



Belastingdienst

Verslag schriftelijke marktconsultatie

Gepersonaliseerde taaltrainingen voor de rijksoverheid en de Hoge Colleges van Staat

Versie 1.0

Datum	5 april 2022
Status	Definitief

Colofon

Projectnaam	Marktconsultatie Gepersonaliseerde taaltrainingen voor de rijksoverheid
Projectnummer	IUC22-600
Versienummer	0.1
Contactpersoon	Dorien Matthesius Senior inkoopadviseur dm.matthesius@belastingdienst.nl Belastingdienst/SSO CFD IUC Tiberdreef 12-24 Utrecht

Bijlage(n)

Auteurs	Elaine van Zijl Dorien Matthesius
---------	--------------------------------------

Inhoud

Colofon—3
Inleiding—6

1 Algemeen—7

1.1 Inleiding—7
1.1.1 Vorm marktconsultatie—7
1.1.2 Visie leren en ontwikkelen bij de Rijksoverheid—7

2 Bevindingen—9

2.1 Deelnemers marktconsultatie—9
2.2 Aanbodzijde—10
2.2.1 Aanbod van type diensten en talen—10
2.2.2 Eigen en extern personeel—11
2.2.3 Taaltrainers—11
2.2.4 Prijzen—12
2.2.5 Kwaliteiten—**Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
2.3 Marktkenmerken—12
2.3.1 Omvang van de markt en concurrentie—13
2.3.2 Opdrachtgevers—**Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
2.3.3 Kwaliteit van dienstverlening—13
2.3.4 Onderscheidend vermogen—14
2.3.5 Duurzaamheid—14
2.3.6 Ontwikkelingen en digitalisering—15

Inleiding

Dit rapport is de schriftelijke neerslag van een schriftelijke marktconsultatie die het Inkoop Uitvoeringscentrum Belastingdienst (hierna: IUC) in het eerste kwartaal van 2022 heeft uitgevoerd in het kader van de voorgenomen aanbesteding 'Gepersonaliseerde taaltrainingen voor de Rijksoverheid' met kenmerk IUC22-600.

1 Algemeen

1.1 Inleiding

IUC Belastingdienst (hierna: IUC) heeft de opdracht aanvaard van categoriemanagement Vakken en persoonlijke ontwikkeling, onderdeel Leren en ontwikkelen (hierna: categoriemanagement VPO, onderdeel L&O of kortweg: cm L&O) voor het inkopen van gepersonaliseerde taaltrainingen voor de rijksoverheid.

In voorbereiding daarop heeft het IUC een schriftelijke marktconsultatie uitgevoerd. Daarvan wordt in dit document verslag gedaan.

1.1.1 *Vorm marktconsultatie*

De marktconsultatie taaltrainingsdiensten is uitgevoerd door het IUC op geheel schriftelijke wijze. Dat houdt in dat de antwoorden op onze vragen uitsluitend via een schriftelijke procedure verkregen zijn. De vragen waarop IUC antwoord wenste zijn niet opgenomen in dit verslag en kunnen worden opgevraagd.

Deelnemers aan de marktconsultatie zijn geworven via:

1. Het eigen netwerk van het Rijk, onder andere contractpartners (Raamovereenkomst taaltrainingsdiensten van de Belastingdienst) en deelnemers aan de eerdere marktconsultatie Maatwerk digitaal leren;
2. TenderNed: een open procedure met als doel om ook marktpartijen te kunnen laten meedoen die zich (nog) buiten het netwerk van de Rijksoverheid bevinden.

Aan de schriftelijke marktconsultatie taaltrainingsdiensten hebben in totaal 11 marktpartijen deelgenomen.

1.1.2 *Visie leren en ontwikkelen bij de Rijksoverheid*

Leren en ontwikkelen bij het Rijk draagt bij aan het verbeteren van de prestaties van het Rijk¹. Het zorgt ervoor dat medewerkers inzetbaar blijven en kunnen bijdragen aan de kwaliteit van de Rijksoverheid, nu en in de toekomst. In de visie op leren en ontwikkelen zijn onder andere de volgende uitgangspunten geformuleerd:

- Ambtelijk vakmanschap bepaalt de leerinhoud;
- De leerinhoud dient de brede ontwikkeling van medewerkers en bevordert het leer- en ontwikkelvermogen;
- Effectiviteit is leidend bij de keuze voor leervormen;
- Het leren op het werk en van elkaar zijn de belangrijkste leervormen;
- De buitenwereld is een belangrijke leeromgeving;
- Het Rijk organiseert het leren en ontwikkelen professioneel.

