

Nr.	paragraaf	Vraag	Antwoord
1	1.1	Wat is de visie van SBB op de dienstverlening?	De visie is in paragraaf 1.2.3 en per vraag uitgewerkt in het marktconsultatiedocument. Een uitgebreide visie zal worden gedeeld in de aanbestedingsleidraad.
2	1.1	Hoe spelen maatschappelijke ontwikkelingen een rol in de samenwerking met de verschillende doelgroepen? (bijvoorbeeld docententekort, discriminatie bij stages, stigma van mbo/zelfvertrouwen mbo studenten)?	Dit heeft invloed op de roadmap van de platformen en kan dus onderdeel van een uitvraag/onderzoek zijn.
3	1.1	Wat is de visie van SBB op de maatschappelijke thema's en hoe wil SBB zichzelf positioneren?	SBB is een organisatie met maatschappelijke taken gericht op het mbo onderwijs. Zie ook paragraaf 1.1 van het marktconsultatiedocument.
4	1.1.1	Wat willen SBB bereiken met de aanbesteding? Welke problemen wil SBB gaan oplossen?	Extern, deskundig en kwalitatief onderzoek legitimeert en geeft richting aan innovatie van de online dienstverlening.
5	1.1.1	Welke onderzoeksvragen zijn er geformuleerd?	Een voorbeeldvraag kan zijn hoe scholieren tegen specifieke arbeidsmarktinformatie aan kijken in hun proces van studie- en arbeidsmarktorientatie.
6	1.1.1	Wat zijn op dit moment de grootste problemen die de verschillende doelgroepen ervaren met de digitale dienstverlening?	Deze vraag is voor de beantwoording op de vragen in de marktconsultatie niet relevant; Zie ook het antwoord op vraag 4.
7	1.1.1	Waar loopt SBB nu tegenaan bij het decentraal beleggen van onderzoek en de (door)ontwikkeling van de verschillende digitale platformen en producten?	Met de huidige uitgave aan UX- en doelgroepen onderzoek wordt de drempel voor Europees aanbesteden overschreden. Hierdoor moet de dienstverlening worden aanbesteed.
8	1.1.1	Wat is de huidige werkwijze voor het beoordelen en verbeteren van de digitale platforms?	Een combinatie van panelraadpleging, extern onderzoek, data gedreven verbeteren, politiek/maatschappelijke ontwikkelingen en visie vanuit de organisatie en kernteams in bijzonder.
9	1.2.1	Wat verstaat SBB onder doelgroepenonderzoek?	Online dienstverlening wordt via websites aangeboden. Daarbij worden verschillende doelgroepen gekenmerkt. Bijvoorbeeld stagezoeker (mbo), bpv coördinator (mbo), vmbo-scholiër die een vervolgstudie kiest, een praktijkopleider die een stage wil open stellen. Feedback op bestaande en nieuw te ontwikkelen dienstverlening kan worden onderzocht per doelgroep.
10	1.2.1	En welke methode is daarbij gewenst?	Dit is per onderzoek verschillend en hierover laten we ons tijdens de uitvoering van de opdracht graag adviseren door professionele onderzoekers.
11	1.2.1	Gaat het enkel om kwalitatief of ook om kwantitatief (enquête) onderzoek?	De nadruk ligt op kwalitatief onderzoek, maar kwantificering van feedback kan een onderdeel zijn.
12	1.2.1	Idem voor UX onderzoek. Wat verstaat SBB hieronder?	Of de geboden navigatieroutes, contentblokken, visualisaties goed worden gevonden, begrepen en gebruikt.
13	1.2.1	En welke methodes zijn gewenst?	Dit is per onderzoek verschillend en hierover laten we ons tijdens de uitvoering van de opdracht graag adviseren door professionele onderzoekers.
14	1.2.1	U geeft aan "De onderhavige marktconsultatie heeft betrekking op de voorbereiding van het aanbestedingstraject voor UX- en doelgroepenonderzoeken voor online diensten van SBB". a. Kunt u aangeven of u al ideeën heeft over specifieke onderzoeken die u verwacht uit te zetten? b. Kunt u aangeven over hoeveel onderzoeken en van welke omvang (budget) het ongeveer gaat?	a. Zie nr 4, b. Het exacte aantal onderzoeken is nog niet bekend, de opdrachtwaarde zal ergens tussen de €70.000,- en €200.000,- ex btw per jaar liggen.
