen? En is het Prijsformulier dan ook voor de uitvoering van het concept? Moeten we hier ook eventuele drukwerk kosten in meenemen onder het kopje 'post overige kosten'?	Zie antwoord op vraag 24.
36	Inhoud	Bijlage 2, Inhoudelijke briefing campagne, Blz. 1 Overall doel	Wat waren de cijfers in 2019? Via welk platform zouden we deze kunnen inzien?	Overall cijfers zijn lastig boven tafel te krijgen. We willen dit graag ook per inzet bekijken (en dus ook het effect meten). Dit moet bijdragen aan het overall doel. Op dit moment zijn er tijdens de spits in de regio Utrecht 1,1 miljoen auto's op de weg.
37	Inhoud	Bijlage 2, Inhoudelijke briefing campagne, Blz. 1 Huidige situatie	Op hoeveel inwoners in de Provincie Utrecht zijn deze resultaten gebaseerd?	De provincie Utrecht bestaat 1,3 miljoen inwoners (CBS). Echter zijn er dagelijks 1,1 miljoen auto's op de weg tijdens de spits.
38	Inhoud	Bijlage 2, Inhoudelijke briefing campagne, Blz. 3 Randvoorwaarden	Zouden wij de huisstijlgids van Goedopweg kunnen ontvangen in de bijlagen om te voldoen aan de randvoorwaarden?	De huisstijlgids vn GoedopWeg is toegevoegd als bijlage bij de nota.
39	Inhoud	Bijlage 2, Inhoudelijke briefing campagne, Blz. 3 Evaluatie	Door wie wordt het extern trackingonderzoek uitgevoerd?	Dat is nog niet bekend.
40	Inhoud	Bijlage 2, Inhoudelijke briefing campagne, Blz. 2 Aandachtsgebieden/beïnvloedbaarheid (DB)	Naar ons idee lijken de termen 'thuis/hybride' veel op 'flexibel werken'. Zou u deze begrippen voor ons kunnen definiëren?	Hybride werken definiëren als we als een deel thuis, een deel op kantoor. Flexibel definiëren we als buiten de spits reizen en verdeelt over de week

Toegevoegde bijlagen

Huisstijlgids GoedopWeg

Aanbestedingsleidraad met in **rood** de wijzigingen naar aanleiding van de nota van inlichtingen

Bijlage 4 Prijsformulier gewijzigd