

Nota van inlichtingen 2 – Marketing en communicatiediensten – SintLucas

Begin nota van inlichtingen:

Nr.	Pagina	Paragraaf	Vraag:	
Aanbestedingsleidraad				
1.	NVI 1	Vraag 9	U geeft in de Nota van Inlichtingen aan dat u in deze fase geen resultaten wilt delen. Wij verzoeken u deze resultaten alsnog beschikbaar te stellen, omdat dit bijdraagt aan een meer gedetailleerde en passende uitwerking van de voorbereidende documenten. Gezien de lange looptijd van de raamovereenkomst achten wij het ook in uw belang om in een vroeg stadium een helder beeld te krijgen van de gegadigden die het best aansluiten bij uw wensen en worden toegelaten tot de volgende fase. Kunt u uw besluit om deze data niet te delen heroverwegen en ons alsnog toegang bieden tot deze informatie?	<p>Opdrachtgever krijgt een helder beeld van de gegadigden die het beste aansluiten bij de wensen door in deze fase de referentieprojecten te beoordelen.</p> <p>De resultaten kunnen we niet delen, deze zijn elke keer afhankelijk van de doelstellingen en aanpak van de campagne. Ook is de data in deze fase niet relevant voor partijen om een goede referentie te kunnen opstellen.</p> <p>We kunnen wel met u het algemene beeld delen dat een uitdaging van SintLucas de krimp is in de regio van het aantal studenten en daarmee ook toenemende concurrentie.</p>
2.	NVI 1	Vraag 13	U verwijst naar een interesstest. Kunt u specificeren wat u onder een interesstest verstaat, met welk doel deze wordt ingezet en welke inzichten hiermee worden verkregen? Bent u bereid om de resultaten van deze test met ons te delen om ons te helpen een beter voorstel te schrijven?	<p>Door het invullen van de interesstest, krijgen jongeren een idee welke opleiding bij SintLucas mogelijk het beste bij hun interesses aansluit. Dit is geen gevalideerde test, maar geeft een indruk om de jongeren op weg te helpen. Om de resultaten te ontvangen vult de jongere zijn/haar e-mailadres in en gaat ermee akkoord om via dit e-mailadres op de hoogte te blijven van activiteiten en ontwikkelingen bij SintLucas. We gebruiken de interesstest op wervingsevents zoals beurzen en op de website. Vanuit vorig jaar kunnen we aangeven dat 1200 unieke deelnemers de interesstest hebben ingevuld.</p>
3.	NVI 1	Vraag 13	U geeft aan gebruik te maken van Spotler als e-mailmarketingplatform. Zijn er functionaliteiten binnen Spotler die u momenteel mist, of voldoet het platform volledig aan uw wensen? Mocht dit niet het geval zijn, overweegt u een overstap naar een ander e-mailmarketingsysteem waarmee meer datainzichten mogelijk zijn?	<p>SintLucas ziet op dit moment geen aanleiding om dit systeem te wijzigen. Het systeem voldoet aan verwachtingen en volstaat middels de huidige inrichting en koppelingen. Daarnaast is het systeem geïntegreerd in de interne werkwijze. Zoals in paragraaf 2.2 van de leidraad toegelicht behoort emailmarketing niet tot de scope.</p>

