

Verslag Marktconsultatie Media-inkoop voor communicatie, recruitment en arbeidsmarktcommunicatie

Aan Leveranciers marktconsultatie media-inkoop voor communicatie, recruitment en arbeidsmarktcommunicatie Van Esther van der Sligte Tendermanager Bedrijfsvoering

Datum 5 juni 2024
Onderwerp Terugkoppeling marktconsultatie Afdeling Procurement bedrijfsvoering

1. Inleiding

Op 18 maart 2024 heeft ProRail een marktconsultatie uitgevoerd voor de toekomstige aanbesteding "media-inkoop ten behoeve van communicatie, recruitment en arbeidsmarktcommunicatie". Om de markt zo breed mogelijk te benaderen is deze marktconsultatie uitgezet op TenderNed. Er hebben tien leveranciers gereageerd. Deze leveranciers hebben de vragen, opgesteld door ProRail, beantwoord.

Postadres

Postbus 2038
3500 GA Utrecht

www.prorail.nl

2. Doelstelling

Het doel van de marktconsultatie was tweeledig:

- 1) inzicht te krijgen in de markt en te toetsen of de beschreven perceelindeling logisch is
- 2) inzicht te krijgen in de mogelijkheden/beperkingen bij het gebruik van Smartly.

3. Resultaat marktconsultatie

1. Uw organisatie naam (contactpersoon, hoofdkantoor, aantal medewerkers, jaarlijkse omzet, uw branche/beroepsgroep (internationaal, Nationaal, MKB, overig?))

Deze informatie kan niet gedeeld worden i.h.k.v. anonimiteit.

2. Wat is uw dienstverlening en waar (regio/land) biedt u dit aan? Kunt u hierbij specifiek inzoomen op uw ervaring met arbeidsmarktcommunicatie en /of content marketing tbv arbeidsmarktcommunicatie.

Deze informatie kan niet gedeeld worden i.h.k.v. anonimiteit

3. Heeft u ervaring met overeenkomsten waarin u diensten levert aan zowel corporate communicatie als recruitment en arbeidsmarktcommunicatie?

De deelnemers hebben met name ervaring met recruitment en arbeidsmarktcommunicatie. Corporate communicatie wordt vaak als een apart specialisme ingezet.

4. In hoeverre vindt u de combinatie van de gevraagde dienstverlening in perceel 1 logisch en mist u hier nog onderdelen? Licht uw antwoord toe.

De deelnemers reageren hier verschillend op. Een paar vinden de combinatie van de gevraagde dienstverlening in perceel 1 logisch maar de meesten vinden het niet logisch om bewustwordings/gedragsveranderende/corporate communicatie te combineren met employer branding/jobbranding (AMC). Tevens lijkt media-inkoop door perceel 1 en 2 te lopen.

5. In hoeverre vindt u de combinatie van de gevraagde dienstverlening in perceel 2 logisch en mist u hier nog onderdelen? Licht uw antwoord toe.

Dat hier geen corporate communicatie in zit maakt het wel logisch. Alleen als er twee verschillende leveranciers geselecteerd worden dan is het qua gebruik van data niet

logisch. Data uit perceel 1 is waardevol voor perceel 2 en omgekeerd, synergie tussen de verschillende lagen in de hele funnel. Een andere verdeling qua dienstverlening tussen de percelen is logischer. Het zou logisch zijn om directe inkoop op jobboard/platformen toe te voegen of het screenen/ selecteren van sollicitanten. Ook wordt logisch gevonden om top-gunnel en job marketing en recruitment marketing toe te voegen.

Ook wordt aangegeven dat recruitment marketing een andere discipline is als jobmarketing en dat dit een apart perceel verdient, maar ook wordt aangegeven dat het juist logisch is om jobmarketing in een perceel te voegen met recruitment marketing.

- 6. In hoeverre vindt u het logisch om de genoemde dienstverlening van perceel 1 en 2 te combineren? Licht uw antwoord toe.**

Het combineren van de dienstverlening van perceel 1 en 2 is niet logisch volgens de meesten, maar de verdeling over de dienstverlening zoals deze nu is gemaakt is ook niet logisch. Nu zien deelnemers in beide percelen delen van hun dienstverlening. Dit komt ook tot uiting bij antwoorden op vraag 4 & 5.

Er wordt ook meegegeven dat het te overwegen is om een derde perceel mee te nemen, perceel voor corporate communicatie, perceel voor jobmarketing en een perceel voor employer branding.

