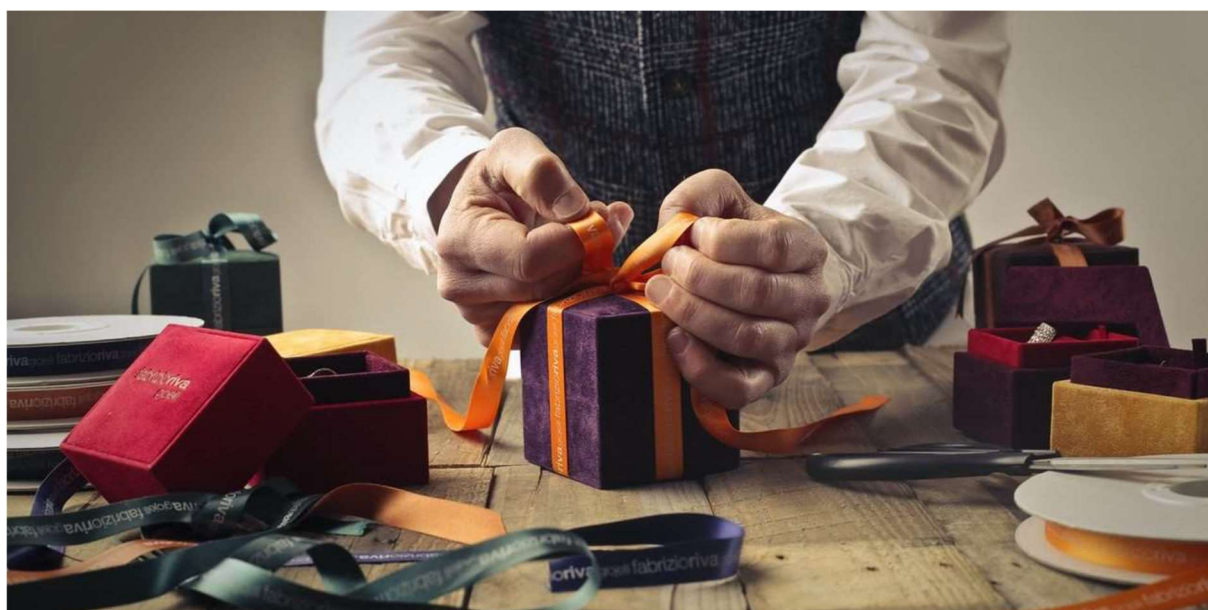

Verslag Marktconsultatie Eindejaarsgeschenken



Uitgegeven door: Veiligheidsregio Utrecht (VRU) en Veiligheidsregio Zuid-Holland Zuid (VRZHZ)

Samenstelling: Raymond Hofs en Sharanda Vollebregt

Versie: 0.1

Status: Concept

Voorwoord

Voor u ligt het schriftelijke verslag van de marktconsultatie voor het project 'Eindejaarsgeschenken' ten behoeve van de Veiligheidsregio Utrecht (VRU) en de Veiligheidsregio Zuid-Holland Zuid (VRZHZ).

Deze marktconsultatie was bedoeld om de mogelijkheden in de markt te verkennen in aanloop naar de aanbestedingsprocedure.

Tijdens de marktconsultatie werd partijen ruimte geboden kennis en ideeën uit te wisselen.

Dit document is met grote zorgvuldigheid opgesteld. Mocht u toch nog onvolkomenheden vinden of van mening zijn dat het gestelde in het voor- of nadeel van bepaalde (typen) marktpartijen werkt, dan dient u dit zo spoedig mogelijk, onverwijld met toelichting aan de projectgroep te melden.

Daarnaast draagt dit document bij aan de kwaliteit, transparantie en eerlijke concurrentiestelling van het project.

1. Inleiding

1.1 Voorgeschiedenis

De VRZHZ heeft momenteel geen bestaande Overeenkomst(en) en wenst dit vanuit rechtmatigheid en doelmatigheid te borgen.

De VRU heeft een aflopende Overeenkomst waardoor er opnieuw moet worden aanbesteed.

Het doel van beide veiligheidsregio's is om per medio augustus 2024 een nieuwe Overeenkomst af te sluiten met één Opdrachtnemer.

Voordat de opdracht in zijn geheel (opnieuw) in de markt wordt gezet, wilden de veiligheidsregio's graag meer inzicht verkrijgen welke mogelijkheden de markt kan bieden en hoe de marktsituatie is op dit moment.

1.2 Doel van de marktconsultatie

De veiligheidsregio's willen de interesse en de mogelijkheden in de markt verkennen om ontwikkelingen in de markt in kaart te brengen, te inventariseren wat de markt nodig heeft om een geschikte Inschrijving in te dienen, met aandacht voor duurzaamheid en kwaliteit. Het doel is informatie te verkrijgen vanuit de markt. Het betreft o.a. de hieronder genoemde onderdelen:

- > Marktsituatie en interesse in de opdracht peilen;
- > Marktontwikkelingen die relevant zijn voor deze opdracht;
- > Prijsontwikkelingen inclusief prijsindexatie;
- > Duurzaamheid;
- > Eenduidig en objectief informatie vergaren;
- > Leveranciers stimuleren om ideeën en oplossingen in te brengen in het kader van de voorbereiding van de Europese aanbesteding;
- > Een beeld te krijgen van de omvang van de markt;
- > Het kunnen bepalen van een aanbestedingsstrategie; en
- > Het verzamelen van tips en adviezen voor de aanbesteding.

Op basis van de verkregen informatie zal de inkoopstrategie bepaald worden.

1.3 Vormgeving van de marktconsultatie

De veiligheidsregio's hebben gekozen voor een kleinschalige marktconsultatie. Daaraan hebben een beperkt aantal van vier marktpartijen op uitnodiging aan deelgenomen.

Het marktconsultatiedocument is op 31 januari 2024 aan de geselecteerde marktpartijen per e-mail toegestuurd. Partijen zijn in de gelegenheid gesteld hun deelname per e-mail te bevestigen. Alle vier marktpartijen hebben zich aangemeld voor één of meerdere onderdelen van de marktconsultatie.

