

Samenvatting Marktconsultatie Communicatie Avans Hogeschool

Hoofdstuk 1 Inleiding

Er heeft in de periode 10 oktober – 7 november 2022 een marktconsultatie plaatsgevonden voor de opkomende aanbesteding Communicatie.

Om de komende jaren de juiste invulling te geven aan deze dienstverlening en de juiste vraag te stellen in de markt, is deze marktconsultatie georganiseerd. Het doel van de marktconsultatie was o.a. om inzicht te krijgen of de opgestelde opdrachtomschrijving haalbaar en realistisch is. Kunnen partijen in de markt (volledig) aan deze vraag voldoen of is samenwerking tussen meerdere partijen met meer specialistische kennis gewenst?

Avans Hogeschool benadrukt dat deze marktconsultatie geen onderdeel uitmaakt van de aanbesteding en er geen rechten aan kunnen worden ontleend. Verkregen inzichten uit de marktconsultatie gebruikt Avans Hogeschool (waar relevant) in de aanbestedingsstukken en Programma van Eisen. Avans Hogeschool behoudt zich het recht voor om de inzichten niet of niet volledig te gebruiken.

Proces

Voorafgaand aan de marktconsultatie zijn er vragenlijsten ingevuld en geretourneerd. Deze vragenlijsten waren een voorwaarde voor deelneming aan de marktconsultatie en dienden als leidraad voor het individuele gesprek op 7 november 2022. Er is met een goede respons (8 partijen) gereageerd op de uitnodiging van de marktconsultatie en uiteindelijk hebben er met 3 marktpartijen gesprekken plaatsgevonden over de ingediende schriftelijke antwoorden.

Hoofdstuk 2 Vragen en antwoorden

1. Is de opdrachtomschrijving helder? Zo niet, waar is verduidelijking nodig en waarom? Wat raadt u aan wel/niet te doen?

Wisselende reacties vanuit de marktpartijen. Sommige partijen vonden de omschrijving helder, andere partijen gaven de volgende tips mee:

- Zorg dat helder wat men onder bepaalde termen, zoals 'strategie', verstaat. Omschrijf nader wat Avans hiermee bedoelt zodat er geen verwarring over bestaat;
- Het is een vrij brede uitvraag;
- Doelstellingen en budgetten ontbreken. Geef meer inzicht over het wensbeeld, de randvoorwaarden en uiteindelijke scope van de opdracht;
- Omschrijf helder wat juist niet onder de scope/opdrachtomschrijving valt.

2. Zou u alle gevraagde dienstverlening kunnen leveren of enkel een deel? Heeft u daarbij alle expertises zelf in huis of haalt u dat van buiten? Motiveer uw antwoord.

Wisselende reacties van de marktpartijen. Sommige partijen gaven aan alle gevraagde dienstverlening te kunnen en willen leveren (eventueel met behulp van externe specialisten). Andere partijen gaven aan enkel interesse te hebben in een bepaald deel van de opdracht.

3. Avans denkt erover na om de opdracht (zie paragraaf 1.4) te verdelen in percelen. Zou dit volgens u wenselijk zijn? Zo nee, kunt u dit toelichten? Zo ja, wat zou volgens u een logische indeling zijn? Motiveer uw antwoord.

Wisselende reactie van de marktpartijen.

Advies om de opdracht niet te verdelen in percelen:

- Het (uit)bouwen een reputatie vraagt een geïntegreerde benadering;
- Met 1 bureau kun je bouwen aan een partnerschap;
- Strategische vraagstukken vragen een integrale kijk op de organisatie. Hoe behoud je de integrale kijk als de dienstverlening is 'versnipperd' over meerdere partijen?
- Partijen geven aan alles te kunnen invullen (zelf danwel met een partner).
- Meerdere partijen vraagt veel werk qua houden van regie en afstemming.

