

Vragenformulier Europese aanbesteding Employer Branding, Arbeidsmarktcommunicatie & Jobmarketing

Dit is de Nota van Inlichtingen waarbij de gestelde vragen van geïnteresseerde Inschrijver(s), naar aanleiding van de gepubliceerde Aanbestedingsleidraad van 7 februari 2024, beantwoord worden.

Nr.	Heeft betrekking op*:	Vraag:	Antwoord:
1	2.1 - Aanbestedingsleidraad	Van welke ATS maakt het CIZ gebruik/gaat het CIZ per najaar 2024 gebruik van maken?	Het CIZ maakt op dit moment geen gebruik van een ATS. Wij zullen hier een meervoudige onderhandse aanbesteding voor uitzetten. Naar verwachting is medio juni 2024 duidelijk bij welke partij wij dit zullen inkopen.
2	1 - Aanbestedingsleidraad	Krijgt de opdrachtnemer toegang tot Google Analytics van de opdrachtgever? Zo nee, kunt u dit toelichten?	Nee, Google Analytics mag om veiligheidsredenen niet worden ingezet in een overheidsomgeving.

3	Bijlage 2 Prijsblad	Kan de opdrachtgever “Ophalen Employer Brand organisatie” verder verduidelijken?	Hiermee bedoelen wij (zoals omschreven in de aanbestedingsleidraad onder 3.1.2 eerste alinea): Het CIZ heeft als doel om haar werkgeversmerk te versterken binnen de steeds schaarser wordende arbeidsmarkt. Het primaire doel van de opdracht betreft het ontwikkelen van een toekomstbestendig employer brand voor het CIZ dat het werkgeversmerk versterkt en past bij het thema ‘beweging’. Het employer brand dient vervolgens vertaald te worden in de arbeidsmarktcommunicatie, waarbij de opdrachtnemer verantwoordelijk zal zijn voor het ontwikkelen van campagnes. Dit betreft onder andere het ontwikkelen van campagnes ten behoeve van het vergroten van de naamsbekendheid van het CIZ als werkgever en het doen van campagnes voor grootschalige werving.
4	Bijlage 2 Prijsblad	Kan opdrachtgever voor een goede like-for-like vergelijking aangeven voor welke periode de “Tarieven per platform voor jobmarketing” moeten worden ingezet?	Wij zien hier graag een tarief per maand.
5	Aanbestedingsleidraad paragraaf 2.1	In het najaar van 2024 zal een ATS worden geïmplementeerd, is het al bekend welk ATS dit is?	Zie het antwoord bij vraag 1.
6	Aanbestedingsleidraad	Welke doelgroepen zijn de strategische wervingsdoelgroepen?	De doelgroepen binnen ons primaire proces en de staf-functies.

7	Aanbestedingsleidraad	Hoeveel FTE groei wordt er verwacht de komende 3 jaar, per wervingsdoelgroep (uitstroom hierin meegenomen)?	Over de verwachte groei kan het CIZ geen informatie delen.
8	Aanbestedingsleidraad	Aanbestedingsleidraad	Hier is geen vraag gesteld. Indien u deze alsnog wil stellen, kan dit voor de tweede vragenronde.
9	Aanbestedingsleidraad 3.3	Hoe wordt het budget verdeeld tussen mediacampagnes, Jobmarketing, content creatie en uren of is dit naargelang het advies?	Het CIZ ziet Opdrachtnemer als expert hierin en zal daarom het budget verdelen naar gelang het advies van Opdrachtnemer.
10	Aanbestedingsleidraad 3.1	Waar komt het thema “beweging” vandaan en hoe wordt dat op dit moment intern doorgevoerd?	Zoals toegelicht in de Aanbestedingsleidraad hoofdstuk 3.1.1 laatste alinea is het thema beweging het credo dat past bij het CIZ en de ontwikkelingen (digitalisering van processen, focus wordt ingezet op interne mobiliteit en vitaliteit, het 20 jarig bestaan van het CIZ in 2025 en de bewegingen die in 20 jaar zijn gemaakt. In diverse projectinitiatieven richt de communicatie naar medewerkers zich ook op het thema beweging.