De VRZHZ en de VRU hebben de marktconsultatie mondeling uitgevoerd op 15 februari 2024 op de Brandweerkazerne te Leerdam.

Tijdens de marktconsultatie zijn (een deel van) de vragen van de projectgroep zoals geformuleerd in het marktconsultatiedocument beantwoord. Ook bestond de mogelijkheid tot het stellen van vragen door de betreffende marktpartijen.

Tot slot hebben alle marktpartijen de vragen van de VRZHZ en VRU zoals geformuleerd in het marktconsultatiedocument schriftelijk beantwoord.

1.4 Doel van dit document

Dit document heeft als doel om alle op de marktconsultatie gedeelde, relevante informatie schriftelijk vast te leggen en in het kader van een transparante procesvoering met alle belangstellenden te delen. Het document zal als bijlage deel uitmaken van het voor de aanbesteding op te stellen 'Beschrijvend Document'.

Dit document is uitdrukkelijk **niet** bedoeld als uitnodiging voor het doen van aanbiedingen.

2. De marktconsultatie, vragen aan de markt

Ten behoeve van de marktconsultatie zijn er diverse vragen opgesteld om zo een goed beeld te krijgen van de laatste ontwikkelingen en mogelijkheden van eindejaarsgeschenken. De VRZHZ verzocht partijen om deze vragen te beantwoorden.

Algemene bedrijfsinformatie

Graag ontvangen wij informatie over uw organisatie, waarbij minimaal de volgende gegevens zijn opgenomen.

1. Naam van uw organisatie;
2. Contactgegevens (naam, e-mail en telefoonnummer);

Wij vragen uw expertise bij de volgende vragen.

Vragen ter beantwoording door marktpartijen

Algemene vragen

1. Welke ontwikkelingen zien jullie op de markt van eindejaars- en relatiegeschenken die van invloed (kunnen) zijn op deze opdracht? Denk bijvoorbeeld aan duurzaamheid, innovaties, maatschappelijke ontwikkelingen, schaarste, etc.
2. Hoe zorgen jullie ervoor dat jullie op de hoogte blijven van deze ontwikkelingen, en hoe passen jullie daar jullie aanbod op aan?
3. Wat is jullie onderscheidend vermogen zowel qua organisatie als op het gebied van jullie dienstverlening?
4. Op welke wijze richten jullie de communicatie met de klant in? (personen, contactmomenten, e.d.)
5. Welke onderwerpen zouden jullie kiezen voor gunningscriteria en waarom?
6. Hoe zouden jullie het contractmanagement graag inrichten?
7. Met welk percentage hebben jullie in de afgelopen vijf jaar per jaar geïndexeerd op relatiegeschenken?
8. Hoe zouden jullie de facturatie inrichten? Vooruitbetaling, achterafbetaling?
9. Wat zouden voor jullie verder redenen zijn om wel of niet deel te nemen aan de voorgenomen aanbestedingsprocedure?
10. Zijn er nog onderwerpen die in onze vragen ontbreken maar die jullie ons wel mee willen geven in voorbereiding op de aanbestedingsprocedure?

Geschenken

11. Welk type eindejaars- en relatiegeschenken kunnen jullie leveren (pakketten, vouchers, één item, e.d.)?
12. Als er een wens is voor een geschenk/pakket die niet in jullie assortiment zit, hoe gaan jullie daar dan mee om?
13. In hoeverre werken jullie met een thema/ontwerp bij de eindejaarsgeschenken en eventuele webshop? En hoe verwerken jullie daar de huisstijl van de opdrachtgever in?
14. Op welke wijze nemen jullie een adviserende rol in bij het bepalen van dit thema/ontwerp?
15. Welke mogelijkheden kunnen er geboden worden voor interne marketing bij de Opdrachtgever?
16. Welke mogelijkheden heeft jullie webshop voor het toevoegen van een persoonlijke boodschap?

-
17. In hoeverre is het bij een voucher die je kunt uitgeven in een webshop bij jullie mogelijk om de waarde te doneren aan een goed doel? Of om een cadeaubon van een externe webshop te kiezen?
 18. Op welke wijze ontzorgen jullie de klant in het proces van het kiezen van het juiste eindejaarsgeschenk?
 19. Elk eindejaarsgeschenk heeft een bepaalde waarde. Hoe garanderen jullie dat de prijs/kwaliteit elk jaar weer in verhouding is in relatie tot prijsstijgingen?
 20. Is het mogelijk om na het leveren van de eindejaarsgeschenken, bij tekorten, nog extra geschenken te leveren? Zo ja, op welke (spoed)termijnen is dat mogelijk voor elk type geschenk?
 21. Benoem de meest voorkomende issues/problemen met de levering van jullie eindejaars- en relatiegeschenken en hoe hebben jullie hier op ingespeeld?

Duurzaamheid

22. Hoe passen jullie aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen, gerelateerd aan de opdracht, toe bij de producten en diensten die jullie aanbieden (denk aan duurzaamheid en social return)?
23. In hoeverre is het mogelijk om bij het samenstellen van een eindejaarsgeschenk gebruik te maken van producten van lokale ondernemers? En hoe worden deze lokale ondernemers uitgekozen?
24. Werken jullie wel eens met meerdere soorten lokale pakketten binnen één organisatie? Zo ja, hoe pakken jullie dat aan?
25. In hoeverre is het mogelijk om als klant zelf betrokken te zijn bij de producten die worden meegenomen in het eindejaarsgeschenk? En hoe geven jullie daar dan vorm aan?

3. Resultaat marktconsultatie

Alle informatie die is gedeeld met de projectgroep wordt vertrouwelijk behandeld. Het verslag is geanonimiseerd opgesteld en hier komt dan ook geen informatie in te staan die bedrijfsvertrouwelijk is.

De vragen uit hoofdstuk 2 zijn door vier partijen beantwoord. Dit hoofdstuk betreft het verslag van de verkregen informatie van deze vier marktpartijen.