¹ Visie op leren en ontwikkelen bij de Rijksoverheid, 2015

En dat doet de Rijksoverheid onder andere door:

- Het professioneel organiseren van leren en ontwikkelen binnen het Rijk en het aanbieden van opleidingen zoveel mogelijk aan de markt te laten;
- Het leer- en ontwikkelaanbod is breder dan opleidingen en is flexibel en actueel;
- Het rendement op de uitgaven aan leren en ontwikkelen is hoog.

Ook in het strategisch personeelsbeleid 2025 (SPB 2025 worden verschillende focuspunten geformuleerd die in meer of mindere mate samenhangen met vraagstukken omtrent leren en ontwikkelen, zoals:

- Permanent ontwikkelen. Inspelen op de noodzaak tot voortdurende ontplooiing en persoonlijke ontwikkeling, de vergrijzing en het steeds veranderende werk, door medewerkers zich in gelijk tempo met hun vakgebied te laten ontwikkelen.
- Permanent profileren en positioneren. De rijksoverheid nog sterker promoten als uniek bedrijf waar men uitdagend, veelzijdig en leerzaam werk kan verrichten.
- Mens centraal. Inspelen op de individualisering door maatwerk en persoonlijke ontwikkeling voor medewerkers mogelijk te maken.
- Wendbare medewerker. Medewerkers flexibeler in te zetten. Inzetten op andere manieren van werken en organiseren.

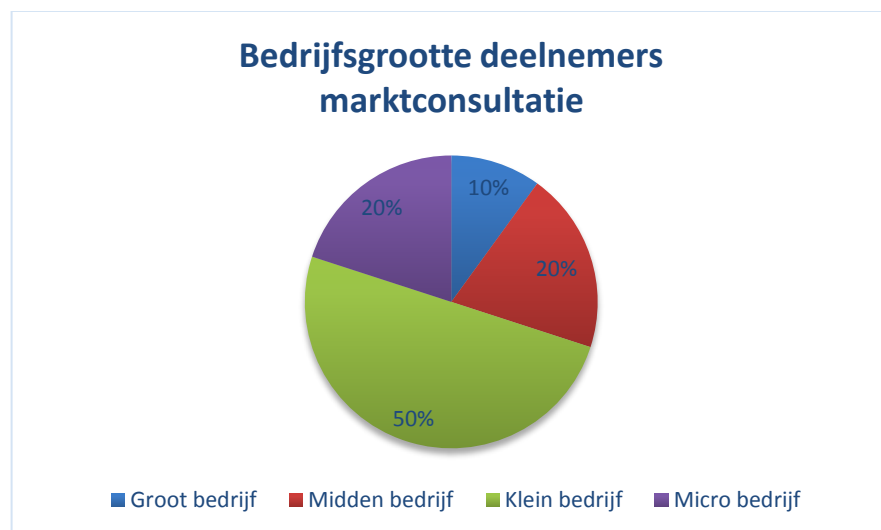
2 Bevindingen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen beschreven uit de marktconsultatie.

2.1 Deelnemers marktconsultatie

De schriftelijke marktconsultatie heeft 11 reacties van marktpartijen opgeleverd.

In figuur 1 worden de deelnemers aan de marktconsultatie weergegeven naar bedrijfsgrootte. De figuur laat zien dat de deelnemers aan de marktconsultatie grotendeels bedrijven zijn uit het midden en klein bedrijf (mkb). 1 bedrijf heeft aangegeven een groot-bedrijf te zijn (>250 fte).