11	Bijlage 2; Prijsblad	In het prijzenblad worden eenheidstarieven per platform voor jobmarketing gevraagd. Moeten we hier uitgaan van de minimale inkoopkosten voor een platform variërend van periodes van 30 dagen 60 dagen en/of som wel 6 maanden? Of is het gewenst dat de kosten per maand worden opgenomen onafhankelijk van de minimale inkoopperiode zodat er een goed vergelijk gemaakt kan worden tussen de aanbiedingen? Bij de onderdelen Employer branding en arbeidsmarktcommunicatie heeft u dit namelijk al wel specifiek aangegeven.	Wij zien hier graag een tarief per maand, om zo de aanbiedingen met elkaar te kunnen vergelijken.
----	----------------------	--	--

12	Bijlage 2; Prijsblad	In het prijzenblad vraagt u een uurtarief voor overige activiteiten, uit de leidraad halen wij dat dit voor advies en overige ondersteuning kan zijn. (Het andere deel betreft losse aanvragen voor advies of overige ondersteuning, welke op uurbasis met Opdrachtnemer begroot zullen worden.) Het uurtarief voor het een of ander kan wel een behoorlijk verschil maken. Kunt u voor de vergelijkbaarheid aangeven wat de verwachte mix zal zijn op basis van historische gegevens zodat een integraal tarief kan worden afgegeven op basis van die mix? Of alternatief kunt u de activiteiten specificeren naar gewenste expertise in het prijzenblad?	Dit zijn ad-hoc vragen die betrekking hebben op het onderwerp van de af te sluiten Overeenkomst. Het is voor het CIZ niet van te voren aan te geven welke adviesvragen en overige ondersteuning nodig zal zijn gedurende de looptijd van het contract. Hierdoor is het niet mogelijk om een verwachte mix mee te geven. Uw antwoord kan volstaan met een gemiddeld uurtarief voor de consultancy.
13	3.5 Leidraad	Is opdrachtgever bereid de Opdracht in twee delen op te splitsen?	Nee, de opdracht blijft ongewijzigd. Het is voor het CIZ van belang dat alle communicatie op gebied van Employer Branding, Arbeidsmarktcommunicatie en Jobmarketing met elkaar in één lijn is. Dit is waarom CIZ het van belang acht dat er één Opdrachtnemer ingezet wordt.

14	5.4.6 leidraad	U beschrijft de formatten welke voor de gunningscriteria gebruikt mogen worden. Veelal vraagt u hierbij WORD bestanden. WORD bestanden zijn gelimiteerd in het gebruik van opmaak en afbeeldingen, die nodig zijn om de dienstverlening en processen uit te leggen. Bent u bereid PDF bestanden ook te accepteren? Zo nee, waarom niet gelet op de gegeven argumentatie.	Dit is akkoord.
15	3.3 leidraad	U geeft aan 750.000 voor de Opdracht te hebben begroot. Kunt u aangeven hoe tot dit bedrag bent gekomen? Wat zijn de verwachte deelbudgetten Employer branding en Jobmarketing?	De raming van 750.000 euro is gemaakt op basis van de eisen met betrekking tot wat Opdrachtnemer dient aan te leveren op gebied van employer branding, arbeidsmarktcampagnes en jobmarketing. Naast de vereisten is een inschatting gedaan voor de overige dienstverlening die gevraagd zal worden op basis van een uurinschatting. Voor deel 2 van uw vraag zie het antwoord op vraag 16.
16	3.3 leidraad	Kan Opdrachtgever aangeven hoe zij de verdeling verwachten in omzet tussen Employer Branding, arbeidsmarktcommunicatie en Jobmarketing?	De verwachting is ongeveer 20-25% Employer Branding, waarvan het zwaartepunt in het eerste jaar zal liggen. De overige 75-80% betreft arbeidsmarktcommunicatie en jobmarketing, wat gedurende de looptijd van 4 jaar ongeveer evenredig verdeeld zal zijn. Echter is dit ook afhankelijk van het aanbod van Opdrachtnemer. Het CIZ maakt graag gebruik van de expertise van Opdrachtnemer om hier een optimale verdeling in te maken.
17	3.2.1 Leidraad	Hoeveel vacatures verwacht u in de komende jaren middels jobmarketing uit te zetten?	Schatting is ongeveer 50-75 per jaar, deze zullen gedeeltelijk door het interne recruitmentteam uitgezet worden. In het prijzenblad is een inschatting opgenomen van ongeveer 60 jobmarketing vacatures gedurende de looptijd waarbij betrokkenheid van de Opdrachtnemer gewenst is. De rol van Opdrachtnemer zal in de loop van het contract afnemen ivm kennisoverdracht aan het recruitmentteam.