Omdat in aanloop naar de dialooggesprekken en de schriftelijke beantwoording van de vragen is besloten om relatiegeschenken buiten scope van de opdracht te houden, zal de beantwoording op vragen in relatie tot relatiegeschenken in dit hoofdstuk buiten beschouwing worden gelaten.

3.1 Resultaat naar aanleiding van dialooggesprekken

In de dialooggesprekken zijn een aantal vragen besproken uit het marktconsultatiedocument. Deze zullen in deze paragraaf niet worden uitgewerkt, maar komen aan bod in paragraaf 3.2. Deze paragraaf zal alleen in gaan op de overige onderwerpen die besproken zijn.

Hoe maken marktpartijen de keuze om wel of niet in te schrijven op een aanbesteding?

De vragen die marktpartijen zichzelf stellen bij aanbestedingen ter overweging om wel of niet in te schrijven zijn: 'wat is de moeite voor het maken van een goede inschrijving versus wat levert het ons op'.

Redenen om wel in te schrijven zijn:

- Hoe meer creativiteit men kwijt kan in de inschrijving, hoe groter de kans op inschrijven.
- Wanneer marktpartijen denken dat het door hen geboden product tot zijn recht komt en de eindgebruiker blij wordt gemaakt.
- Persoonlijk contact.
- Wanneer er een duidelijke afbakening is voor het project.

Redenen om niet in te schrijven zijn:

- Wanneer de opdracht volledig is ingericht op duurzaamheid. Eisen moeten wel behapbaar blijven voor MKB.
- Wanneer de opdracht wordt gegund op basis van prijs. Men wordt liever beoordeeld op kwaliteit/ creativiteit.
- Wanneer in aanbestedingen veel wordt uitgevraagd wat niet relevant is voor het eindproduct.

In de huidige contracten is sprake van voorfinanciering (50/50). Is het haalbaar om dit door te trekken in de nieuwe aanbesteding?

Alle marktpartijen bevestigen dat het in de branche gebruikelijk is om te werken met een voorfinanciering. Hoe hoog de voorfinanciering moet zijn, is mede afhankelijk van het soort pakket dat wordt afgenomen. Over hoe de kosten procentueel verdeeld worden, kunnen nadere afspraken worden gemaakt.

Hoe gaan marktpartijen ermee om wanneer vouchers niet worden besteed?

Marktpartijen proberen eerst mensen te herinneren om de voucher alsnog te besteden, bijvoorbeeld door middel van een nieuwsbrief. Opdrachtgevers kunnen er ook voor kiezen om geen vervaldatum op te nemen waardoor de voucher oneindig besteed kan worden. Als de klant dit niet wil, kan in overleg bepaald worden hoe daarmee om te gaan. Bijvoorbeeld: geschenken kiezen t.b.v. de organisatie zelf, crediteren of doneren aan een goed doel.

Er wordt niets ingenomen. Pakketten worden immers ook geleverd. Als er één product uit een pakket niet wordt gebruikt, wordt dit ook niet ingenomen.

Restwaardes worden gecrediteerd. Opdrachtgevers kunnen er ook voor kiezen om de restwaarde te doneren aan goede doelen.

Is het mogelijk een video te maken waarbij de verschillende toeleveranciers van de geschenken worden bezocht? / Is het mogelijk iets visueels te doen?

Marktpartijen bevestigen de mogelijkheden tot het maken van video's/ visuele campagnes.

3.2 Resultaat schriftelijke beantwoording van de vragen

Algemene vragen

1. Welke ontwikkelingen zien jullie op de markt van eindejaarsgeschenken die van invloed (kunnen) zijn op deze opdracht? Denk bijvoorbeeld aan duurzaamheid, innovaties, maatschappelijke ontwikkelingen, schaarste, etc.

Marktpartijen zien de volgende ontwikkelingen in de markt van eindejaarsgeschenken:

- Verschuiving van kerstgeschenk naar eindejaarsgeschenk en gelegenheidsgeschenken worden tegenwoordig ook steeds meer gegeven. Denk aan cadeaubonnen en andere kleine geschenken, ook buiten de kerstperiode om. Daarom worden het waarderingsgeschenken genoemd.
- Koppeling van platform voor diverse geschenken welke in overleg met opdrachtgevers wordt ingericht aan het inkoopstelsel van de opdrachtgever voor een efficiënte administratieve afhandeling.
- Toename van het aanbod aan duurzame artikelen. Naast de duurzame artikelen/geschenken zelf wordt er ook steeds meer gekeken naar duurzame leveringen (CO2-neutraal) of door te werken met gerecycled verpakkingsmateriaal.
- Aandacht voor inclusie en diversiteit, zowel door middel van verhalen in webshops als via offline uitingen in een fysiek geschenk of pakket waarbij het thema wordt uitgelicht. Eigen medewerkers spelen steeds vaker een rol hierin.
- Sociale betrokkenheid/ schenking aan goede doelen.
- Toegenomen schaarste/ inflatie en daarmee samenhangende prijsstijgingen van bepaalde producten door o.a. de geopolitieke situaties. Dit leidt tot steeds hogere inkooprijzen bij leveranciers en onveranderde/ingekorte klantbudgetten wat resulteert in een uitdaging om een geschenk aan te bieden welke een bepaalde waarde uitstraalt.
- Toegenomen levertijden en prijzen met betrekking tot leveringen vanuit het Verre Oosten.
- Organisaties vergeten bij uitvragen soms het hoofddoel, namelijk ontvangers blij maken.
- Voorkeuren van medewerkers worden alleen maar meer divers, mede door invloed van sociale media.

-
- Personalisatie: Steeds meer organisaties zien de waarde van een op maat vormgegeven geschenk, waarbij de boodschap misschien zelfs nog belangrijker is.
 - Beperkte geldigheid van bonnen wordt niet meer geaccepteerd door ontvangers.
 - Ontvangers worden kritischer (uit luxe).
 - Klant wil ontzorgd worden.
 - Op zoek naar vaste partner(s).