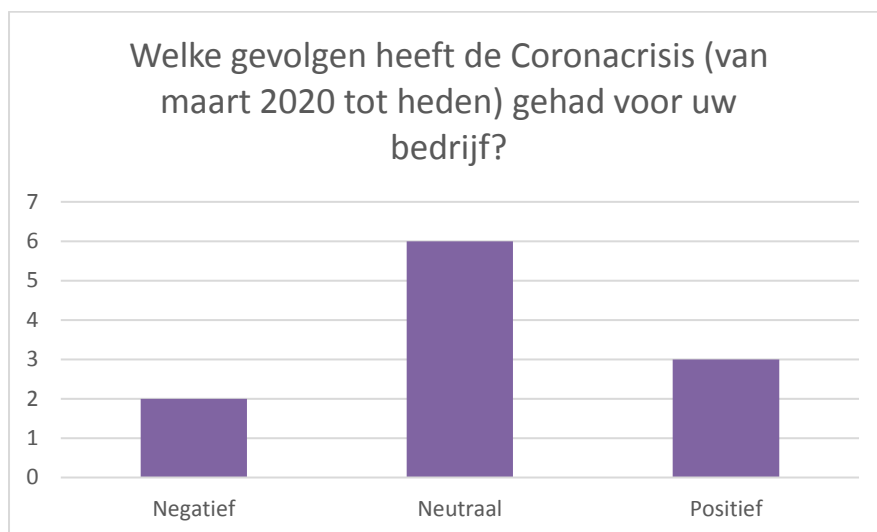


figuur 1. Deelnemers naar bedrijfsgrootte

In hoeverre bovenstaand figuur de werkelijke verdeling in de markt representeert, is niet bekend. Er hebben geen ZZP-ers deelgenomen aan het marktonderzoek. Het aandeel zzp-ers in de markt is niet te zien in de figuur en zal in werkelijkheid vermoedelijk groter zijn dan 0%. ZZP-ers zullen veel minder vaak inschrijven op aanbestedingen en dus TenderNed volgen en zullen minder vaak een goed vindbare bedrijfswebsite hebben dan een niet zzp-bedrijf.

Alle deelnemers aan het marktonderzoek geven verder aan gebruik te maken van zelfstandigen zonder personeel (zzp). 10 van de 11 deelnemers maken regelmatig of zelfs continu gebruik van zzp'ers.

Verder is gevraagd naar welke gevolgen de Coronacrisis heeft gehad op de bedrijven. In figuur 2 is te zien dat de meerderheid van de bedrijven er financieel niet slechter of beter op zijn geworden.



tabel 1. Gevolgen Coronacrisis

Een meerderheid van de deelnemers geeft aan dat zij in de Coronaperiode hun portfolio heeft uitgebreid. Hierbij kan er met name gedacht worden aan online-taaldiensten.

2.2 Aanbodzijde

2.2.1 Aanbod van type diensten en talen

In de marktconsultatie is er gevraagd naar welke diensten de partijen aanbieden. Deze diensten die in de marktconsultatie werden genoemd zijn:

- Individueel, niet-intensief (langere niet-aangesloten periode)
- Individueel, intensief (korte aaneengesloten periode)
- taaltrainingen
- Kleine groepen, niet intensief
- Kleine groepen, intensief
- Open trainingen (grote groepen)
- Kortdurende workshops om specifieke vaardigheden te trainen
- Taalassessments / taalniveautests
- Spoedcursussen
- Cultuur en omgangsvormen