18	3.2.1 Leidraad	Hoeveel vacatures heeft u momenteel open staan?	Dit is uiteraard een momentopname en dagelijks na te slaan op onze werkenbijciz.nl site; op het moment van het beantwoorden van deze vraag zijn het er 22.
19	3.2.1. Leidraad	Hoeveel vacatures heeft u in 2023 uitgezet?	275 vacatures.
20	3.2.1 Leidraad	Is er een medewerkersbetrokkenheidsonderzoek als input voor het employer brand?	Nee. Het CIZ ziet het zogenaamde ophalen van het echte werknemersverhaal als onderdeel van de opdracht om deze door Opdrachtnemer uit te laten voeren.
21	3.2.1 Leidraad	Waar ligt de nadruk op bij het creëren van de EVP? Is er al een duidelijk beeld vanuit de organisatie of niet?	Zie antwoord op vraag 20. Als richtlijn willen wij meegeven dat het thema beweging terug dient te komen in de EVP (zie verduidelijking onder Aanbestedingsleidraad hoofdstuk 3.1.1).
22	art. 6.5 raamovereenkomst	Opdrachtgever beschrijft een ruimte van maximaal 35% voor nadere afwijkende opdrachten die verband houden met de Overeenkomst. Indien een dergelijke opdracht wordt verstrekt valt dit binnen of buiten de geraamde waarde/ geraamde maximale waarde die is begroot?	In artikel 6.4 wordt benoemd dat de maximale waarde verhoogd kan worden indien meer of andere diensten noodzakelijk zijn voor de uitvoering van de raamovereenkomst. De diensten die hier worden bedoeld mogen maximaal 35% van de oorspronkelijke geraamde waarde zijn. Als de opdracht wordt verstrekt valt dit dus buiten de oorspronkelijk geraamde waarde, gezien de maximale waarde op basis van artikel 6.4 dan verhoogd zal worden.

23	art. 7.1.& 7.2 raamovereenkomst	Bent u bereid het volgende in deze artikelen op te nemen: Uitvoering van deze medewerking aan de overdracht danwel het informeren van een opvolgende partij kan niet leiden tot het overdragen van bedrijfs vertrouwelijke informatie en/of informatie omtrent het onderscheidend vermogen van de dienstverlening van Opdrachtnemer.	Dit is akkoord.
24	6.2.2 leidraad kerncompetentie 1	U vraagt een soortgelijke publieke organisatie als referentie. Beschouwd u een grote zorginstelling in deze ook als publiekrechtelijk?	Een zorginstelling is niet publiekrechtelijk. Echter vindt het CIZ naar aanleiding van deze vraag dat ook ervaring bij een zorginstelling, voldoende bewijs biedt om de competentie bij de Opdrachtnemer te toetsen. Daarom zal de kerncompetentie aangepast worden naar: Ervaring met het ontwikkelen van een Employer Brand bij een gelijkwaardige publiekrechtelijke organisatie en/of een niet publiekrechtelijke zorginstelling, met als doel een sterk werkgeversmerk te creëren dat potentiële werknemers aanspreekt en huidige medewerkers behoudt.
25	6.2.2 leidraad kerncompetentie 1	U vraagt een soortgelijke publieke organisatie als referentie. Beschouwd u een Veiligheidsregio in deze ook als publiekrechtelijk?	Ja.

26	Programma van Eisen - dienstverlening	Op verschillende plekken in het PvE wordt gevraagd om bij te sturen wanneer views / resultaten achter blijven. Dat is in onze dienstverlening vanzelfsprekend. Echter kan het voorkomen dat een campagne een andere invalshoek / strategie nodig heeft dan waar we samen overeengekomen zijn. Het zou kunnen dat we meer budget nodig hebben om dit te laten slagen en/of dat wij hiervoor een nieuwe campagne voor moeten inrichten. Dat neemt uiteraard tijd en kosten in beslag. Wij gaan ervan uit dat een ingrijpende wisseling, uiteraard na overleg en in uitzonderlijke gevallen, wel in rekening gebracht kan worden. Klopt dat?	Bij hoge uitzondering en pas na goedkeuring van het CIZ wordt er afgeweken van het budget. Wij hebben over uw opmerking/vraag onze twijfels, aangezien u de expert bent en ons in eerste instantie een advies geeft wat tot het beoogde resultaat zal moeten leiden.
27	aanbestedingsleidraad 3.3	De geraamde €750.000 betreft de initiele waarde voor 4 jaar. Moet het budget evenredig per jaar verdeeld worden? Kunt u bevestigen dat het budget in jaar 1 groter mag zijn dan in opvolgende jaren? Reden hiervoor is het gewicht op productie aan het begin van de samenwerking. Hier kunnen we volgende jaren op blijven bouwen. Zo ja, is de leverancier vrij om hier een voorstel voor te doen?	Wij kunnen bevestigen dat het budget in jaar 1 groter zal zijn dan in de opvolgende jaren. Gezien het ophalen en ontwikkelen van de Employer Branding campagne in het eerste jaar zal plaatsvinden, is dit ook het jaar waarin het meeste budget gebruikt zal worden. Opdrachtnemer is vrij om hier een voorstel in te doen, gezien het CIZ u beschouwd als de expert en er vanuit gaat dat u hier de beste inschatting over kunt maken.