- 7. Kunt u aangeven of u leveranciers kent die deze combinatie aanbieden en leveren? Zo ja, welke zijn dat?**

De meeste deelnemers geven aan dat ze geen leveranciers kennen. Sommige geven aan dat er wel leveranciers zijn die de combinatie aanbieden maar dat zijn grote (minder gespecialiseerde) leveranciers. Er moet dan wel compromissen gesloten worden op de dienstverlening.

- 8. Is onze opdracht realistisch en haalbaar. Kunt u (volledig) voldoen aan in ieder geval 1 van onze percelen met uw eigen expertise of is samenwerking met andere partijen met meer specialistische kennis nodig?**

De meeste deelnemers geven aan wel aan een van de percelen te kunnen voldoen.

- 9. Bent u geïnteresseerd om deel te nemen aan onze voorgenomen aanbesteding?**

- Zo, ja op welke perce(e)l(en) zou u zich inschrijven?
- Zo nee, waarom gaat u niet deelnemen?
- Bij twijfel, wat zouden wij moeten aanpassen om deze aanbesteding wel aantrekkelijk voor u te maken.

Alle deelnemers geven aan in principe geïnteresseerd te zijn, waarbij het wel van belang is hoe de aanbesteding in de markt wordt gezet of het één opdracht wordt of meerdere percelen, met welke dienstverlening.

- 10. Voor de media-inzet op social mediakanalen maken wij (deels) gebruik van de tool Smartly.io. In hoeverre belemmert het gebruik van Smartly u in het kunnen deelnemen aan onze voorgenomen aanbesteding?**

Voor de meeste deelnemers is het geen probleem om te werken met Smartly, een aantal deelnemers werkt al met Smartly. Wel moet duidelijk zijn hoe het aansluit op de eigen dienstverlening en of het niet kostenverhogend werkt.

De aanbestedingsprocedure

- 11. Wat ziet u als de meest onderscheidende elementen tussen leveranciers van de dienstverlening, waar we binnen deze inkoopprocedure rekening mee moeten houden (bijvoorbeeld in gunningsmethodiek, gunningscriteria, verhouding kwaliteit/prijs, etc.)?**

Onderscheidende elementen die onder andere genoemd worden zijn: hergebruik assessmentdate, eigen R&D afdeling, gunnen op waarde i.v.m. resultaat op de lange termijn, partnership, verhouding prijs/kwaliteit, wijze van plannen.

12. Welke informatie/data heeft u van ProRail nodig om een voldoende nauwkeurige aanbidding te kunnen maken?

Genoemd wordt onder andere: concrete cijfers over aantallen per product, heldere omschrijvingen, welk ATS ProRail gebruikt, welke doelen en welke uitdagingen bereikt moeten worden, functiehuis, Strategische ontwikkelingen..

Tot slot

13. Zijn er nog andere zaken die u ProRail wenst mee te geven?

Genoemd wordt onder andere: Inzicht van assessmentdata gebruiken voor strategische besluitvorming, personeelsplanning en teamontwikkelingsessies. In prijsformulier voldoende differentiatie per doelgroep. Duidelijkheid over het proces en hoe deze aansluit bij het EVP en wervingsaanpak. Assessment optimaal inzetten tbv de employ journey. Aanpak/aanbidding laten presenteren i.p.v. alleen een papieren exercitie.

4. Vervolg procedure

Er zijn een aantal individuele gesprekken gevoerd met de partijen. ProRail zal dit verslag en een samenvatting van de individuele gesprekken ter informatie opnemen in het aanbestedingsdossier.

ProRail zal waar mogelijk en zinvol geacht conclusies uit deze marktconsultatie implementeren in het aanbestedingsdossier en/of procedure. ProRail zal de aanbesteding openbaar publiceren en alle geïnteresseerden kunnen deelnemen aan de procedure.

Samenvatting individuele gesprekken

Tijdens de individuele gesprekken zijn verduidelijkende vragen gesteld over bovenstaande vragen waarbij met name is ingegaan op de logica van de dienstverlening in de twee percelen. Uit de gesprekken kwamen geen wezenlijk nieuwe inzichten naar voren. De perceelindeling en de dienstverlening die ProRail in deze aanbesteding kiest is gebaseerd op de reactie uit de marktconsultatie en de ontwikkelingen binnen ProRail.