

Onderwijsgroep Tilburg

Media Inkoop

Vragen ten behoeven van de eerste Nota van Inlichtingen

31-8-2023

#	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Aanbestedingsdocument 4.4 Presentatie	Kunt u het exacte werkgebied aangeven waar het plan op moet worden gebaseerd?	Primair wervingsgebied: (Op basis van 2-cijferige postcode) Schil 1: 50, 51, 5531, 5534, 5541 (Regio Tilburg, Goirle, Oisterwijk, Haaren, Hilvarenbeek, Dongen, Reusel-De Mierden, Baarle-Nassau, Gilze en Rijen, Alphen-Chaam, Waalwijk, Heusden, Loon op Zand, Bladel. Secundair wervingsgebied: Schil 2 West: 48 (regio Breda) Schil 2 Oost: 52 (regio Den Bosch) Schil 3: 56 (regio Eindhoven).
2	Aanbestedingsdocument 4.4 Presentatie	Er wordt gesproken over een meting van de naamsbekendheid. Voert u dit onderzoek jaarlijks uit en zijn de uitkomsten van dit onderzoek met ons te delen?	OGT voert elk jaar een onderzoek uit door een extern onderzoeksbureau. Momenteel zit ROC Tilburg in een lichte stijging op het gebied van geholpen naamsbekendheid. Top of mind is er een daling te zien.
3	Aanbestedingsdocument 4.4 Presentatie	Hoeveel open dagen worden er per jaar georganiseerd?	De open dagen zijn dit jaar als volgt gepland: Zondag 19 november Open Dag (10.00 - 14.00 uur), Donderdag 8 februari Open Avond (18.00 tot 21.00 uur) en Donderdag 4 april Info Avond (18.00 tot 21.00 uur).

4	Aanbestedingsdocument 4.2: Vragen ten aanzien van de opdracht	Onder "1. Werkwijze" wordt gevraagd te laten zien hoe het dashboard van de Inschrijver eruit ziet. Wilt u hier een afbeelding van het dashboard zien, gezien het feit dat het niet is toegestaan om links op te nemen in de inschrijving?	Dat klopt.
5	Aanbestedingsdocument 1.1.2 Omvang van de aan te besteden opdracht	In 2021 is de media inzet ca. € 190.000 incl. BTW geweest. Welke media zijn er in dat jaar ingezet?	In 2021 en 2022 zijn o.a. ingezet: Offline: outdoor (abri's, A0 posters, CityXL-schermen), busreclame, advertenties in kranten. Online: Instagram, Facebook, inzet regionale media.
6	Aanbestedingsdocument 1.1.2 Omvang van de aan te besteden opdracht	Kan inzage worden gegeven in de (globale) verdeling tussen offline en online inzet in het verleden?	Voor het primaire wervingsgebied (zie het antwoord op vraag 1) is de verhouding offline en online 70%/30%. Per secundair wervingsgebied, werkveld of specifieke opleiding kan dit afwijken.
7	Aanbestedingsdocument 4.4: Presentatie	De inschrijftermijn sluit op 26 september en de presentaties staan gepland op 12 oktober. I.v.m. de voorbereiding op de presentatie: wanneer vernemen de inschrijvers uiterlijk of zij in aanmerking komen voor de presentatie?	Op donderdag 5 oktober vernemen inschrijvers of ze in aanmerking komen voor de presentatie.
8	Aan te besteden opdracht (1.1)	U geeft aan "Mate van belangrijkheid van doelgroep". Kunt u aangeven hoe de belangrijkheid eruit ziet. Zijn studenten het belangrijkste en daaropvolgend de ouders?	Afhankelijk van de opdracht wordt bepaald welke doelgroep het meest belangrijk is.
9	Aan te besteden opdracht (1.1)	Is de gehele opdracht voor Onderwijsgroep Tilburg of ROC Tilburg specifiek?	De gehele opdracht is voor Onderwijsgroep Tilburg. Het kan uiteraard voorkomen dat opdrachten wel specifiek worden uitgevraagd voor ROC Tilburg.
10	Aan te besteden opdracht (1.1)	Wat wordt er onder effectmeting verstaan?	Hoeveel effect/impact een campagne heeft (gehad) op de doelgroep.
11	Aan te besteden opdracht (1.1)	Is de strategie voor 4 jaar of kan dit per jaar wisselen?	Er kunnen binnen de looptijd van de overeenkomst wijzigingen in de strategie moeten worden doorgevoerd.