2. Hoe zorgen jullie ervoor dat jullie op de hoogte blijven van deze ontwikkelingen, en hoe passen jullie daar jullie aanbod op aan?

Marktpartijen geven aan dat de branche diverse beurzen kent in zowel binnen- als buitenland. Op deze beurzen worden door het jaar heen nieuwe trends gesignaleerd, contacten gelegd met nieuwe leveranciers en contacten onderhouden met bestaande leveranciers. Op beurzen zowel binnen als buiten de geschenkenbranche is men actief op zoek naar innovatieve initiatieven op het gebied van nieuwe giftcards en nieuwe (trend-)artikelen.

Verder hebben sommige partijen een eigen trendwatcher in dienst die voortdurend actief zoekt naar huidige en toekomstige trends. Onder andere door het wekelijks screenen van digitale kanalen om de nieuwste trends en producten te ontdekken. Het assortiment wordt jaarlijks geactualiseerd, zodat de medewerkers elk jaar nieuwe verrassende artikelen in de webshop of het pakket terugzien. Daarnaast vinden er show ups plaats waar meer kleinschalige creatieve ondernemers aanwezig zijn.

Ook zijn er marktpartijen die jaarlijks een eigen Marketing Experience voor haar relaties organiseert met interessante sprekers. Partner leveranciers geven relaties daarbij een kijkje in hun keuken.

Ontwikkelingen worden nauwlettend samen met partners gevolgd. Hierdoor hebben marktpartijen door het jaar heen meerdere contactmomenten en korte communicatielijnen om het aanbod zoveel mogelijk in stand te houden door andere fabrikanten te selecteren of goede alternatieven aan te kunnen bieden.

Daarnaast staan marktpartijen in nauw contact met leveranciers en partners, die allemaal weer hun eigen specialisaties hebben en marktpartijen op de hoogte houden van de ontwikkelingen binnen hun segment/markt.

Algemene ontwikkelingen in de samenleving kunnen ook invloed hebben. Zo zal er in een periode van economisch mindere tijden, meer behoefte zijn voor functionele/gebruiksartikelen.

Tot slot doen sommige marktpartijen jaarlijks een kwalitatief onderzoek onder relaties waarbij vraagstukken worden voorgelegd en geëvalueerd.

3. Wat is jullie onderscheidend vermogen zowel qua organisatie als op het gebied van jullie dienstverlening?

Het onderscheidend vermogen van marktpartijen zit in verschillende aspecten:

- Lid van IPPAG (International Partnership for Premiums and Gifts) waardoor men wereldwijd is vertegenwoordigd in ruim 30 landen en hierdoor nationaal en internationaal beschikt over een groot netwerk van (toe)leveranciers en andere deskundigen op het gebied van product media en scherp kan aanbieden. Ook houdt het netwerk elkaar op de hoogte van

de marktontwikkelingen. Het netwerk bestaat uitsluitend uit marktleiders vanuit de deelnemende landen.

- De beschikking over een inspiratiecentrum voor klanten.
- Vertrouwde partner met expertise en jarenlange ervaring/ de beschikking over ervaren professionals.
- Duurzaamheidsontwikkelingen, sociaal betrokken en ondersteuning van lokale initiatieven.
- Beschikken over een eigen platform.
- Persoonlijk aandacht / meedenken met de klant
- Flexibel op uiteenlopende fronten; van samenstellen tot aan uitlevering en distributie
- Jarenlange samenwerkingen met betrouwbare partners.
- Hoge mate van automatisering.
- Eén vast aanspreekpunt voor de klant.
- Uitstekend logistiek systeem met snelle levertijden.
- Het ontzorgen van de klant.

4. Op welke wijze richten jullie de communicatie met de klant in? (personen, contactmomenten, e.d.)

Alle marktpartijen werken met één vast aanspreekpunt voor de klant. Dit aanspreekpunt is van alles op de hoogte. De frequentie van contactmomenten worden besproken met de klant, eventueel wordt een planning vastgesteld en bijbehorende taken en verantwoordelijkheden vastgelegd. Daarnaast kan een bezoekfrequentie afgesproken worden. Middels deze werkwijze wordt de klant ontzorgd.

Sommige marktpartijen sturen daarnaast nieuwsbrieven met weetjes uit de branche en nieuwe producten. Er worden selecties gemaakt van nieuwe producten die passen bij de organisatie en wensen van de klant. Monsters van deze nieuwe producten worden meegenomen tijdens periodieke bezoeken.

5. Welke onderwerpen zouden jullie kiezen voor gunningscriteria en waarom?

De volgende onderwerpen springen eruit qua advies om op te nemen als gunningscriteria:

- Creativiteit
- Duurzaamheid
- Deskundigheid/ ervaring
- Logistiek proces

Overige adviezen hebben betrekking op:

- Certificeringen
- Referenties
- IT
- Financiële draagkracht
- Het geefmoment/ de achterliggende boodschap
- Assortiment/ keuzemogelijkheden
- Originaliteit

6. Hoe zouden jullie het contractmanagement graag inrichten?

De marktpartijen denken verschillend over de inrichting van contractmanagement. Hieronder volgt een opsomming van de verschillende behoeften:

- Het vaststellen van SLA's met periodieke toetsing. Denk hierbij aan het nakomen van afspraken zoals tijdige levering volgens afspraak, reactiesnelheid, evt. Klachtenafhandeling.
- Het afsluiten van een meerjarencontract. Echter de behoefte aan de duur van een meerjarencontract is verschillend. Eén partij geeft aan: 1 jaar met een optionele verlenging van 2 x 1 jaar. Een andere partij geeft aan de voorkeur te hebben voor een contract van 4 jaar omdat je elkaar zo het beste leert kennen en weet hoe de organisatie reilt en zeilt. Of het dan een contract is van 2 jaar met 2 keer verlengen of 3 jaar en één jaar verlenging maakt niet uit.
- Wanneer in het contract duidelijke afspraken en verwachtingen worden opgenomen, kunnen deze relatief eenvoudig worden geborgd. De beste manier is door middel van periodieke evaluaties. Geheel in overleg worden op basis van de inhoud van het contract, de gewenste momenten voor evaluatie en de vorm bepaald. Dit kan middels een persoonlijke meeting, telefonisch, via een videomeeting of enkel door middel van een (tussentijdse) rapportage.