Talen

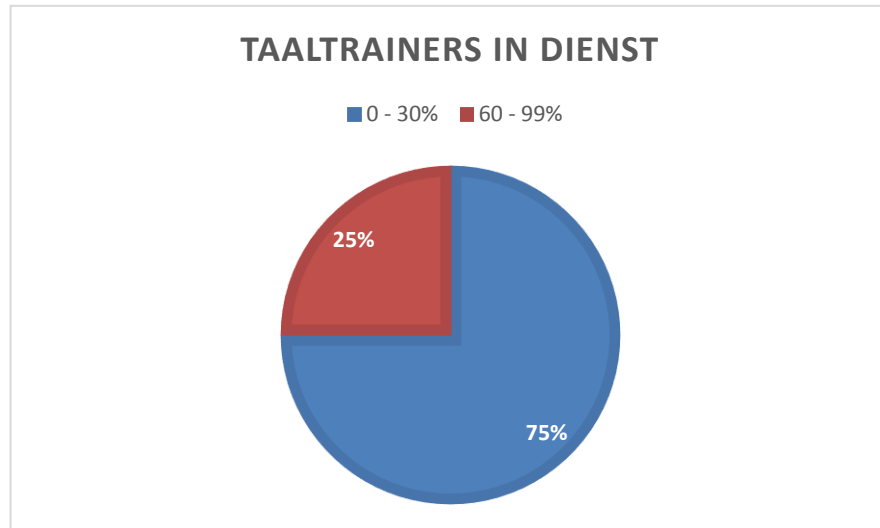
Ook is in de marktconsultatie gevraagd of de taaltrainingsbureaus voor alle gewenste talen een training kunnen verzorgen. Veel taaltrainingsbureaus geven aan niet alle gewenste talen op dit moment in hun portfolio te hebben. Echter geven alle bureaus aan bereid te zijn een taaltraining toe te voegen wanneer opdrachtgever dit wenst. Hierbij gaan de bureaus op zoek binnen hun eigen netwerk naar een geschikte zzp'er die de betreffende taaltrainingen uit kan voeren.

Verder bieden alle taaltrainingsbureaus Nederlands tweede taal (NT2) aan en wordt er bij alle bureaus aandacht besteed aan cultuur en omgangsvormen. Hoe zij dit toepassen in hun trainingen is binnen deze marktconsultatie niet gevraagd.

2.2.2

Eigen en extern personeel

De taaltrainingsbureaus zijn gevraagd naar hoeveel taaltrainers zij in vaste dienst hebben. Dit loopt sterk uiteen. De meeste bureaus werken met name met zzp'ers. Enkele bureaus heeft het merendeel van de taaltrainers in dienst middels een vast of tijdelijk contract. In onderstaande figuur is de verdeling tussen de bureaus te zien.



figuur 2. Taaltrainers in dienst

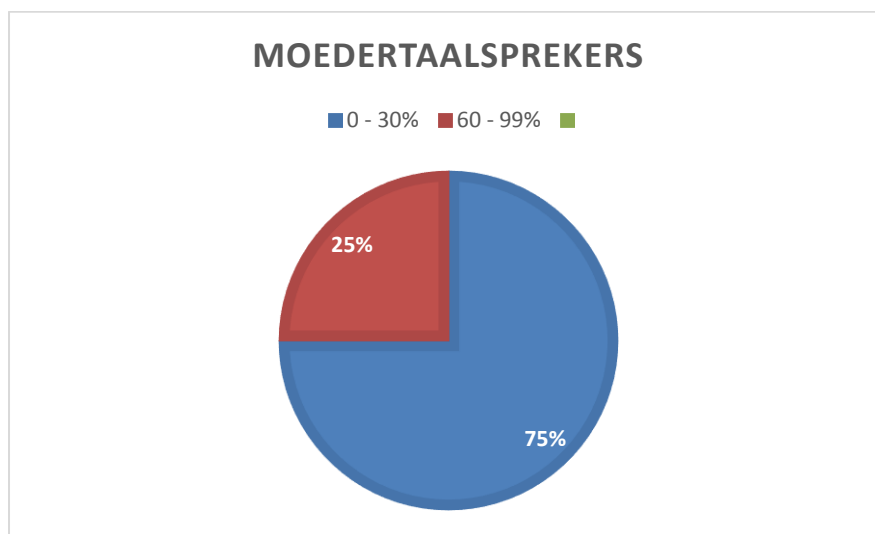
2.2.3

Taaltrainers

Het algemene opleidingsniveau van de interne en externe taaltrainers binnen de taaltrainingsbureaus is minimaal HBO / WO bachelor niveau. In de marktconsultatie is er verder gevraagd naar welke eisen de partijen stellen aan hun taaltrainers. Hieruit kwam naar voren dat alle bureaus eigen eisen hanteren. De volgende eisen kwamen in de marktanalyse het meeste voor:

- Aantal jaren onderwijservaring
- Volgen interne opleiding
- Onderwijsbevoegdheid
- Certificaat voor het geven van taaltrainingen (bijvoorbeeld CELTA)
- Geen verdere eisen

Daarnaast hebben vrijwel alle taaltrainingsbureaus moedertaalsprekers in dienst. In onderstaand figuur wordt de verdeling weergegeven.