28	Aanbestedingsleidraad par 6.2.2 - kerncompetentie 1	Vanuit onze overeenkomsten met klanten zijn wij niet in staat om exacte bedragen voor opdrachten te delen. Kunt u bevestigen dat een bedrag hoger dan € 7.500,- voldoende is als referentie? Zo nee, kunnen we u van een range voorzien.	Niet akkoord.
29	Aanbestedingsleidraad par 7.2.1.1 - Kwalitatief subgunningscriterium 2: Creatief concept	Graag wil inschrijver vóór het indienen van zijn inschrijving e.e.a. vastleggen rondom intellectueel eigendom van de gepresenteerde ideeën in dit aanbestedingsproces. Gaat u ermee akkoord onze gepresenteerde ideeën niet te gebruiken voor eigen doeleinden zonder onze expliciete toestemming? Graag uw akkoord, en als niet toelichting waarom handhaving.	Dit is akkoord.

30	Aanbestedingsleidraad par 7.2.1.1 - Kwalitatief subgunningscriterium 3 Casus Jobmarketing	Het werken met vaste budgetten voor enkele vacatures sluit o.i. niet aan bij de behoefte en doelen die in deze casus beschreven staan. In beeld komen bij de doelgroep kan op velerlei manieren. Maar effectiviteit wordt in jobmarketing niet alleen gemeten door zichtbaarheid. Dit moet vanuit een integrale strategie gepositioneerd worden. De vraag hoeveel views en sollicitaties inschrijver verwacht te genereren is een andere vraag/doelstelling dan algemene zichtbaarheid / awareness creëren. Onze vraag is daarom, wat is het beoogde doel en welke kpi's zijn hieraan verbonden?	Het doel van een jobmarketingcampagne is om gericht in beeld te komen bij de betreffende doelgroep/kandidaat voor een specifieke vacature. Inherent hieraan is dat er views gegenereerd worden en sollicitaties uit voort komen. In dit gunningscriterium is het ons doel om te zien hoe u voor deze twee budgetten een jobmarketing campagne zou inrichten. Wij zien hierbij graag welke strategie er gekozen wordt en via welke kanalen de campagne uitgevoerd zal worden. In dit gunningscriterium worden hier geen KPI's aan gegeven.
----	---	--	---

31	Aanbestedingsleidraad par 7.2.1.1 - Kwalitatief subgunningscriterium 2: Creatief concept	Het creatief concept wordt beoordeeld op de mate waarin het past bij de visie en doelstellingen van CIZ. Wij zien deze visie (em/of merk- of recruitmentstrategie, en ondersteunend onderzoek) niet terugkomen in de aanbestedingsdocumenten. Dit maakt het voor inschrijver lastig een creatief concept dat in lijn ligt met uw visie. Hoe zou u die visie omschrijven en kunt u eventueel documenten overleggen waarin meer informatie of context gegeven wordt omtrent die visie? En op welke subgronden bepalen de beoordelaars of het creatief concept wel of niet bij CIZ past? In dat geval u dit niet deelt, hoe beoordeelt u de inschrijvingen op dit subgunningscriterium?	Het CIZ gaat er vanuit dat u met het lezen van het aanbestedingsdocument of door het bekijken van de website van het CIZ voldoende informatie kunt vinden met betrekking tot de visie en doelstellingen van het CIZ. In het beschrijvend document komen onder andere de onderwerpen 'beweging' en 'diversiteit en inclusie' naar voren. Een creatief concept past bij het CIZ indien het aansluit bij deze belangrijke onderwerpen en het karakter van het CIZ goed uitdraagt. In dit gunningscriterium wordt vooral gekeken naar uw creativiteit en de manier waarop u met deze beperkte informatie inzicht heeft in het CIZ.
32	Aanbestedingsleidraad par. 6.2.2 - Kerncompetentie 1	U vraagt hier om een gelijkwaardige publiekrechtelijke organisatie. Vanuit proportionaliteit, vragen wij u: volstaat een referentie van een privaatrechtelijke organisatie ook? Zo nee, graag uw onderbouwing.	Het CIZ gaat niet akkoord met het toestaan van een privaatrechtelijke organisatie anders dan een zorginstelling. Naar aanleiding van vraag 24, hebben we de kerncompetentie wel aangepast naar: Ervaring met het ontwikkelen van een Employer Brand bij een gelijkwaardige publiekrechtelijke organisatie en/of een niet publiekrechtelijke zorginstelling, met als doel een sterk werkgeversmerk te creëren dat potentiële werknemers aanspreekt en huidige medewerkers behoudt.