7. Met welk percentage hebben jullie in de afgelopen vijf jaar per jaar geïndexeerd op relatiegeschenken?

Omdat in aanloop naar de dialooggesprekken en de schriftelijke beantwoording van de vragen is besloten om relatiegeschenken buiten scope van de opdracht te houden, zal de beantwoording op vragen in relatie tot relatiegeschenken buiten beschouwing worden gelaten.

8. Hoe zouden jullie de facturatie inrichten? Vooruitbetaling, achterafbetaling?

Marktpartijen richten de facturatie op verschillende wijze in. Hieronder volgt een opsomming van de verschillende wijzen:

- 30 dagen na levering. Omdat het inkopen van eindejaarsgeschenken een zware wissel trekt op de liquiditeit van de onderneming, ook -omdat het seizoensgebonden is, adviseren wij in de aanbesteding een vooruitbetaling op te nemen van bijvoorbeeld bij opdracht 30% en bij opening van de shop/leverdatum pakketten 60% en 10% na de laatste levering/evaluatie.
- 3 werkdagen voor levering. In onderling overleg kunnen aanvullende afspraken vastgelegd worden.
- Fysieke pakketten achteraf.
- Afname cadeaubonnen in bijvoorbeeld vorm van Keuzekado (deels) vooraf.
- 50% bij opdrachtgunning en 50% bij levering van het geschenk. Wanneer het bijvoorbeeld om een online keuzeconcept gaat, is een vooruitbetaling gebruikelijk om een eventueel openingsgeschenk in te kunnen kopen en het restbedrag (voucher waarde) te voldoen met een achterafbetaling. Wanneer het gaat om een verrassingspakket kan men denken aan een verdeling van 50% bij opdrachtgunning en 50% bij levering.

In het algemeen worden bij langdurige samenwerkingen een maatwerk invulling afgestemd welke voor beide partijen aansluit bij de reguliere betaaltermijnen en risicobeheer.

9. Wat zouden voor jullie verder redenen zijn om wel of niet deel te nemen aan de voorgenomen aanbestedingsprocedure?

De volgende overwegingen zijn redenen voor marktpartijen om niet deel te nemen aan de voorgenomen aanbestedingsprocedure:

- Men vindt het belangrijk dat kwaliteit wordt gekozen en dat prijs ondergeschikt is. Wanneer de meeste punten bij de beoordeling op prijs te behalen zijn, doet men in het algemeen niet mee aan een aanbesteding.
- Men gelooft in langdurige partnerships op basis van gelijkwaardigheid, als mocht blijken dat de voorgenomen aanbestedingsprocedure eenzijdig is opgesteld, kan dit een overweging zijn om niet mee te doen.
- Wanneer het aangeboden keuze assortiment moet bestaan uit meer dan 500 volledig duurzame geschenken.
- Een onredelijk percentage social return verplichting, dit is voor MKB-opdrachtnemers niet haalbaar.

De volgende overwegingen zijn redenen voor marktpartijen om wel deel te nemen aan de voorgenomen aanbestedingsprocedure:

- Op basis van positieve ervaringen omtrent de prettige samenwerking en positieve reacties van het afgelopen jaar en de uitdaging om dit te evenaren dit jaar en tevens de duurzame relatie van de afgelopen jaren.
- De samenstelling van wensen & eisen. Indien dit geleverd kan worden en er zijn voldoende mogelijkheden om de sterke punten van marktpartijen naar voren te kunnen laten komen. Dit in combinatie met de relevantie van gevraagde zaken volgens marktpartijen.

10. Zijn er nog onderwerpen die in onze vragen ontbreken maar die jullie ons wel mee willen geven in voorbereiding op de aanbestedingsprocedure?

Marktpartijen geven de volgende onderwerpen / adviezen mee in voorbereiding op de aanbestedingsprocedure:

- Wanneer er gekozen wordt voor een cadeaushop waaruit de medewerker zijn of haar cadeau kan kiezen, is het gebruikelijk dat er cadeaubonnen worden opgenomen. Een cadeaubon blijkt voor de ontvanger een populaire keuze. De marge voor de inschrijver is op cadeaubonnen laag. Advies is om in de shop de cadeaubonnen tegen een lagere prijs/punten op te nemen. Bijvoorbeeld: het te kiezen cadeau voor de medewerker is € 35,00. Dan wordt geadviseerd de aanbestedende dienst een waarde van de cadeaubon van € 30,00 op te nemen. Immers, voor het geefmoment worden ook kosten gemaakt en bij keuze van cadeaubonnen drukken deze kosten zwaar en kunnen de bonnen daardoor verliesgevend zijn.
Eigenlijk geeft de aanbestedende dienst een bon voor een keuzeconcept waarna de medewerker weer een bon kan kiezen. U kunt zich daarom afvragen of een zorgvuldig samengesteld cadeau assortiment of kerstpakket een optie is.
- Duidelijke afbakening en concreet maken van uitvraag is erg belangrijk. Het is voor aanbieders erg moeilijk om concreet aan te bieden wanneer zaken breed interpreteerbaar zijn. Twee verschillende opties uitvragen maakt een proces alweer veel complexer omdat antwoorden voor een keuzekado soms volledig anders zijn dan bij bijvoorbeeld levering van fysieke pakketten.

-
- Het advies is om goed te kijken naar de ervaring die een opdrachtgever heeft met betrekking tot het leveren aan een organisatie van jullie omvang en complexe logistieke verdeling binnen een bepaalde periode. Het wordt aanbevolen hier in de kerncompetenties op uit te vragen.