**figuur 3.** Percentage moedertaalsprekers

2.2.4

Prijzen

Om inzicht te krijgen in de prijzen die de taaltrainingsbureaus hanteren, is er gevraagd naar wat de taaltrainingsbureaus zien als een marktconforme prijs voor een niet-intensieve zakelijke taaltraining met een duur van 6 maanden en voor een intensieve zakelijke taaltraining met een duur van vijf werkdagen.

In de onderstaande tabel wordt een bandbreedte getoond van de genoemde prijzen.

Tabel 2. Tarieven taaltrainingen

Soort taaltraining	Bandbreedte tarieven in €	Outlier
Niet-intensieve zakelijke taaltraining (individueel)	€ 800 en € 6.750 of € 80 en € 180 (uur)	€46.800
Niet-intensieve zakelijke taaltraining (5 cursisten)	€ 2.150 en € 11.250 € 130 en € 245 (uur)	€60.000
Intensieve zakelijke taaltraining	€ 2.400 en € 6.000	
Intensieve zakelijke taaltraining met overnachting	€ 3.200 en € 7.500	

Verder is er gevraagd naar de verwachte prijsontwikkeling. Vrijwel alle taaltrainingsbureaus geven aan een normale prijsstijging conform de indexering te verwachten.

2.3

Marktkenmerken

Om inzicht te krijgen in de omvang en de verhoudingen van de markt zijn er vragen gesteld die betrekking hebben op de ervaringen en perceptie van deelnemers in en op de markt, zoals omvang en aard van de markt en ervaren concurrentie in de markt. Verder is er ook naar de kwaliteiten en het onderscheidend vermogen van de bedrijven gevraagd.

2.3.1

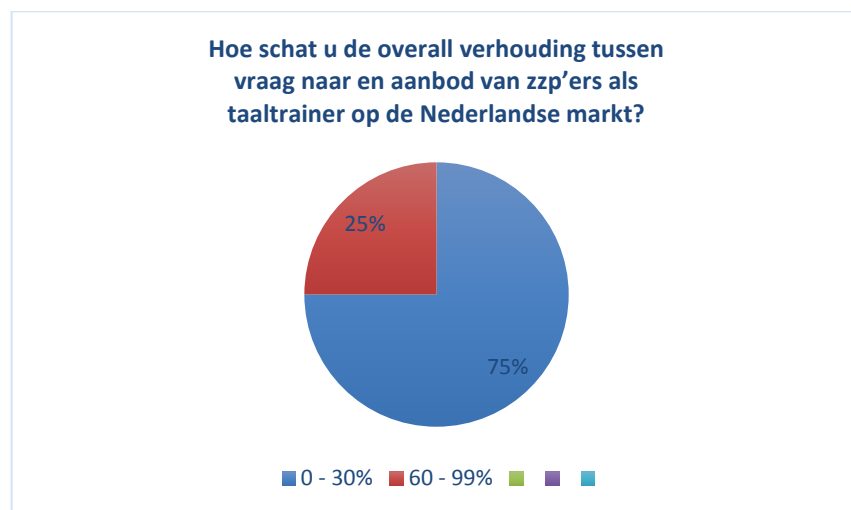
Omvang van de markt en concurrentie

De bedrijven zijn gevraagd naar hun inschatting van de grootte van de markt in Nederland aan taaltrainingsbureaus (met meer dan één werknemer in dienst).

De bedrijven zijn gevraagd naar hun inschatting van de grootte van de markt in Nederland aan taaltrainingsbureaus (met meer dan één werknemer in dienst). Uit de antwoorden blijkt dat marktpartijen een vrij groot aanbod ervaren, het meest genoemd wordt een marktomvang van 20 of meer taaltrainingsbureaus.

Dit geeft aan dat er mogelijk veel potentiële bureaus zijn die zich zouden kunnen inschrijven voor een aanbesteding voor diensten op het gebied van taaltrainingen.