4.	NVI 1	Vraag 14	Bij de introductie van een nieuw label (NEXT) verwachten wij dat een basisinvestering noodzakelijk is voor het vergroten van naams- en propositiebekendheid. U heeft een mediabudget van €3.000 gereserveerd, wat wij relatief bescheiden vinden. Kunt u toelichten waarom dit budget is vastgesteld op dit bedrag?	In het antwoord op vraag 14 uit de eerste nota is aangegeven dat de eerste flight is uitgevoerd waarvoor 3000 euro gereserveerd was. In de toekomstige situatie zal dit opnieuw bekeken worden en wordt hierin het plan van de nieuwe partner ook meegenomen.
5.	NVI 1	Vraag 14	U geeft aan dat het mediabudget gericht is op online media. Kunt u specificeren waarom hiervoor is gekozen? Daarnaast horen wij graag of er een budget is gereserveerd voor offline marketing en welk bedrag hiervoor is vrijgemaakt.	We hebben ervoor gekozen om in principe niet meer offline te adverteren. Wel zetten we out-of-home campagnes in, bijvoorbeeld met abri's in ons wervingsgebied. Deze vallen niet onder het mediabudget.
6.	NVI 1	Vraag 14	Op basis van de door u genoemde omzet (€479.000 exclusief btw) en het mediabudget (€60.000) concluderen wij dat minder dan 15% van de totale opdracht wordt ingezet voor mediabudget. Dit percentage lijkt exclusief eventuele offline mediabestedingen, aangezien u aangeeft dat de focus op online ligt (antwoord vraag 26). Klopt onze berekening? Zo niet, kunt u deze verduidelijken? Mocht onze berekening kloppen, dan vragen wij ons af waarom het mediabudget zo'n klein percentage uitmaakt van de totale besteding. Kunt u toelichten waarom er relatief weinig is gereserveerd voor variabele kosten (zoals advertenties) in verhouding tot de vaste kosten?	Binnen het mediabudget vallen enkel de kosten van inkoop op de diverse sociale media platformen. De totale omzet omvat het budget voor alle werkzaamheden, on- en offline mediabudgetten, conceptontwikkeling, creatie en opmaak, inrichten en beheren online campagnes etc
7.	NVI 1	Vraag 14	Wat is de primaire rol van uw kanalen in de marketingmix? Is het mediabudget van €60.000 voornamelijk gericht op naamsbekendheid of op performance (bijvoorbeeld conversies)? Kunt u de verhouding tussen brandawareness en performance specificeren?	Het mediabudget is zowel gericht op naamsbekendheid (always on campagne) als performance (campagne gericht op aanmeldingen voor de open dagen). Er zijn twee open dagen MBO en een open dag VMBO. Tussen de open dagen MBO draait de always on/brand campagne. Voor Next draait in principe bij de start van het schooljaar en bij de start van het nieuwe jaar een campagne, omdat dit momenten zijn dat professionals op zoek gaan naar mogelijkheden om bij of om te scholen.
8.	NVI 1	Vraag 18	U geeft aan dat het label NEXT als afzonderlijk merk wordt geïntroduceerd, terwijl SintLucas al over een goede reputatie beschikt. Vanuit kostenperspectief lijkt deze strategie minder efficiënt, aangezien het laden van een nieuw merk aanzienlijke investeringen vereist. Bovendien zien wij een markttrend waarin organisaties juist kiezen voor merkconsolidatie. Bent u bereid te overwegen om NEXT te integreren onder het merk SintLucas,	Dit betreft een andere doelgroep met een eigen benadering, dit is ook toegelicht in notavraag 18 uit de eerste nota. We hebben ervaren dat de doelgroep voor Next, bijvoorbeeld onze alumni, voor SintLucas kiest op basis van de reputatie,

			eventueel met een specifieke positionering? Dit zou leiden tot een efficiëntere en gerichtere inzet van middelen.	maar ook iets extra's/anders verwacht. Daarom is gekozen voor een nieuw label, Next by SintLucas.
9.	NVI 1	Vraag 25	U stelt dat u verwacht dat concept en creatie een overwegende rol zullen spelen. Kunt u toelichten waarop deze aanname is gebaseerd? Wij horen graag de achterliggende argumentatie en eventuele onderbouwing vanuit uw kant.	Zoals aangegeven is dit lastig te benoemen, en erg afhankelijk van de fase en resultaten van de opdracht. Deze aanname is gebaseerd op ervaringen van de afgelopen jaren, onder andere dat de markt en doelgroep steeds sneller veranderen waardoor een concept sneller bijgestuurd zal worden om te blijven aansluiten met het concept en relevant te blijven.
10.	12	5.5	Bij criteria staat een opsomming gegeven van on en offline toepassingen. Kunt u toelichten hoe we punt 2 moeten lezen, lijkt ons geen referentie? 2. Gebruik van zowel online als offline middelen, zonder sterke integratie.	Het gaat erom dat Gegadigde een referentie heeft voor het selectiecriteria 1: Ervaring met invulling van de klantvraag, zie pag 12. Een van de subcriteria is de mate van integratie van online en offline middelen. Gegadigde kan dus een passende referentie hebben met gebruik van zowel online en offline middelen maar met een minimale integratie tussen deze middelen. Dan voldoet Gegadigde maar krijgt volgens het beoordelingskader 50% van de punten. Voor de volledigheid, elk subcriterium is genummerd met 1 tot 4. Nr 1. betekent een toekenning van 25%, voor nr. 2. 50%, voor nr 3. 75% en voor nr. 4 de volledige 100% van het maximum te behalen punten. Zo ontstaat de rangschikking in de selectiefase. Zie ook het antwoord op notavraag 50 uit de eerste nota.
11.	13	5.5	Referentie 2 lijkt te gaan over aantrekken van professionals. Voor alle zekerheid. Wordt hier arbeidsmarktcommunicatie mee bedoeld of wordt hiermee gerefereerd aan de wens om meer aantrekkingskracht van Next onder professionals te verkrijgen.	Nee er wordt geen specifieke ervaring gevraagd voor Next (het werven van professionals voor trainingen) maar naar vergelijkbare referenties in de markt. Het gaat er dan specifiek over in hoeverre Gegadigde ervaring heeft met het ontwikkelen en uitvoeren van marketing- en communicatiestrategieën gericht op de werving van professionals. Dit kan arbeidsmarktcommunicatie zijn.

Einde nota van inlichtingen