Geschenken

11. Welk type eindejaarsgeschenken kunnen jullie leveren (pakketten, vouchers, één item, e.d.)?

Marktpartijen geven aan de volgende geschenken te kunnen leveren:

- (zelf) samengestelde (thema) pakketten
- Vouchers
- Keuzekado (in verschillende vormen, dus ook één fysiek geschenk)
- Cadeaukaarten zowel fysiek als digitaal
- Op maat gemaakte boeken.

12. Als er een wens is voor een geschenk/pakket die niet in jullie assortiment zit, hoe gaan jullie daar dan mee om?

Alle marktpartijen geven aan eerst te kijken naar de mogelijkheden om dit geschenk/pakket (via een toeleverancier) te kunnen leveren.

Indien dit niet mogelijk is, zal een vergelijkbaar alternatief worden aangeboden of men wordt doorverwezen.

13. In hoeverre werken jullie met een thema/ontwerp bij de eindejaarsgeschenken en eventuele webshop? En hoe verwerken jullie daar de huisstijl van de opdrachtgever in?

Alle marktpartijen geven aan dat de geschenken en webshop opgemaakt/ ingericht kunnen worden volgens huisstijl van de opdrachtgever, indien gewenst op basis van thema's.

14. Op welke wijze nemen jullie een adviserende rol in bij het bepalen van dit thema/ontwerp?

Twee marktpartijen geven aan een rondleiding te organiseren in hun showroom waar ieder jaar vernieuwende thema's staan opgesteld op basis van de nieuwste trends en mogelijkheden.

Eén marktpartij geeft aan bij aanvragen een maatwerk invulling uit te werken. Wanneer de opdrachtgever een specifiek idee heeft, denken zij graag mee en dragen zij graag ontwerpen aan ter akkoord.

Eén marktpartij geeft aan te adviseren op basis van wat ze zien en horen in de markt/branche. Daarnaast vergaren ze input vanuit de organisatie. Vernieuwende thema's komen tot stand na onderzoek in de betreffende actuele managementthema's die spelen binnen organisaties. De klant kan hier gebruik van maken of hier inspiratie uit halen.

15. Welke mogelijkheden kunnen er geboden worden voor interne marketing bij de Opdrachtgever?

Marktpartijen dragen de volgende mogelijkheden aan tot interne marketing bij de Opdrachtgever:

- Zorgdragen voor verzending van het geefmoment naar de huisadressen conform de AVG-regels.

-
- Op regelmatige basis de medewerkers die nog niet hebben besteld hierop attenderen. Ook kort voor de sluiting van de shop wordt een laatste herinnering verstuurd.
 - Diverse mogelijkheden zoals grafische vormgeving van de eindejaarsboodschap, tekstschrijven, drukwerk verzorgen etc.
 - Het opmaken van ondersteunende banners en headers voor interne communicatie.
 - Flyers voor in kantines.
 - Ondersteunde presentaties/promo filmpjes voor op intranet of schermen tijdens de uitreiking.

16. Welke mogelijkheden heeft jullie webshop voor het toevoegen van een persoonlijke boodschap?

Marktpartijen kunnen de volgende mogelijkheden bieden voor het toevoegen van een persoonlijke boodschap aan de webshop:

- Tekstboodschap
- Video boodschap
- Afbeelding boodschap

17. In hoeverre is het bij een voucher die je kunt uitgeven in een webshop bij jullie mogelijk om de waarde te doneren aan een goed doel? Of om een cadeaubon van een externe webshop te kiezen?

Alle marktpartijen geven aan dat beide opties kunnen ingevuld en uitgewerkt worden.

Twee marktpartijen vullen hierop aan dat het tevens mogelijk is om de volledige waarde of juist een gedeelte van de voucher te doneren aan een goed doel of stichting.

18. Op welke wijze ontzorgen jullie de klant in het proces van het kiezen van het juiste eindejaarsgeschenk?

Marktpartijen ontzorgen de klant op de volgende wijzen in het proces van het kiezen van het juiste eindejaarsgeschenk:

- Door het keuzeassortiment in diverse categorieën te presenteren helpen we bij het gericht zoeken naar een passend geschenk.
- Interessante geschenken kunnen in de cadeausite in een favorietenlijst geplaatst worden zodat er een shortlist ontstaat waaruit de medewerker zijn/ haar keuze eenvoudig kan maken.
- De webshop beschikt over een eenvoudige zoekfunctie zodat de medewerker ook gericht naar een bepaald merk of product kan zoeken.
- Door goed te luisteren naar de wensen en behoeften van de klant en door middel van het volgen van de trends, het bezoeken van diverse beurzen en de goede contacten met onze leveranciers, wordt de klant volledig ontzorgt om de waardering te vertalen naar een passend geschenk.
- Er wordt maatwerk geleverd door middels van een inventarisatie van de wensen en thema's van de klant, waarna er een passend voorstel wordt gedaan waarbij ook nog een combinatie van food en non-food artikelen wordt gepresenteerd die aansluiten op de behoeften van de klant. Zo heeft de klant zelf invloed op de artikelen die in de webshop te kiezen zijn of in het keuzeconcept assortiment zitten.

19. Elk eindejaarsgeschenk heeft een bepaalde waarde. Hoe garanderen jullie dat de prijs/kwaliteit elk jaar weer in verhouding is in relatie tot prijsstijgingen?

Marktpartijen garanderen op de volgende wijzen dat de prijs/kwaliteit elk jaar weer in verhouding is in relatie tot prijsstijgingen:

- Elk jaar wordt het assortiment geëvalueerd en opnieuw samengesteld, kijkend naar nieuwe trends, inflatie en kwaliteit van leveranciers.
- Geschenken worden gecontroleerd om er zeker van te zijn dat opgenomen geschenken in de keuzeperiode beschikbaar én van juiste waarde zijn. Indien nodig worden bij deze controle modellen nog vervangen door passende alternatieven met de juiste waarde.
- Het komt in de kerstperiode voor dat A-merken in de retail acties hebben. Denk aan speciale kerstacties. Mocht het nodig zijn dan wordt met de klant overlegd over aanpassing van het betreffende product.
- Door (prijs)afspraken te maken voor een jaar worden zekerheid en garanties ingebouwd voor stabiliteit en beschikbaarheid. Artikelen waarvan het niet zeker is dat ze langere periode gevoerd worden door de leverancier worden veelal niet geselecteerd. Op deze wijze kan tijdige beschikbaarheid van artikelen gegarandeerd worden.
- Er wordt gebruik gemaakt van een automatisch ingebouwde prijscheck waarmee wordt gewaarborgd dat er een dagelijkse controle is op de marktconformiteit.