15	1.2.2	Kan SBB voorbeelden van onderzoeksvragen delen die momenteel worden uitgezet via haar huidige leveranciers in de verschillende fase van de product lifecycle?	Twee voorbeelden: 1. Een totaal nieuw concept voor online dienstverlening voor een nieuwe doelgroep (in tekst) toetsen bij stakeholders of dit voor SBB een propositie is die past binnen de keten waarin wij werkzaam zijn (idee-fase). 2. Uitwerking van nieuwe content en navigatie in een testomgeving aan jongeren tonen en laten gebruiken om op te halen hoe zij naar deze uitwerking kijken. Of zij het snappen, en of ze het kunnen gebruiken. (optimalisatie bestaande dienstverlening)
16	1.2.3	Hoe wil SBB met de resultaten van het UX onderzoek aan de slag gaan? Zien ze de achterliggende behoeften, de inzichten, als basis om de komende jaren de digitale producten op te kunnen verbeteren? Of wil SBB zelf leren om voor de doelgroepen continue te innoveren?	Dat eerste: basis om onze digitale producten te verbeteren
17	1.2.3	Vanwaar de behoefte aan een integrale aanpak van UX- en doelgroepenonderzoek? Waarom wil SBB dit onderzoek beleggen bij één leverancier? Welke voordelen levert dit SBB op?	Ontzorgen, slagvaardiger, schaalbaarder
18	1.2.4	Onderdeel van de scope is het initiëren van UX- en doelgroepenonderzoeken. Welke rol zien jullie voor het bureau bij het initiëren?	Actief meedenken over de onderzoeksvraag en aanpak.
19	1.2.4	Het beheer van de verschillende platformen is binnen SBB decentraal belegd. Is het aan het bureau om die centrale rol te vervullen en bij verschillende afdelingen van SBB behoeften in kaart te brengen en zelf de onderzoeken te initiëren?	Nee, dit wordt vanuit de kernteams gestuurd.
20	1.2.4	Heeft SBB een indicatie van de omvang van deze opdracht?	Zie het antwoord op 14.
21	1.2.4	Hoeveel onderzoeken zijn er gewenst per jaar?	Het afgelopen jaar (2022) waren het 3 tot 5 onderzoeken en de verwachting is dat dit de komende jaren doorgroeit naar 5 tot 8 onderzoeken per jaar. Dit is UX- en doelgroepen samen.
22	1.2.4	En betreft dit kwalitatief of kwantitatief onderzoek?	Dit betreft kwalitatief onderzoek.
23	1.2.4	Waarom betreft de scope nu alleen UX onderzoek en worden oplossingen (het verbeteren van digitale producten d.m.v experimenten, prototypes etc.) niet benoemd?	Het advies over een mogelijke oplossing is wel onderdeel van de scope maar het maken/ontwikkelen van een oplossing niet.
24	4.1	SBB is voornemens om de opdracht voor de verschillende doelgroepen zoals benoemd in de huidige situatie, paragraaf 1.2.2, aan één leverancier te gunnen zonder in te moeten leveren op kwaliteit. Wat verstaat SBB onder kwaliteit?	Kunnen relateren aan de verschillende doelgroepen, vertalen van feedback in de context van de digitale dienst binnen de thematiek (mbo onderwijs, bpv, studiekeuze) en in staat de doelgroepen te benaderen (recruter) en de benodigde informatie uit deze doelgroepen te kunnen destilleren
25	4.1	Op welke aspecten voorzien jullie dat er mogelijk ingeleverd moet worden op de kwaliteit?	Jongeren doelgroep niet kunnen bereiken of niet kunnen uitvragen; voor prille concepten onvoldoende in staat relevante feedback op te halen; advisering over UX beperkt door beperkte kennis/kunde van zaken.
26	4.1	Wat zien jullie als risico's?	Zie het antwoord op vraag 25.
27	4.1.a	Is de SBB voornemens om nog extra (niche) doelgroepen te bedienen in de toekomst?	Dat kan zeker als subset van de reeds bekende doelgroepen.