12	Aan te besteden opdracht (1.1)	Moeten we rekening houden met veranderende doelstellingen in 4 jaar?	Dat zou kunnen.
13	Omvang van de aan te besteden opdracht (1.1.2)	Wanneer wordt het budget voor de omvang van de opdracht definitief bepaald?	De maximale omvang voor de komende vier jaar is €1.000.000 inclusief btw. De omvang zal dus rond dat bedrag liggen. Dit is vooraf niet definitief te bepalen.
14	Omvang van de aan te besteden opdracht (1.1.2)	Op welke wijze heeft ROC Tilburg tot op heden zich laten ondersteunen bij het uitvoeren van Media Inkoop-opdrachten?	OGT heeft zich tot op heden via een communicatieadviesbureau laten ondersteunen.
15	Omvang van de aan te besteden opdracht (1.1.2)	Kunt u op basis van de raming aangeven in percentages wat de verhouding is tussen media-inkoop en overige gevraagde dienstverlening?	OGT verwacht dat inschrijver een offerte kan opstellen voor het maken van gevraagde dienstverlening op basis van de case, het resterende bedrag kan worden gebruikt voor media inkoop.
16	Te sluiten overeenkomst (1.1.6)	Het ROC besteedt een opdracht aan via een Europese aanbesteding. Het is dan niet proportioneel om een opzegtermijn te hanteren van 6 maanden. Wij verzoeken u deze opzegtermijn te laten vervallen. Kunt u instemmen met dit verzoek?	OGT vindt dit wel proportioneel. Zodra de overeenkomst wordt opgezegd, hebben zij tijd nodig om een nieuwe aanbestedingsprocedure op te starten en te doorlopen.
17	Te sluiten overeenkomst (1.1.6)	Indien het ROC kiest om de opzegtermijn te behouden, dan verzoeken wij u om deze alleen te gebruiken wanneer er geval is van zwaarwegende redenen. Kunt u instemmen met dit verzoek?	Nee. OGT is uiteraard niet voornemens om de overeenkomst zonder reden op te zeggen.
18	Kritische Prestatie Indicatoren (1.1.8)	Kunt u aangeven hoe de boetebepaling tot stand is gekomen?	Deze is bepaald aan de hand van wat het team als proportioneel bedrag ziet indien KPI's blijven niet worden behaald. Uiteraard zal OGT eerst in gesprek gaan met Opdrachtnemer en zal niet meteen een boete worden opgelegd. Echter wil OGT deze mogelijkheid wel hebben.

19	Kritische Prestatie Indicatoren (1.1.8)	De KPI Communicatie is zeer subjectief. Het is niet proportioneel om deze subjectieve KPI-meting te koppelen aan een boetebepaling. Wij verzoeken u de KPI los te koppelen van de boetebepaling. Kunt u daarmee instemmen?	Nee. Na gunning kan Opdrachtnemer wel in gesprek met OGT om de KPI wat meer objectief te maken door middel van SMART formuleringen van het gevraagde.
20	Kritische Prestatie Indicatoren (1.1.8)	U geeft aan dat maximaal 5.000 euro gefactureerd mag worden aan Opdrachtnemer bij de jaarbeoordeling. Op basis waarvan wordt het boetebedrag bepaald?	Zie het antwoord op vraag 18.
21	Eisen ten aanzien van de opdracht (4.1)	N.a.v. eis nummer 9: Kunt u aangeven met welke frequentie u het operationeel, tactisch en strategisch overleg wenst te voeren?	Dit wordt na gunning besproken met Opdrachtnemer. Inschatting: 4-6 wekelijks operationeel overleg en maximaal 3x per jaar tactisch/strategisch overleg.
22	Eisen ten aanzien van de opdracht (4.1)	N.a.v. eis 38: Wat zijn redenen om niet akkoord te gaan met een indexeringsvoorstel?	Indexering wordt alleen geaccepteerd wanneer het juiste indexeringspercentage is gebruikt en waarbij de nieuwe prijzen duidelijk zijn geformuleerd.
23	Presentatie (4.4)	Kunt u aangeven hoe u de tussenscores bekend maakt, voordat de presentatie gepland staat?	Scores worden pas bekend gemaakt bij het verzenden van de gunningsbeslissing. Tussentijds worden geen scores bekend gemaakt.
24	Presentatie (4.4)	Gezien de mate van uitwerking van de presentatie is het proportioneel om een tenderkostenvergoeding te verstrekken. Kunt u hiermee instemmen?	Nee, hier stemt OGT niet mee in. De presentatie heeft tot doel om inzicht te krijgen in de strategische kracht van én de samenwerking met de inschrijver. De nadere uitwerking volgt na de gunning.
25	Presentatie (4.4)	Zijn er vormvereisten gesteld ten aanzien van de presentatie?	Inschrijver mag zelf bepalen hoe de presentatie wordt ingedeeld. Inschrijver dient antwoord te geven op de vragen in de casus via een presentatie.
26	Presentatie (4.4)	Is het toegestaan om meerdere personen aanwezig te laten zijn bij de presentatie?	Ja.