20. Is het mogelijk om na het leveren van de eindejaarsgeschenken, bij tekorten, nog extra geschenken te leveren? Zo ja, op welke (spoed)termijnen is dat mogelijk voor elk type geschenk?

Alle marktpartijen geven aan dat het mogelijk is om na het leveren van eindejaarsgeschenken, bij tekorten, nog extra geschenken na te leveren. Marktpartijen hanteren hiervoor verschillende werkwijzen/ houden verschillende (spoed)termijnen aan.

Eén marktpartij geeft aan dat voor het geefmoment altijd ca 3% reserve uitnodigingen beschikbaar wordt gehouden die binnen 2 werkdagen verstuurd kunnen worden. Mocht dit niet voldoende zijn, dan kan binnen 1 week de gewenste aanvulling georganiseerd en verstuurd worden. Een alternatief kan zijn om binnen 1 (één) dag een digitale uitnodiging te versturen.

In de cadeaushop komt een tekort van voorraden zelden voor. Er is een koppeling met toeleveranciers. De producten worden in de achterkant van de shop voorzien van ijzeren voorraden. Wanneer deze worden bereikt worden de voorraden aangevuld. Indien er extra kerstpakketten nodig zijn, is men in het algemeen in staat aanvulling binnen een aantal dagen te verzorgen. Mocht er onverhoopt van een product onvoldoende voorraad zijn, wordt er in overleg gezorgd voor een alternatief product. Dit is zelfs mogelijk een dag voor kerst.

NB: in de kerstpakketten branche worden afspraken gemaakt tussen leveranciers en toeleveranciers voor reserveringen van producten. In sommige gevallen gelden er voorrangsregels.

Eén marktpartij geeft aan dat dit altijd in overleg met de klant gebeurt waarbij het streven is om een gelijkwaardig geschenk en/ of pakket te leveren, mocht dit onverhoopt niet haalbaar zijn dan bieden wij een passend alternatief van minimaal dezelfde waarde. Uitgaande van beschikbare voorraad, zal dat normaliter binnen 4 werkdagen realiseerbaar zijn, spoedaanvragen in overleg.

Eén marktpartij geeft aan dat de mogelijkheden en bijbehorende levertijden volledig afhankelijk zijn van het afgenomen producttype en specifieke invulling van dat product. In overleg met de klant wordt op basis van de tijd en personalisatiegraad de juiste invulling af afgestemd.

Eén marktpartij geeft aan dat bij het drukwerk van het online keuzeconcept altijd een marge extra wordt berekend. Dit kan bij een tekort nagestuurd worden. Mocht dit niet toereikend zijn kan een extra drukronde opgestart worden. Indien het tijd technisch niet meer mogelijk is om te drukken, wordt gebruik gemaakt van een digitale mailing in stijl van het gekozen thema, voor het nasturen van inloggegevens. Dit is op elk gewenst moment mogelijk.

Ook bij verrassingspakketten wordt een marge extra berekend. Indien dit niet toereikend is, wordt gezocht naar een passend alternatief.

21. Benoem de meest voorkomende issues/problemen met de levering van jullie eindejaars- en relatiegeschenken en hoe hebben jullie hier op ingespeeld?

Marktpartijen benoemen de volgende meest voorkomende issues/problemen met de levering van eindejaarsgeschenken inclusief wijze hoe men hierop heeft ingespeeld:

- Voorraadbeheer/ inkoop. De grootste uitdaging in een keuzeconcept liggen in het feit dat men vooraf niet weet wat mensen gaan kiezen. Natuurlijk zijn er goede ervaringscijfers en analyses uit het verleden, maar er blijft een onzekere factor. Dit wordt opgelost door:
 - o Goede startvoorraden aan te leggen voor de start van de keuzeperiode
 - o Afspraken en reserveringen te maken met leveranciers (hierdoor zijn bijbestellingen veelal binnen 3 werkdagen geleverd)
 - o Een product dat tijdelijk niet voorradig is blijft actief op de site. De medewerker kan een mailadres achterlaten en ontvangt na enkele dagen automatisch een mail als het geschenk weer beschikbaar en te bestellen is.
 - o Het gehele traject op te starten op basis van een eerste indicatie. Slechts drie weken voor de gewenste leverdatum hoeft het definitieve aantal pas doorgegeven te worden. Tot slot kunnen er altijd reserves worden mee besteld die terug kunnen worden genomen. Ook bij fysieke themapakketten plannen wij altijd een deadline in voor eventuele aanpassing in het benodigde aantal. Om de klant zo flexibel mogelijk te kunnen laten zijn
- Ontzorgen. Enerzijds door het organiseren van een duidelijke planning, structuur in de aanpak en een accountmanager die het proces managed. Anderzijds door een professionele klantenservice.
- Vertraging binnenkomende goederen, hantering ruime planning en mogelijkheid door flexibele schil van mensen tot opschaling om gevraagde levertijd te waarborgen.
- Niet binnenkomen van goederen, werken met meerdere leveranciers met vergelijkbare goederen of betere alternatieven.
- Persoonlijke boodschap directie/bestuur. Dit kan zowel een fysieke korte boodschap als een digitale boodschap in tekstuele vorm of video vorm zijn die te plaatsen is op de webshop. Dit kan tot het moment van uitreiking worden geplaatst/aangepast. In de praktijk is dit erg fijn omdat dit minder tijdsdruk geeft bij de opdrachtgever.
- Levering geefmomenten & geschenken.
 - o Geefmomenten worden op een vooraf afgesproken datum geleverd. Bij levering op locatie(s) ontvang je ook nog eens keurig een Track & Trace code.