Advies om de opdracht wel te verdelen in percelen:

- Verschillende partijen kunnen elkaar scherp houden. Er wordt niet voor eigen parochie gepreekt;
- Kan een bureau die in staat is om alle gevraagde diensten te leveren dit doen conform het gewenste kwaliteitsniveau? Is hiervoor daarnaast voldoende capaciteit?

4. **Als we deze opdracht invullen met meerdere partijen en u bent daar een van; hoe zou u de samenwerking met een ander bureau invullen? Heeft u hier ervaring mee? Waar dient Avans rekening mee te houden en wat zijn eventuele risico's?**
 - Aandachtspunt is regie zodat er op geregelde basis afstemming wordt bereikt en overzicht wordt gecreëerd;
 - Het gemeenschappelijke doel moet leidend zijn. Pas op met preken voor eigen parochie door de partijen;
 - Samenwerking;
 - Goede werkafspraken;
 - Mini-competitie wordt niet geadviseerd;
 - Centraal contractmanagement belangrijk/regie vanuit Avans;
 - Aanbesteding die combinaties stimuleert
5. **Welke gegevens zijn volgens u minimaal nodig om een goed beeld van de (omvang van de) opdracht te krijgen en een gedegen inschrijving te kunnen doen?**
 - Looptijd overeenkomst;
 - Budget per jaar;
 - Roadmap/meerjarenplanning;
 - Geschatte budget per expertisegedebied;
 - Inzicht in de communicatiestructuur/regierol Avans;
 - Inschatting balans 'strategie en advies' en 'creatie';
 - Als er met percelen wordt gewerkt; goede afbakening. Wat hoort wel en ook niet thuis in een perceel?
6. **Avans wenst uiteindelijk transparante prijsafspraken te maken, waarbij tevens inzichtelijk is hoeveel uren per project zijn ingezet. Op welke wijze kunnen uren inzichtelijk worden gemaakt voor Avans?**
 - Vooraf gespecificeerde offertes;
 - Aanvullend door het overleggen van urenstaten per opdracht;
 - Op basis van open calculaties/offertes werken;
 - Vaste fees voor sommige type dienstverlening.
7. **Op welke wijze zou Avans in de aanbesteding "De Prijs" kunnen uitvragen zodat "appels met appels" worden vergeleken? Ben u voorstander van één gemiddeld tarief of is het wenselijk om te werken met meerdere tarieven en welke onderverdeling in de tarieven is dan volgens u wenselijk?**
 - Uurtarieven uitvragen op verschillende (ervaring)niveaus/functies. Sommige niveaus hebben hogere uurtarieven (Strategie bijv. hoger dan operationeel);
 - Uurtarieven alleen zeggen niet alles. Totaalprijs is afhankelijk van het aantal uren dat wordt besteed;
 - Bandbreedtes inbouwen (minimum en maximum tarief) om prijsduiking of strategisch inschrijven te voorkomen;
 - Let op de benaming van de functies en zorg dat hier geen verwarring over bestaat.

- Pakketprijzen uitvragen voor sommige diensten en producten.

8. Kan de markt zich onderscheiden in deze dienstverlening, met andere woorden: met welke kwalitatieve gunningscriteria in de aanbestedingsprocedure kan uw onderscheidend vermogen tot uiting worden gebracht?

- Wijze van samenwerking;
- Kennis en ervaring;
- Inzicht in doelgroepen, sector en werkveld;
- Kennis en ervaring op strategieniveau;
- Referenties;
- Kennis van de sector;
- Geen pitch of case uitvragen in de aanbesteding: is appels met peren vergelijken en moeilijk meetbaar.

Graag ontvangen wij uw reactie over punten die nog niet aan de orde zijn gekomen en die u wel van belang acht mee te geven

- Samenwerking met de reeds gecontracteerde marketingbureaus is belangrijk;
- Persoonlijk contact tijdens aanbestedingsprocedure is wenselijk;
- Vraag niet in de aanbestedingsfase al strategisch/creatief werk uit;
- Persoonlijk klik is belangrijk .