33	Programma van Eisen - eis 52 / Raamovereenkomst art. 5.2 - indexatie	U geeft in uw programma van eisen aan dat u geen mogelijkheid biedt tot indexatie t/m 31-12-2025. Voor meerjarige overeenkomsten zit hier een potentieel risico aan zijde van inschrijver en ClZ. Bij stijgende prijzen, bestaat de kans dat het advertising budget niet meer toereikend is en het behalen van onze en uw doelen in de samenwerking in gevaar komt. Wij zouden daarom graag zien dat er toch een mogelijkheid tot indexatie plaatsvindt, of in ieder geval de mogelijkheid tot indexatie conform de CBS consumentenprijsindex. Inschrijver kan een scherper prijsvoorstel doen als er de komende jaren ruimte blijft de marge te indexeren op basis van veranderingen in de kosten. Graag uw akkoord of uitgebreide toelichting waarom handhaving.	Niet akkoord. Het ClZ wil een prijsvaste periode.
----	--	---	---

34	Prijsblad	In het prijsblad geeft CIZ specifieke aantallen op per onderdeel van de opdracht. CIZ zoekt niet alleen een uitvoerende partner, maar juist ook een adviserende partner. Dit kan betekenen dat ons advies voor gebruik van platforms, kanalen, middelen, etc. afwijkt van wat u uitvraagt en opgeeft in het prijsblad. Hoe kijkt u hiernaar? En zit er flexibiliteit in deze aantallen?	De aantallen in het prijsblad zijn indicatieve getallen, ingevoerd om een goede vergelijking te kunnen maken tussen Inschrijvers. Het CIZ ziet Opdrachtnemer als expert op dit gebied en is daarom zeker flexibel in deze aantallen. Het daadwerkelijke gebruik van platforms, kanalen en middelen zal dus afhankelijk zijn van het advies dat Opdrachtnemer geeft gedurende de samenwerking.
35	ARVODI - Artikel 27.3 Audits en controles	Ons voorstel is om hieraan toe te voegen 'indien vereist of toegestaan volgens privacy wet- en regelgeving'. Graag uw akkoord.	Dit is akkoord.
36	Paragraaf 2.3	De data en de genoemde dagen komen niet overeen in paragraaf 2.3 Planning. Kunt u bevestigen dat de data leidend zijn?	Bedankt voor uw oplettendheid. We zien inderdaad een fout bij de dagen voor publicatie 2e nota van inlichtingen en inschrijfdatum. De data zijn hier leidend. Beide data vallen op vrijdag in plaats van de dag genoemd in de planning.

37	7.2.1.1 Gunningscriterium Kwaliteit.	Bij gunningscriterium 5 Rapportages vraagt u om een voorbeelddashboard voor de Jobmarketing casus: Inkoper, zoals beschreven in subgunningscriterium 3. Subgunningscriterium 3 is de Jobmarketing casus voor de functie Business Intelligence Developer. Kunt u bevestigen dat de voorbeeldrapportage betrekking moet hebben op de functie Business Intelligence Developer?	Dit kunnen wij bevestigen. Graag zien we bij subgunningscriterium 3 een rapportage voor de functie Business Intelligence Developer.
38	7.2.1.1 Gunningscriterium Kwaliteit.	In de vraagstelling van Subgunningscriterium 3 verwijst u naar een link voor de functie Business Intelligence Developer. Deze link geeft de foutmelding 'pagina niet gevonden'. Kunt het profiel van deze functie als pdf-document toevoegen aan de aanbestedingsdocumenten?	Het profiel van deze functie zal als PDF document geüploadt worden op Tendered.