-
- Ook de logistiek van gekozen cadeaus is erg belangrijk. Zowel vooraf middels duidelijke informatievoorziening op de webshop, als tijdens en achteraf.
 - Leveren op een locatie waar bijvoorbeeld enkel in de ochtend iemand aanwezig is? Geen probleem, fysieke themapakketten leveren wij met onze partner-transporteur, waarbij een tijdblok levering geen probleem is.
 - Wanneer sprake is van een vertraging in de levering, wordt een postonderzoek bij de verzender gestart. Afhankelijk van deze uitkomst wordt een oplossing aangeboden. Denk hierbij aan het toesturen van een digitale voucher of indien mogelijk het nasturen van een nieuw geschenk.
 - Beschadigde of foutieve levering. Door de klantenservice kan er snel geschakeld worden bij een beschadigde of foutieve levering. Een nieuw product of een alternatief wordt aangeboden.

Duurzaamheid

22. Hoe passen jullie aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen, gerelateerd aan de opdracht, toe bij de producten en diensten die jullie aanbieden (denk aan duurzaamheid en social return)?

Alle marktpartijen passen aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen toe bij de producten en diensten die zij aanbieden. Men heeft verschillende wijzen waarop deze aspecten worden toegepast. Hieronder volgt een opsomming:

- Duurzame bedrijfsvoering. Denk aan energie neutrale panden, elektrisch wagenpark, het beperken van de ecologische footprint, het gebruik van lichtsensoren.
- Duurzaam product media assortiment. Partner leveranciers worden geselecteerd op hun duurzame uitgangspunten en internationale certificeringen.
- Het stimuleren het gebruik van zo min mogelijk grondstoffen bij fabrikanten en het hergebruik van bedrijfsafval bij klanten.
- Certificeringen.
- Steun aan maatschappelijke organisaties.
- Het ondersteunen van social return/ educational return.
- Samenwerking met diverse Sociale Werkvoorzieningsschappen.
- Het zijn van een erkend leerbedrijf en bieden waar mogelijk diverse stageplaatsen aan om leerlingen de mogelijkheid te bieden hun vaardigheden in praktijk te brengen en uit te vinden waar hun interesses en sterke punten liggen.
- Gebruik van duurzame verpakkingen/ geefmomenten.
- Hoge mate van automatisering, efficiënt en foutreductie voorkomt retourstromen.
- Gebruik van machine die verpakking op maat snijdt (voorkomt te grote zendingen met veel opvulmateriaal).
- Gekozen giftcards en vouchers worden daar waar kan digitaal uitgeleverd. Dit voorkomt fysieke logistieke bewegingen.
- Defecte artikelen niet retour.
- Geen stimulering tot retourzendingen middels een retourformulier o.i.d.
- Het doneren van jaarlijks restanten aan bijvoorbeeld de plaatselijke voedselbank, zorginstellingen of goede doelen.
- Lidmaatschap van MVO Nederland.
- Het aanleggen van een MVO-database.
- Het actief zoeken naar nieuwe innovatieve MVO-initiatieven.

23. In hoeverre is het mogelijk om bij het samenstellen van een eindejaarsgeschenk gebruik te maken van producten van lokale ondernemers? En hoe worden deze lokale ondernemers uitgekozen?

Alle marktpartijen geven aan dat het mogelijk is om bij het samenstellen van een eindejaarsgeschenk gebruik te maken van lokale ondernemers. Wensen op dit gebied worden in onderling overleg met de klant besproken waarna contact wordt gelegd met de betreffende ondernemers om passende afspraken te maken. Kanttekening hierbij is dat het niet in alle gevallen mogelijk is op dit gebied de wensen van de klant te honoreren. Niet alle winkeliers hebben namelijk de kwaliteit of voldoende voorraden om te voldoen aan de wensen.

24. Werken jullie wel eens met meerdere soorten lokale pakketten binnen één organisatie? Zo ja, hoe pakken jullie dat aan?

Drie marktpartijen geven aan dat het mogelijk is om met meerdere soorten lokale pakketten binnen één organisatie te werken. De werkwijze is volledig afhankelijk van de situatie, beschikbaarheid van het pakket en de gewenste invulling van de opdrachtgever.

Eén marktpartij geeft aan wel eens met meerdere pakketten binnen één organisatie te werken, maar niet met meerdere lokale pakketten. Dit in verband met het niet in te schatten aantal per type pakket.

25. In hoeverre is het mogelijk om als klant zelf betrokken te zijn bij de producten die worden meegenomen in het eindejaarsgeschenk? En hoe geven jullie daar dan vorm aan?

Marktpartijen geven aan dat de klant zelf betrokken kan zijn bij de producten die worden meegenomen in het eindejaarsgeschenk. Alles wordt afgestemd en naar wens van de klant samengesteld.

4. Conclusies

Onderstaande punten zijn na overleg binnen de projectgroep als conclusie getrokken uit de marktconsultatie waarvan een deel in het programma van eisen en de overige aanbestedingsstukken is verwerkt:

- > De markt kan zich onderscheiden op creativiteit en flexibiliteit.
- > Duurzaamheid is een zeer actueel thema. Voor de projectgroep is duidelijk geworden wat de markt op het gebied van duurzaamheid aan kan bieden.
- > In de branche is het standaard om te werken op basis van aanbetalingscondities.
- > De markt hecht grote waarde aan het toevoegen van persoonlijke aandacht aan een eindejaarsgeschenk.
- > Er zijn diverse mogelijkheden tot het bieden van maatwerk.

Tot slot merkt de projectgroep op dat is besloten het onderdeel 'relatiegeschenken' buiten de scope van de aanbesteding te houden. Dit heeft te maken met de lage spend van de VRZHZ op het gebied van relatiegeschenken.