De bedrijven zijn ook gevraagd naar hoe zij de overall verhouding tussen de vraag naar en het aanbod van zzp'ers als taaltrainer op de Nederlandse markt zien. Er worden op deze vraag uiteenlopende antwoorden gegeven. In onderstaande figuur is een overzicht van de antwoorden weergegeven.



figuur 4. Verhouding zzp'ers op Nederlandse markt

De deelnemers geven aan dat er met name een groot tekort wordt ervaren van taaltrainers die NT2 (Nederlands) en Duits aanbieden.

2.3.2

Kwaliteit van dienstverlening

Er is gevraagd naar welke certificeringen de deelnemers bezitten. Uit de gegeven antwoorden kwamen de volgende certificeringen naar voren:

- ISO-9001
- CEDEO
- EcoVadis Corporate Social Responsibility
- NRTO
- CRKBO
- ISO-27001
- Taalakkoord
- KNB
- NOvA

- FSQS
- Blik op werk

De meest voorkomende certificeringen uit het marktonderzoek zijn de NRTO (7 uit 11) certificering en de CEDEO (5 uit 11) certificering. De Nederlandse Raad voor Training en Opleiding (NRTO) heeft een keurmerk ontwikkeld, om de kwaliteit en professionaliteit in de opleidingenmarkt te duiden. Om een NRTO erkenning te behalen, moet een taalbureau voldoen aan acht gestelde kwaliteitseisen. Deze worden doormiddel van een audit gecontroleerd.

Cedeo is de onafhankelijke keuringsinstantie die de kwaliteit van human resource-dienstverleners meet en waarborgt. Cedeo doet dit door tweejaarlijks een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren onder inkopers van onder andere bedrijfsopleidingen. Om een Cedeo-erkenning te behalen, moet minstens 80% van de benaderde opdrachtgevers 'tevreden' of 'zeer tevreden' zijn over de kwaliteit van de onderzochte opleidingen.

2.3.3

Onderscheidend vermogen

Deelnemers geven verschillende bedrijfskenmerken en competenties aan op basis waarvan zij vinden dat ze zich hiermee onderscheiden van anderen. Meest genoemde kwaliteiten zijn: het leveren van maatwerk en het hebben van ervaren en goed opgeleide trainers. Andere kwaliteiten die door meerdere deelnemers zijn genoemd zijn: het leveren van maatwerk en het hebben van eigen ontwikkelde of up-to-date lesmethode.

2.3.4

Duurzaamheid

De Rijksoverheid streeft naar een duurzame samenleving. Om die reden wil de Rijksoverheid zelf het goede voorbeeld geven met haar manier van inkopen van producten en diensten, door:

- de gevolgen van klimaatverandering aanpakken
- de ontwikkeling naar een circulaire (duurzame) economie versnellen
- baankansen creëren voor mensen die minder makkelijk op de arbeidsmarkt komen.

Het Rijk hanteert hierbij drie ambitieniveaus: basis, significant of ambitieus. Om te kunnen bepalen wat het meest passend is voor de markt van taaltrainingsdiensten, is in deze marktconsultatie gevraagd naar duurzaamheidsinitiatieven van marktpartijen en/of verdere mogelijkheden die zij zien voor verduurzaming.

Omdat duurzaam inkopen een verplicht karakter heeft binnen de Rijksoverheid, is in deze marktconsultatie gevraagd naar de ervaringen van marktpartijen hiermee.

De meeste deelnemers geven aan een duurzaamheidsbeleid te hebben, zowel op het vlak van milieu en klimaat als op het sociale vlak. Ook geven de meeste deelnemers aan dat zij bekend zijn met social return. Social return is een instrument dat via inkoop wordt aangewend om werkgelegenheid te bevorderen binnen de groep mensen met een

afstand tot de arbeidsmarkt. Ongeveer de helft van de deelnemers geeft aan dat ze het begrip *social return* wel kennen maar dit nog niet hebben toegepast in de praktijk. Een aantal partijen staat er zeker wel voor open om hier ervaring mee op te doen. Maar met name de kleinere partijen geven aan dat *social return* voor hen lastig is om in de praktijk toe te passen, doordat zij met name medewerkers nodig hebben met specialistische kennis en weinig ondersteunde medewerkers. Deelnemers die al wel actief bezig zijn met *social return* geven aan dat zij bijvoorbeeld werknemers in dienst hebben met afstand tot de arbeidsmarkt die werken in de catering en schoonmaak. De meer met *social return* ervaren deelnemers zijn met name de (wat) grotere bureaus. Dat lijkt verklaarbaar omdat zij meer dan alleen taaltrainingen aanbieden, zoals bijvoorbeeld opleidingen in de sectoren zorg, ICT en techniek.