27	Presentatie (4.4)	Hoeveel tijd is beschikbaar voor de presentatie?	Er wordt één uur ingepland waarbinnen de presentatie plaatsvindt én vragen kunnen worden gesteld door het team.																																				
28	Presentatie (4.4)	Op welke termijn worden inschrijvers geïnformeerd of zij mogen deelnemen aan de presentatie?	Zie het antwoord op vraag 7.																																				
29	Presentatie (4.4)	Wordt van de inschrijvers verwacht dat zij de casus al gereed hebben bij het aanleveren van KC1 & KC2?	Nee.																																				
30	Beoordeling van antwoorden op vragen en presentatie (5.3)	Is het mogelijk dat het beoordelingsteam in consensus tot een gemiddelde score komt (dus afwijkend van 100, 75, 50, 25 of 0)?	Nee.																																				
31	Beoordeling van de prijs (5.4)	De formule die u toepast is niet gebruikelijk. Kunt u een voorbeeldberekening geven?	De LOG formule werkt als volgt: De inschrijving met de laagste prijs krijgt 20 punten. De punten voor overige inschrijvingen worden daarvan afgeleid. Een inschrijver die de dubbele prijs van de laagste inschrijver aanbiedt, krijgt geen punten. Wanneer een inschrijver een nog hogere prijs heeft dan het dubbele, krijgt hij een negatief puntenaantal. Voorbeeldberekening: <table><tr><th>inschrijver</th><th>prijs</th><th>Laagste prijs</th><th>aantal punten</th><th>ranking</th><th>verschil in punten</th></tr><tr><td>1</td><td>900</td><td>900</td><td>20</td><td>1</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>1000</td><td>900</td><td>16,95993813</td><td>2</td><td>3,04</td></tr><tr><td>3</td><td>1100</td><td>900</td><td>14,20986766</td><td>3</td><td>2,75</td></tr><tr><td>4</td><td>1800</td><td>900</td><td>0</td><td>4</td><td>14,21</td></tr><tr><td>5</td><td>2200</td><td>900</td><td>-5,790132344</td><td>5</td><td>20,00</td></tr></table>	inschrijver	prijs	Laagste prijs	aantal punten	ranking	verschil in punten	1	900	900	20	1		2	1000	900	16,95993813	2	3,04	3	1100	900	14,20986766	3	2,75	4	1800	900	0	4	14,21	5	2200	900	-5,790132344	5	20,00
inschrijver	prijs	Laagste prijs	aantal punten	ranking	verschil in punten																																		
1	900	900	20	1																																			
2	1000	900	16,95993813	2	3,04																																		
3	1100	900	14,20986766	3	2,75																																		
4	1800	900	0	4	14,21																																		
5	2200	900	-5,790132344	5	20,00																																		
32	Algemene voorwaarden voor Leveringen en Diensten Onderwijsgroep Tilburg	Ten aanzien van artikel 10.1: Kunt u bevestigen dat het verzuim van Opdrachtnemer alleen van toepassing is, wanneer er sprake is van een gebrek aan de zijde van de Opdrachtnemer?	Als de tijdoverschrijding aantoonbaar aan Opdrachtgever te wijten is, kan Opdrachtnemer zich op overmacht beroepen. Maar partijen hebben uiteraard gedurende het project uitvoerig overleg over deadlines en over hetgeen wat nodig is om deadlines te halen. OGT vindt partnerschap gedurende de overeenkomst erg belangrijk.																																				

