

Marktconsultatiedocument
UX- en doelgroeponderzoek

ten behoeve van
Samenwerkingsorganisatie
Beroepsonderwijs Bedrijfsleven

Colofon:	
Contactpersoon:	Julia Klapwijk
Vervangend contactpersoon	Luc Jacobsz
Datum:	6 april 2023
Versie:	1.0
Status:	Definitief

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	2
1. INLEIDING	3
1.1 ACHTERGROND	3
1.2 DOEL.....	3
2. VERSLAG	4

1. Inleiding

Voor u ligt het verslag van de marktconsultatie inzake UX- en doelgroeponderzoek zoals door Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven is gehouden. Dit verslag betreft een volledig geanonimiseerde en geabstraheerde samenvatting, en geen interpretatie, van de bevindingen van deze marktconsultatie.

1.1 Achtergrond

Deze marktconsultatie heeft betrekking op de voorbereiding van het aanbestedingstraject voor UX- en doelgroeponderzoeken voor online diensten van SBB. Met het groeiende belang van de online dienstverlening en de focus op klantgerichte dienstverlening wenst SBB de online dienstverlening optimaal te laten aansluiten op de klantvraag en het gebruik. Het betreft onderzoek van online diensten (zowel op UX als bekendheid en gebruik) die ontwikkeld moeten gaan worden, al bestaan en worden doorontwikkeld. Onder online diensten vallen websites/portals, intranet, email nieuwsbrieven, apps en andere vorm van digitale publicaties. SBB onderkent voor haar platformen diverse doelgroepen; waarbij jongeren (13-20 jarigen) als een specifieke doelgroep wordt gezien en volwassenen (onderwijs, bedrijfsleven, stakeholders, beleidsmakers, praktijkopleiders, stagebegeleiders, etc) als een andere doelgroep.

Het marktdocument is op 27 februari 2023 via TenderNed gepubliceerd met het doel om informatie vanuit de markt te vergaren die bijdraagt aan het in de markt kunnen zetten van een hoogwaardige aanbesteding. In totaliteit hebben er acht partijen deelgenomen aan de marktconsultatie en op 17 maart 2023 een beantwoording ingediend.

1.2 Doel

De doelstelling van deze marktconsultatie is het inventariseren van de mogelijkheden in de markt in relatie tot de visie en ambitie van SBB.

In dit verslag volgt een (geanonimiseerde) samenvatting van de gegeven antwoorden.

2. Verslag

De marktconsultatievragen zijn per onderwerp uitgevraagd en de bevindingen worden in dit hoofdstuk dan ook per onderwerp beschreven.

1. Doelgroepen

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.

- a. Wat is uw visie hierop?

De visie van de deelnemende marktpartijen op het gunnen van de opdracht voor alle doelgroepen aan één leverancier is wisselend. Daar waar één deel van de partijen dit mogelijk en zelfs wenselijk ziet, geeft het andere deel van de partijen aan dit juist af te raden.

Redenen om wel aan één partij te gunnen zijn onder andere het kunnen toepassen van een integrale aanpak op alle onderzoeken en voor alle doelgroepen beter het overzicht te kunnen bewaken dan wanneer per doelgroep wordt gegund. Daarentegen is de specifieke wervings- en onderzoeksmethode en onderzoeksopzet voor met name de doelgroep jongeren ten opzichte van de andere doelgroepen het grootste argument om niet aan één leverancier te gunnen en deze doelgroep als apart te zien.

- b. Zijn er naar uw mening voldoende marktpartijen (3-8 marktpartijen) die de deskundigheid hebben om voor alle doelgroepen kwalitatief onderzoeken uit te voeren?

Zoals beschreven in het antwoord onder vraag 1a, is de visie op het gunnen aan één partij voor alle doelgroepen wisselend. Partijen die van mening zijn dat alle onderzoeken voor alle doelgroepen door één partij kunnen worden uitgevoerd, geven daarbij ook aan dat er voldoende partijen in de markt zijn die de deskundigheid hebben dit uit te voeren.

Daarentegen geven partijen die van mening zijn dat de verschillende doelgroepen een specifieke aanpak en onderzoeksopzet vereisen aan dat specifieke kennis over bepaalde doelgroepen niet bij één leverancier kan worden gevonden en er om deze reden niet voldoende partijen zijn die kwalitatief onderzoek uit kunnen voeren.

2. Product Life Cycle

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.

- a. Wat is uw visie hierop?

De visie van deelnemende partijen is dat het gunnen van de opdracht voor de verschillende fasen van onderzoek aan één leverancier zonder in te leveren op kwaliteit mogelijk is.

- b. Zijn er naar uw mening voldoende marktpartijen (3-8 marktpartijen) die de deskundigheid hebben om voor alle fasen van de product life cycle onderzoeken uit te voeren?

Marktpartijen zijn van mening dat er voldoende partijen zijn die de deskundigheid bezitten om voor alle fasen van de product life cycle onderzoeken uit te voeren.

- c. Indien u van mening bent dat er voor bovenstaande vraag voldoende marktpartijen zijn, zijn deze ook in staat onderzoek te doen onder de verschillende doelgroepen zoals in vraag 1a?