39	Paragraaf 3.2.1	In paragraaf 3.2.1 schrijft u bij de laatste bullet wat binnen de scope behoort: Het opleveren van een doelgroepgerichte event-strategie, waarbij per jaar een event-kalender wordt voorgelegd. In bijlage 2 Prijsblad vraagt u hiervoor ook om een eenheidsprijs. Onze ervaring is dat een periodieke evenementenkalender meestal intern door de opdrachtgever wordt georganiseerd. Opdrachtgever heeft de directe contacten met de organisatoren in de branche en arbeidsmarktevents in de regio. U heeft regie over de kalender en schakelt het bureau in voor de presentatie. Kunt u bevestigen dat u met event-kalender bedoelt dat het bureau enkel zorgdraagt voor een passende presentatie binnen het employer brand op het event?	Wij snappen uw onderbouwing, echter vragen wij uw ondersteuning in het jaarlijks bieden van een eventkalender voor de doelgroepen waar wij samen de strategie en marketinguitingen voor verzorgen. Wij zien dit als een samenwerking tussen opdrachtnemer en opdrachtgever. En daarbij hoort ook de passende presentatie als daadwerkelijk ingeschreven wordt voor deelname aan events.
40	Paragraaf 3.3	In paragraaf 3.3 geeft u aan dat de opdracht is geraamd op €750.000,-. Wat is de procentuele verdeling tussen Employer branding & Arbeidsmarktcommunicatie en Jobmarketing?	De verwachting is ongeveer 20-25% Employer Branding, waarvan het zwaartepunt in het eerste jaar zal liggen. De overige 75-80% betreft arbeidsmarktcommunicatie en jobmarketing, wat gedurende de looptijd van 4 jaar ongeveer evenredig verdeeld zal zijn. Echter is dit ook afhankelijk van het aanbod van Opdrachtnemer. Het CIZ maakt graag gebruik van de expertise van Opdrachtnemer om hier een optimale verdeling in te maken.

41	Bijlage 2 Prijsblad, regel 13	Inschrijver dient een eenheidsprijs op te geven voor 'ophalen Employer Brand organisatie'. Kunt u bevestigen dat u met Employer Brand de Employee Value Proposition (EVP) bedoelt?	Dat klopt. Dit betreft alle activiteiten die nodig zijn om deze Employee Value Proposition op te halen.
42	Bijlage 2 Prijsblad, regel 15.	Inschrijver dient een eenheidsprijs op te geven voor 'Employer Brand film + productie per productiedag'. Om u van een passende eenheidsprijs te voorzien die u goed kunt vergelijken met de andere Inschrijvers, adviseren wij u om aanvullende informatie toe te voegen aan de omschrijving, namelijk locatie en lengte van de film. Gaat u ermee akkoord gaan om de omschrijving als volgt aan te passen in bijlage 2 Prijsblad: Employer Brand film van 1 minuut + productie per productiedag op één locatie?	Het CIZ wenst, in overeenstemming met het Programma van Eisen, 1 employer branding film van maximaal 90 seconden (dus 1,30 minuut en locatie waar dit opgenomen wordt is volgens uw advies).

43	Bijlage 2 Prijsblad, regel 15	Is 'Employer Brand film + productie per productiedag' in Bijlage 2 Prijsblad, regel 15 inclusief monteren? Inschrijver adviseert om de kosten voor videoproductie op te knippen in twee losse onderdelen, namelijk pre-productie (scripts, planning, etc.), filmdagen (productie) en montagedagen. Van alle onderdelen prijs per dag.	Het CIZ ziet graag één prijs voor de gehele productie van de film, inclusief pre-productie, filmdagen en montagedagen. In het prijzenblad zijn hier 7 dagen voor beschikbaar gesteld. Er zal dus een tarief per dag opgegeven moeten worden.
44	Bijlage 2 Prijsblad, regel 16.	U vraagt om een eenheidsprijs voor 'Fotoshoot + nabewerking tbv Employer Brand'. Om u van een passende eenheidsprijs te voorzien die u goed kunt vergelijken met de andere Inschrijvers, adviseren wij u om nader te specificeren. Gaat u ermee akkoord gaan om de omschrijving als volgt aan te passen in bijlage 2 Prijsblad: Fotoshoot op één locatie + nabewerking van 30 foto's tbv Employer Brand?	In het Programma van Eisen staat vermeldt dat het CIZ een Fotoshoot verwacht op haar 5 locaties en hieruit 50 foto's verwacht voor onze werkenbij site, als begeleiding voor de AMC campagnes, jobmarketing én in te zetten voor het ontwikkelen van stand-materiaal. CIZ heeft 5 vestigingen en op elke locatie willen wij een zgn foto-shoot.