33	Algemene voorwaarden voor Leveringen en Diensten Onderwijsgroep Tilburg	Ten aanzien van artikel 10.1: Voor een goede samenwerking geldt ook dat Opdrachtgever zich aan termijnen dient te houden. Kunt u het artikel wederkerig maken?	Nee. Zie ook het antwoord op vraag 32.
34	Algemene voorwaarden voor Leveringen en Diensten Onderwijsgroep Tilburg	Ten aanzien van artikel 11.1: Kunt u bevestigen dat de maatregelen bij verzuim in redelijke verhouding zullen staan ten opzichte van het betreffende verzuim?	Ja, dat kan Opdrachtgever bevestigen.
35	Algemene voorwaarden voor Leveringen en Diensten Onderwijsgroep Tilburg	Ten aanzien van artikel 11.1: Kunt u bevestigen dat u alleen in het uiterste geval over zult gaan tot het ontbinden van de overeenkomst?	Ja.
36	Algemene voorwaarden voor Leveringen en Diensten Onderwijsgroep Tilburg	Ten aanzien van artikel 21.1: Kunt u bevestigen dat voor een eventuele vervanging eerst het gesprek wordt aangegaan met Opdrachtnemer?	Ja.
37	Aanbestedingsbrief	Waar moet de aanbestedingsbrief aan voldoen? Welke punten verwachten jullie terug te zien in de aanbestedingsbrief?	De aanbestedingsbrief is optioneel. Deze hoeft dus niet te worden ingediend. Inschrijver mag zelf vorm geven aan de brief.
38	Resultaat	Wat wil ROC Tilburg bereiken met haar campagnes?	OGT werkt met klantreizen en de focus ligt enerzijds op vergroten naamsbekendheid van het merk (ROC Tilburg) en anderzijds op conversie tijdens verschillende fases in de funnel.
39	Resultaat	Wat is de wervingsbehoefte voor studenten / leraren? Zijn er KPI's?	Het realiseren van KPI's is nu nog niet opgenomen. Na gunning wil OGT dat samen met Opdrachtnemer verder vaststellen.
40	Kanaleninzet	Welke online en offline kanalen zijn voor ROC Tilburg in het verleden ingezet? En welke zijn het meest succesvol gebleken voor naamsbekendheid/werven van studenten?	Succesvol is ingezet: Instagram, Facebook, Emailmarketing, Google ads.
41	Landingspagina	Is er een landingspagina waar mensen zich kunnen inschrijven voor de Open Dag?	Ja die is aanwezig en gaat per 1 oktober live.

42	Resultaat	Wat is de conversie binnen een 'always-on campagne'?	Hierover laat OGT zich graag adviseren door mediabureau.
43	Concepting	Begrijpen we het goed dat er een creatief bureau is die de creatieve concepten bedenkt voor de campagnes?	Ja, deels in huis en deels werkt OGT samen met diverse creatieve bureaus.
44	Concepting	Als we het goed begrijpen, hoeft er voor de presentatie geen creatief concept te worden bedacht. Klopt dat?	Dat klopt. Alleen het mediaplan en een strategie voor de campagne.
45	Doelgroepfocus	Er is een breed scala aan doelgroepen. Kunnen jullie aangeven welke de focus hebben? Is het mogelijk om hier een procentuele verdeling in te maken van meest belangrijke tot minder belangrijke doelgroepen?	De primaire doelgroep van ROC Tilburg bestaat uit vmbo-leerlingen in het vmbo 3-4 en havo 3-4 (15-18 jaar) binnen het afgebakende wervingsgebied. De secundaire doelgroep is ouders. Daarnaast liggen er nieuwe kansen voor professionals/volwassenen en samenwerkingen met het bedrijfsleven. (Deze nieuwe kansen laten we binnen de casus buiten beschouwing.)
46	Onderzoek	In de opdracht staat onderzoek en data analyse als onderdeel om op de hoogte te zijn van de doelgroepen. Kan dit verder worden toegelicht wat hieronder verstaan wordt en hoe dit in voorgaande jaren is gedaan? Is dit op basis van marktonderzoek?	OGT verwacht dat inschrijver proactief kan adviseren over trends en ontwikkelingen van doelgroepen (mediagedrag) op basis van onderzoek en data analyse. Tevens laat OGT jaarlijks een extern marktonderzoek uitvoeren.
47	Onderzoek	"Uit onderzoek is gebleken dat nu slechts 50% van de aanmelders voor een opleiding bij ROC Tilburg een open dag van ROC Tilburg heeft bezocht." Hebben jullie onderzocht wat de reden is dat 50% niet een open dag bezoekt, maar zich wel inschrijft voor een opleiding?	Dit komt overeen met een landelijke trend (Gen Z en Generatie Alpha). Er is door OGT niet zelf onderzocht waarom dit is.
48	5.4 Beoordeling van de prijs	Wij kunnen de formule niet herleiden. Kunt u een voorbeeldberekening geven op basis van de gestelde formule?	Zie het antwoord op vraag 31.
49	4.4 Presentatie	Wat wordt bedoeld met 'het ontvangen van' de gewenste doelgroepen en hun ouders?	Het ontvangen van deze doelgroepen op de open dagen.