Zoals beschreven in het antwoord onder 1a, is de visie op het gunnen aan één partij voor alle doelgroepen wisselend. Partijen die van mening zijn dat alle onderzoeken voor alle doelgroepen door één partij kunnen worden uitgevoerd, geven daarbij ook aan dat er voldoende partijen in de markt zijn die de deskundigheid hebben dit uit te voeren.

Daarentegen geven partijen die van mening zijn dat de verschillende doelgroepen een specifieke aanpak en onderzoeksopzet vereisen aan dat specifieke kennis over bepaalde doelgroepen niet bij één leverancier kan worden gevonden en er om deze reden niet voldoende partijen zijn die kwalitatief onderzoek uit kunnen voeren.

3. Onderzoeken

SBB is op zoek naar een full service onderzoeksbureau voor het uitvoeren van onderzoeken (benaderen doelgroepen, eigen panels, panels van de klant, ontzorgen van de klant).

- a. Wat is uw visie hierop?

Volgens het merendeel van de marktpartijen is dit een logische wens. Dit zorgt er tevens voor dat opdrachtnemer in staat wordt gesteld een grote mate van verantwoordelijkheid te tonen en kan zorgen voor de hoogste mate voor ontzorging van SBB.

Door marktpartijen wordt daarbij wel aangegeven dat het voor de hand liggend is dat er wordt samengewerkt met gespecialiseerde wervingsbureaus die beschikken over panels. Het contact met- en de verantwoordelijkheid over deze wervingsbureaus ligt vanzelfsprekend dan wel bij opdrachtnemer.

- b. Zijn er naar uw mening voldoende marktpartijen (3-8 marktpartijen) die aan deze wens kunnen voldoen?

Marktpartijen zijn van mening dat er, al dan niet in samenwerking met wervingsbureaus, voldoende partijen zijn die een full service kunnen leveren.

4. Relevante ontwikkelingen in de markt

SBB wenst inzicht te krijgen in de relevante marktonwikkelingen.

- a. Kunt u een toelichting geven op de huidige marktontwikkelingen?

De markt beschrijft de volgende marktontwikkelingen:

- *Service design/design thinking: een geïntegreerde aanpak in onderzoeken; van idee-fase tot optimalisatie van bestaande dienstverlening.*
- *Combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve data.*
- *Het gebruik technologie: AI, klantervaring management systeem, online interviews.*

- b. Zijn er ontwikkelingen waar specifiek rekening gehouden dient te worden in deze aanbesteding? Licht toe.

Volgens de markt is met name het toepassen servicedesign/design thinking van grote waarde voor SBB, maar wordt er ook aangegeven dat er waarschijnlijk al een wens is gezien de vraag over de Product Life Cycle.

5. Maatschappelijk Verantwoord Inkopen

SBB neemt bij haar inkoopactiviteiten maatschappelijk verantwoord inkopen (MVI) zoveel mogelijk in acht. Dit in lijn met het Rijksbrede programma "Inkopen met Impact". Dit betekent onder andere dat in de aanbestedingsstukken daar waar relevant duurzaamheidscriteria worden meegenomen.

- a. Hoe kunnen we dit het beste meenemen in de aanbestedingsstukken?

De markt geeft aan hier graag vanuit SBB duidelijke wensen of eisen te zien in gunningscriteria, geschiktheidseisen of het programma van eisen, bijvoorbeeld het hebben van bepaalde certificeringen, bijdragen aan duurzame doelstelling van SBB als partner, maar ook het meenemen van inclusiviteit in de onderzoeken.

6. Prijs

Ook prijs wensen we op een zo objectief mogelijke manier te beoordelen.

- a. Met welke prijscomponenten dient rekening gehouden te worden?

Volgens de markt gaat dit met name over het aantal uren dat benodigd is voor de verschillende fasen van de onderzoeken, aangevuld met project management uren. Echter kan dit per onderzoek, afhankelijk van de omvang en complexiteit, sterk afwijken.

- b. Op welke manier kan volgens u het beste de prijs worden uitgevraagd waarbij alle inschrijvers op een zo eerlijk mogelijke manier met elkaar vergeleken worden?

Het specificeren van een prijs per onderzoeksfase, per onderzoeksactiviteit en de daarbij behorende partijen, rollen, niveau en aantallen.

7. Overige

- a. Zijn er nog aandachtspunten die u SBB wilt/kunt meegeven?

Marktpartijen adviseren SBB om in de aanbestedingsdocumenten nog uitgebreider de gewenste dienstverlening en resultaten te beschrijven en zo veel mogelijk informatie te delen; omvang van doelgroepen, het aantal doelgroepen, type platformen, gewenste rapportages en datasets, etc.

- b. Wat kan voor u een reden zijn om niet op een mogelijke aanbesteding bij SBB in te schrijven?

Marktpartijen geven de volgende redenen voor het niet inschrijven op een mogelijke aanbesteding:

- *Het uitvragen van enkel advies, zonder verdere verlening van advies of mogelijkheden om vervolgstappen vorm te geven;*
- *De wijze waarop omgegaan wordt met het werven van verschillende doelgroepen;*
- *Beschikbare capaciteit bij marktpartijen om in te schrijven binnen de gestelde planning van de aanbesteding;*
- *Scope en budget van de aanbesteding past niet bij de ambitie en focus van marktpartijen.*

- c. Het kan zijn dat SBB toelichting wenst op uw vragen. Wat zijn de contactgegevens van de persoon die wij hiervoor kunnen benaderen?

N.v.t.