Uit deze marktconsultatie lijkt het maatschappelijk verantwoord ondernemen door taaltrainingsbureaus (nog) niet op een hoog niveau te staan. Met name uit de antwoorden op het vlak van *social return* blijkt dat dit onderwerp voor de taaltrainingsbureaus in de kinderschoenen staat.

Voor de aankomende aanbesteding lijkt het daarom niet realistisch om uit te gaan van hoge ambitieniveaus (significant en ambitieus) met betrekking tot milieuduurzaamheid en *social return*.

2.3.5

Ontwikkelingen en digitalisering

Er is een veelheid aan ontwikkelingen genoemd die komende jaren van toenemend belang zullen worden:

1. Taaltraining op afstand via Zoom, Teams of Webex heeft in de Coronapandemie een enorme vlucht genomen. Het is niet meer weg te denken uit de wereld van taaltrainingen. Echter na enkele jaren waarin de rol van de trainer leek te worden overgenomen door technologie, maakt de trainer een 'come-back'. De overdosis aan schermtijd tijdens de Coronapandemie heeft duidelijk gemaakt wat de toegevoegde waarde is van menselijk contact.
2. Een andere ontwikkeling is de opkomst van nieuwe communicatiestijlen: chat en instant messaging (zoals WhatsApp) vervangen telefonisch overleg en dwingen taalgebruikers om heel kort en bondig te formuleren. De verwachting is dat deze kanalen steeds belangrijker worden.
3. Het zelfstandig leren van een taal via bijvoorbeeld Duolingo neemt af in zakelijke omgevingen. Bewezen is dat mensen de tijd, aandacht en discipline niet hebben om dit soort trainingen te volgen.
4. Uitgevers maken steeds meer gebruik van online middelen als aanvulling op papieren boeken. Online onderwijs zal blijven groeien, evenals robuustere AI-gestuurde zelfstudietechnologie. Verder wordt er potentieel gezien voor meer geavanceerde software om processen te stroomlijnen en meer controle en transparantie in de handen van de studenten te geven, d.w.z. met betrekking tot het plannen van lessen, het indienen en beoordelen van huiswerk, het bijhouden van de voortgang, het voorstellen van wijzigingen in het leerplan en het testen.
5. Het verschil tussen NT1 en NT2 wordt kleiner doordat (kinderen van) immigranten zich definitief hebben gevestigd in Nederland

- en doorstromen in het bedrijfsleven. De behoefte aan verbetering van hun taalvaardigheid Nederlands groeit mee.
6. Er wordt verwacht dat de inzet van hybride trainingen (afwisselend lessen op afstand en incompany) zal toenemen om 'the best of both worlds' te bereiken.
 7. Er wordt een opkomst van gamificatie gezien. Hierin is de taaltraining verwerkt in een online spel.
 8. Tot slot wordt er meer gebruik gemaakt van online 0-metingen. Aan het begin van het onderdeel wordt er getest welke vaardigheden een cursist nog niet beheerst. bestudeerd dienen te worden. Hierna worden alleen de niet behaalde onderdelen bestudeerd.

Veel van de bovengenoemde ontwikkelingen hangen samen met toenemende digitalisering. De digitale transitie op het gebied van leren en ontwikkelen is nog in volle gang. Technologie raakt breder beschikbaar en wordt ook eenvoudiger toepasbaar. Daardoor wordt het goedkoper om digitale leermiddelen te ontwikkelen. Ook raken lerenden meer gewend aan het leren door middel van (mobile) digitale leeroplossingen. Maar, waarschuwen sommige deelnemers, enkel gebruik maken van digitale vormen van leren zal niet leiden tot het succesvol leren van een taal. Ook wordt er gezien dat consumenten persoonlijk menselijk contact meer dan ooit zijn gaan waarderen en dat dit ook in de nabije toekomst een grote rol zal blijven spelen in het onderwijs.