45	Bijlage 2 Prijsblad	In Bijlage 2 Prijsblad, rij 27 t/m 29 vraagt u om een prijs per mediaplaatsing. Bedoelt u met mediaplaatsing de kosten voor de handeling om een vacature te plaatsen of betreft het de inkoop van het mediakanaal. Indien het de kosten voor de handeling betreft, mag Inschrijver hier 0 Euro invoeren aangezien zij hier geen kosten voor in rekening brengt?	Dit betreft de inkoop van het mediakanaal. Het CIZ ziet hier graag een prijs voor een korte, gemiddelde en lange campagne.
46	Bijlage 2 Prijsblad	Het is ons niet helemaal duidelijk wat het verschil is tussen Employer Brand creatief concept (rij 14) en Arbeidsmarktcampagne creatief concept + ontwikkeling (rij 20). Kunt u dit verduidelijken?	Creatief concept voor de Employer Brand gaat om het creatief concept voor de video (90 sec) en foto's (50 stuks) t.b.v. het creëren van de Employer Branding campagne. Dit betreft dus het in beeld brengen van het CIZ als aantrekkelijke werkgever en komt voort uit de Employee Value Proposition. Arbeidsmarktcampagnes betreft het in beeld brengen van CIZ bij specifiekere doelgroepen, bijv. technische beroepsgroep. Dit betreft kortere video's (storytelling) van +- 45 seconden die specifiek op een doelgroep gericht zijn. Het is dus een gerichtere campagne dan de Employer Branding campagne.
47	Bijlage 2, Prijsblad, rij 26	Om u van een passend tarief te voorzien is het noodzakelijk om te weten wat u met accessoires bedoelt en welke accessoires u gaat gebruiken om de prijzen te vergelijken. Kunt u dit nader toelichten?	De accessoires zijn niet vooraf bepaald, maar zullen in lijn zijn met het employer brand. Voor het invullen van het prijsblad kan uitgegaan worden van 2500 bedrukte mokken. De daadwerkelijke accessoires kunnen hiervan afwijken. Het betreft enkel een indicatie.

48	Bijlage 2 Prijsblad, rij 32	In Bijlage 2 Prijsblad, rij 32, vraagt u om een eenheidsprijs voor Jobmarketing advertentie voor één functie. Bedoelt u hiermee de ontwikkeling van de advertentie?	Dat wordt inderdaad bedoeld.
49	Bijlage 2, Prijsblad, rij 43	U vraagt om een eenheidsprijs voor 'Overige activiteiten'. Dit is heel breed. Wat bedoelt u precies met overige activiteiten?	De overige activiteiten betreffen adviesvragen of andere ondersteuning die het CIZ nodig acht op dit gebied. Het is voor het CIZ nog niet duidelijk welke adviesvragen of andere ondersteuning zij nodig zullen hebben gedurende de contractperiode, maar verwachten dat ze in het partnership wat ze met Opdrachtnemer zullen hebben, alle vragen met betrekking tot het onderwerp van de overeenkomst kunnen stellen. In de leidraad kunt u het volgende hierover vinden: 'Het andere deel betreft losse aanvragen voor advies of overige ondersteuning, welke op uurbasis met Opdrachtnemer begroot zullen worden.' Zie ook het antwoord op vraag 12.
50	Bijlage, Prijsblad, rij 46	U vraagt om een eenheidsprijs voor 'All-in kosten koppeling met ATS'. Om beter te begrijpen wat u met koppeling bedoelt, willen wij graag weten waarmee u uw ATS-systeem wenst te koppelen in de toekomst?	Zie het antwoord bij vraag 1.

51	Subgunningscriterium 2: Creatief concept	Hier geeft u aan dat het creatieve concept gericht is op de doelgroepen in de niet-primair proces gerelateerde doelgroepen Inkoop & IT. Voor het creatieve concept hebben wij meer kenmerken van de doelgroep nodig, zoals senioriteit, opleidingsniveau, werkervaring, etc. Kunt u een profiel verstrekken van de doelgroep die wij met het creatieve concept gaan bereiken?	Inkoop & IT zijn twee doelgroepen. Bij nader inzien begrijpen wij dat het maken van één creatief concept voor twee doelgroepen lastig is. Daarom is de beslissing gemaakt om in dit gunningscriterium enkel IT uit te vragen. In deze doelgroep betreft het de hoog-opgeleide technische beroepsgroep. Het is aan u om met kennis van de markt in te schatten hoe u deze doelgroep het beste zou benaderen.
52	Subgunningscriterium 2: Creatief concept	Is Inkoop & IT één doelgroep?	Zie ons antwoord bij vraag 51.
53	Contract	Bij welke partij(en) of combinatie van partijen(en) ligt het huidige contract of heeft de diensten verzorgd uit deze aanbesteding?	Het CIZ heeft geen gecontracteerde partij voor de gevraagde dienstverlening.
54	Verhogen aantal pagina's	Voor het schrijven van een complete uitvraag willen wij u vragen om de schriftelijke onderbouwingen per gunningscriterium te verhogen met 1 A4. Gaat u hiermee akkoord?	Het CIZ is van mening dat de gevraagde onderdelen uitgewerkt moeten kunnen worden in het aantal pagina's dat in de leidraad is beschreven en gaat daarom niet akkoord met uw verzoek.