28	4.1.b	Ons is niet duidelijk wat Aanbestedende dienst bedoelt met vraag 4.1.b. Kan Aanbestedende dienst deze vraag verduidelijken?	Uw vraag is ons niet duidelijk. De kern van de vragen 4.1, 4.2 en 4.3 is dat SBB opzoek is naar één marktpartij die de volledige dienstverlening kwalitatief goed kan uitvoeren. De toets vraag aan de markt is of die partijen er ook zijn? Zijn specifieke doelgroepen specialistisch werk? Zij specifieke fasen binnen het onderzoek specialistisch werk? Of bestaan er voldoende full service bureaus die alles kunnen?

29	4.2	SBB is voornemens op de opdracht voor de verschillende fasen van onderzoek (idee-fase tot optimalisatie bestaande dienstverlening) aan één leverancier te gunnen zonder in te moeten leveren op kwaliteit. Kunnen jullie schetsen hoe de typische product life cycle eruit ziet bij SBB?	Concepting, introductie/mvp, doorontwikkeling, verbeteringen, uitfasering/redesign.
30	4.2.b	Ons is niet duidelijk wat Aanbestedende dienst bedoelt met vraag 4.2.b. Kan Aanbestedende dienst deze vraag verduidelijken?	Zie het antwoord op vraag 28.
31	4.3	Ons is niet duidelijk wat Aanbestedende dienst bedoelt met 'de klant' in "Panels van de klant"? Kan Aanbestedende dienst dit verduidelijken?	Panels die SBB zelf onderhoudt.
32	4.3.b	Ons is niet duidelijk wat Aanbestedende dienst bedoelt met vraag 4.3.b. Kan Aanbestedende dienst deze vraag verduidelijken?	Zie het antwoord op vraag 28.
33	4.4	Aan welke marktontwikkelingen wordt hier gerefereerd? Waar kunnen we aan denken?	Dat vragen we aan de professionals via deze marktconsultatie. Het gaat om marktontwikkelingen binnen de branche van onderzoeksdiensten (met name UX- en doelgroepen onderzoek).
34	4.4	Ons is niet duidelijk wat Aanbestedende dienst bedoelt met "de markt" in dit kader. Kan Aanbestedende dienst dit verduidelijken?	Onderzoeksbureaus die zich bewegen binnen de gestelde scope en doelen zoals beschreven in de marktconsultatie.
35	n.v.t.	We verwachten dat we de meeste impact met de onderzoeken kunnen maken wanneer de resultaten zo goed mogelijk aansluiten bij de daadwerkelijke ontwikkeling van en implementatie in online diensten. In dat kader: wat voor type(n) output verwachten en/of wensen jullie van de beoogde onderzoeken? Zijn dit bijvoorbeeld rapportages met o.a. een beschrijving van (functionele) vereisten, prototypes, backlogs, ...? Heeft het betrekking op functionele vereisten, technische vereisten, mogelijke opties voor architectuur en ontwerp, ...?	Output in de vorm van adviesrapport, concrete aanbevelingen (vooral functioneel en ontwerptechnisch van aard). Backlogs gaat te ver, daar gaat de product owner met het kernteam over. Hetzelfde geldt voor prototypes, die zullen doorgaans worden aangeleverd door de kernteams. Technische vereisten kunnen beperkt onderdeel zijn van de output: denk dan aan responsetijd, leesbaarheid op devices, etc.
36	n.v.t.	Is al bekend wie er met de resultaten van de onderzoeken aan de slag gaat (bijvoorbeeld specifieke aanbieders van online diensten)? Idealiter betrekken we deze ketenpartijen bij het ontwikkelen en uitvoeren van de onderzoeken.	SBB zal de resultaten in eerste instantie gebruiken voor haar eigen dienstenontwikkelingen.
37	n.v.t.	Beschikt SBB over een manier om continu gegevens / een meethuis m.b.t. gebruikersbeoordelingen van haar digitale platformen te verzamelen?	Dit is beperkt voorhanden en verschilt per platform.
38	n.v.t.	Wat is naar verwachting de verhouding tussen het aantal UX- en doelgroeponderzoeken dat SBB verwacht uit te zetten?	Op korte termijn 50-50 en kan in de toekomst verschuiven naar 2:1 UX/doelgroep onderzoek, maar dat is een onzekere voorspelling op dit moment.