50	4.4 Presentatie	Het doel naast awareness, is een stijgende lijn in bezoekersaantallen en websitetraffic. Welke doelstelling is primair en welke is secundair? En wat zijn de huidige resultaten per doelstelling (zowat we weten wat een 'stijgende lijn' inhoudt)?	OGT werkt met klantreizen en de focus ligt enerzijds op vergroten naamsbekendheid van het merk (ROC Tilburg) en anderzijds op conversie tijdens verschillende fases in de funnel. Na gunning wil OGT de stijgende lijn samen met het bureau verder vaststellen.
51	4.4 Presentatie	Kunt u aangeven wat de verhouding in bezoekers van de huidige open dagen tussen BOL en BBL is?	De verhouding bezoekers voor BOL en BBL op de huidige open dagen is 80%/20%.
52	4.4 Presentatie	Wat is de prioriteitsverhouding tussen BOL en BBL?	BOL en BBL zijn beiden belangrijk: Voor BOL-student geldt een continuïteitsdoelstelling en voor de BBL-student een groei-doelstelling.
53	4.4 Presentatie	Wat maakt ROC Tilburg anders dan de andere mbo-aanbieders in de omgeving?	Sfeer: open en fijne leeromgeving. Brede school (er kan veel), onderverdeeld in kleine teams (kleinschalig). Goede samenwerking met bedrijfsleven. Iedereen is welkom. Goede vakdocenten. ROC Tilburg leidt op voor een carrière (meer dan een diploma).
54	4.4 Presentatie	Binnen de straal van 35 km liggen Breda, Den Bosch en Eindhoven. Deze steden hebben zelf ook een ROC. Hoe groot is het aandeel studenten vanuit deze steden bij ROC Tilburg en is het realistisch om deze steden mee te nemen in de geografische afbakening van het gebied?	Ja, het is realistisch om mee te nemen: 30-40% van de studenten komt uit het secundaire wervingsgebied.
55	4.4 Presentatie	Gaat het om awareness in Tilburg en omgeving met de straal van 35 km. Of moet de straal van 100 km ook worden meegenomen?	Alle informatie die in paragraaf 4.4 staat, dient meegenomen te worden in de presentatie.
56	4.4 Presentatie	Wat is de KPI voor het aantal bezoekers per open dag/open dagen in totaal? De gewenste aantallen kunnen per open dag verschillen, dus ook hier is het van belang om te weten op welke open dag(en)/periode(n) de casus betrekking heeft.	Het aantal unieke bezoekers van de afgelopen open dagen zagen er als volgt uit: November: 2500 Januari: 1500 Maart: 750

57	4.4 Presentatie	I.c.m. seasonality en het juist plannen, is het van belang om te weten in welke perioden/maanden de open dag(en) plaatsvinden?	De open dagen zijn dit jaar als volgt gepland: Zondag 19 november (10.00 - 14.00 uur), Donderdag 8 februari Open Avond (18.00 tot 21.00 uur) en Donderdag 4 april Info Avond (18.00 tot 21.00 uur). Voor de cases graag uitgaan van de Open Dag op 19 november.
58	4.4 Presentatie	U vraagt om de uitwerking van 'een open dag'. Moeten we slechts één open dag uitwerken of alle open dagen gedurende het jaar?	Eén open dag is voldoende voor de presentatie van de casus.
59	4.4 Presentatie	Is inschrijver vrij van vorm en uitvoering voor deze presentatie?	Ja. Zie ook het antwoord op vraag 27.
60	4.4 Presentatie	Kunt u aangeven op welk moment partijen worden uitgenodigd voor de presentatie?	Zie het antwoord op vraag 7.
61	4.2 Vragen ten aanzien van de opdracht	Opdracht 1: Werkwijze Kunt u de termen 'contact', 'frequentie' en 'bereikbaarheid' met betrekking tot het campagnedashboard meer duiden. In onze ogen gaat een campagnedashboard in op campagne-/mediaperformance en niet op bovenstaande termen.	OGT ziet deze termen ook als onderdeel van het dashboard bij lopende campagnes.
62	4.1 Eisen ten aanzien van de opdracht	Punt 21: Indien de contactpersonen van opdrachtnemer niet bereikbaar zijn (per mail of telefonisch), wordt gesteld dat de opdrachtgever binnen 2 uur teruggebeld moet worden. Deze termijn is in verband met andere afspraken en werkzaamheden niet proportioneel. Wij verzoeken u de termijn aan te passen naar een reactie binnen 1 werkdag.	Dat is akkoord.