55	Aanpassen Kerncompetentie 1	Wij snappen uw behoefte om samen te werken met een partij die kennis heeft van de branche en ervaring bij een gelijkwaardige organisaties. Echter voorzien wij dat u met het 'publiekrechtelijke' onnodig partijen uitsluit, die kennis hebben van de markt en voldoen aan de vereiste competenties om ClZ te kunnen ondersteunen. Wij verzoeken u om Kerncompetentie 1 aan te passen naar: Ervaring met het ontwikkelen van een Employer Brand bij een gelijkwaardige organisatie, met als doel een sterk werkgeversmerk te creëren dat potentiële werknemers aanspreekt en huidige medewerkers behoudt. • De Inschrijver was verantwoordelijk voor het ophalen van de Employer Value Proposition, het creëren van een Employer Brand en het ontwikkelen van een campagne t.b.v. het verspreiden van dit Employer Brand. • De Inschrijver heeft deze opdracht uitgevoerd voor een organisatie met minimaal 500 werknemers. Gaat akkoord met de tekstuele wijziging, zoals hierboven beschreven?	Een zorginstelling is niet publiekrechtelijk. Echter vindt het ClZ naar aanleiding van deze vraag dat ook ervaring bij een zorginstelling, voldoende bewijs biedt om de competentie bij de Opdrachtnemer te toetsen. Daarom zal de kerncompetentie aangepast worden naar: Ervaring met het ontwikkelen van een Employer Brand bij een gelijkwaardige publiekrechtelijke organisatie en/of een niet publiekrechtelijke zorginstelling, met als doel een sterk werkgeversmerk te creëren dat potentiële werknemers aanspreekt en huidige medewerkers behoudt.
----	--------------------------------	--	--

56	ATS systeem	Wij wensen te vernemen welk ATS-systeem u in het najaar van 2024 zult implementeren of welke ATS-systemen u op het oog heeft. Kunt u ons daar inzicht in geven?	Zie het antwoord bij vraag 1.
57	Aantal en soort openstaande functies in 2023	Heeft u inzichtelijk welke openstaande functies (en hoeveel dat er waren) u in 2023 te vervullen had? Zo ja, zou u deze informatie met ons kunnen delen, zodat wij de uitvraag hierop kunnen afstemmen?	In 2023 zijn er 275 vacatures opengesteld. Daarvan betrof het grotendeels functies uit ons primaire proces zoals Beoordelaar of Onderzoeker. De overige vacatures betrof rollen binnen onze stafafdelingen IT, Inkoop, Finance, HR en administratief of proces-ondersteunende rollen.
58	Aantal ingevulde vacatures in 2023	Welk aantal vacatures van het totaal aantal openstaande vacatures in 2023 is ook daadwerkelijk vervuld? Welke functies blijken in de praktijk het lastigst te vervullen voor ICZ?	Het CIZ kan uw eerste vraag niet beantwoorden door het gebrek aan beschikbare data. Wij ondervinden moeite met het invullen van vacatures daar waar veel partijen in de markt last hebben van de schaarste op de arbeidsmarkt. Te denken valt aan: HR – o.a. HR Business Partner / Recruiter CIO – o.a. Informatiemanager / Functioneel Beheerder / Architect FINAC – o.a. Controller / Inkoper Bestuursbureau – Jurist Analyse & Advies – BI-specialist / BI-developer / Adviseur Procesbeheersing/Procesverbetering/Product Owner/Scrummaster Overig - Teamcoach
59	Beoordelingscommissie	Kunt u ons inzicht geven in de samenstelling van de beoordelingscommissie? Welke rollen worden betrokken bij het nakijken van de aanbesteding?	De Beoordelingscommissie bestaat uit de projectleider Werkgeversmerk, communicatiemedewerker, recruiter, HR Businesspartner en een contractmanager.

60	art. 7.1.& 7.2 raamovereenkomst	Bent u bereid het volgende in deze artikelen op te nemen: Uitvoering van deze medewerking aan de overdracht danwel het informeren van een opvolgende partij kan niet leiden tot het overdragen van bedrijfs vertrouwelijke informatie en/of informatie omtrent het onderscheidend vermogen van de dienstverlening van Opdrachtnemer. Of een anders geformuleerde bepaling met dezelfde strekking?	Dit is akkoord.
61	3.5 Leidraad	Is opdrachtgever bereid de Opdracht in twee percelen op te splitsen? Op deze wijze kan de kwalitatief beste partij per onderdeel worden geselecteerd.	Nee, de opdracht blijft ongewijzigd. Het is voor het CIZ van belang dat alle communicatie op gebied van Employer Branding, Arbeidsmarktcommunicatie en Jobmarketing met elkaar in één lijn is. Dit is waarom CIZ het van belang acht dat er één Opdrachtnemer ingezet wordt.