

Verslag marktconsultatie - Positioneringsstrategie en Communicatie-uitingen

Classificatie: Extern

Niets uit dit document mag zonder schriftelijke toestemming vooraf van de Sociale Verzekeringsbank worden verveelvoudigd, openbaar gemaakt of voor andere doelstellingen gebruikt worden dan deze marktconsultatie.

Versie: 1.0

Datum: 27-11-2024

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
1.1 Verloop marktconsultatie	2
1.2 Structuur marktconsultatieverslag	2
2. Vragen en samengevatte antwoorden	3
2.1 Samengevatte antwoorden uit de schriftelijke vragenronde	3
2.2 Dankwoord	8

1. Inleiding

De Sociale Verzekeringsbank (SVB) is voornemens op korte termijn een aanbesteding voor de implementatie van de nieuwe merkidentiteit in de markt te zetten. De aanbesteding heeft als doel een samenwerkingspartner te vinden voor de implementatie van de nieuwe merkidentiteit van de SVB, bestaande uit het opleveren van een advies over de toepassing van de merkidentiteit en het tot uitvoering brengen van dit advies in de vorm van een creatief concept en de daaruit voortvloeiende communicatie-uitingen.

Voor publicatie van de aanbesteding heeft de SVB een open marktconsultatie gehouden op TenderNed. De algemene vraag in deze marktconsultatie was of de verstrekte opdrachtinformatie voldoende is voor het uitbrengen van een passende offerte en of de gestelde eisen aansluiten op wat de markt te bieden heeft. Hiervoor heeft de SVB een vragenformulier met 29 vragen aan de markt voorgelegd. De resultaten hiervan zijn weergegeven in dit verslag. Uit deze marktconsultatie is onder andere gebleken dat de titel van de aanbesteding 'Positioneringsstrategie en Communicatie-uitingen' niet passend was bij de scope van de opdracht. In de beoogde aanbesteding zal daarom de titel 'Implementatie nieuwe merkidentiteit' gehanteerd worden.

1.1 Verloop marktconsultatie

De SVB heeft gekozen voor een open marktconsultatie. De marktconsultatie bestond uit één schriftelijke ronde. Deze marktconsultatie is op 1 oktober 2024 op TenderNed gepubliceerd. De daarbij behorende documenten zijn openbaar toegankelijk via: <https://www.tenderned.nl/aankondigingen/overzicht/351474>.

Zeventien (17) deelnemers hebben op basis van het uitnodigingsdocument en de vragenlijst van de SVB schriftelijk hun antwoorden ingediend. De marktconsultatie is uitgevoerd in de periode oktober – november 2024.

1.2 Structuur marktconsultatieverslag

In lijn met artikel 41 van Richtlijn 2014/24/EU is de uitkomst van de marktconsultatie (uitgezonderd de gerechtvaardigd door de deelnemers als bedrijfsvertrouwelijke gekenmerkte informatie) opgenomen in een geanonimiseerd openbaar marktconsultatieverslag.

Dit verslag wordt gepubliceerd op TenderNed en zal tevens worden opgenomen in de stukken van de beoogde aanbesteding. In dit verslag is per vraag een geanonimiseerde samenvatting gemaakt van de hoofdlijnen van de ontvangen antwoorden. De vragen en geanonimiseerde antwoorden zijn opgenomen in hoofdstuk 2.

NB: De samenvatting is een interpretatie van de SVB van hetgeen door marktpartijen aan informatie is gedeeld en niet een letterlijke weergave daarvan. De SVB kan naar eigen inzicht de conclusies uit dit verslag verwerken in haar aanbestedingsstrategie en voorgenomen aanbesteding. Het is vooralsnog geen gegeven dát of wát of wanneer er daadwerkelijk zal worden aanbesteed n.a.v. de uitgevoerde marktconsultatie.

2. Vragen en samengevatte antwoorden

In paragraaf 2.1 zijn per vraag de belangrijkste, door de SVB getrokken, conclusies opgenomen. De vragen zijn - net als in het vragenformulier - per categorie ingedeeld.

2.1 Samengevatte antwoorden uit de schriftelijke vragenronde

Nummer	Vraag	Antwoord
	Scope	
1.a	De SVB is op zoek naar een (1) partij die een volledig geïntegreerde dienstverlening biedt, van het opstellen van een positioneringsstrategie tot en met de ontwikkeling van een creatief concept en de uitvoering van campagnes en andere communicatie-uitingen (exclusief media inkoop) die voortvloeien uit de positioneringsstrategie, zowel voor de arbeidsmarkt als voor het algemene publiek van de SVB. Ziet u voor- of nadelen aan het samenvoegen hiervan? Heeft u hier ervaring mee? Zet u hier onderaannemers voor in?	Deelnemers zien voornamelijk voordelen in het samenvoegen van de onderdelen in één opdracht en hebben hier over het algemeen veel ervaring mee. Enkele deelnemers zetten (deels) onderaannemers in voor de uitvoering van de opdracht.
1.b	Indien u hier ervaring mee heeft (zie vraag 1), kunt u aangeven voor welke klant u dit heeft uitgevoerd en kort beschrijven wat de opdracht inhield?	<i>De beantwoording van deze vraag wordt niet gedeeld. De SVB bestempeld deze informatie als vertrouwelijk.</i>
2.	Heeft de SVB een uitvoerbare en realistische afbakening voor ogen zoals omschreven in de opdrachtoomschrijving? Zijn er bepaalde onderdelen waarvoor u adviseert dit anders in te richten?	Over het algemeen wordt de opdracht als uitvoerbaar en realistisch gezien. Er wordt voor enkele onderdelen geadviseerd dit anders in te richten, zoals meer informatie te geven in de opdrachtoomschrijving over de vooraf verwachte campagnes en over de verhouding tussen wervingsdoelstellingen (budget) en andere campagnes. De opdrachtoomschrijving wordt hierop aangepast in de voorgenomen aanbesteding.

3.	Hoe zou een budget van €300.000 per jaar, ofwel €1.200.000 over 4 jaar, verdeeld worden over de drie onderdelen van ontwikkeling positioneringstrategie, het uitdenken van creatieve concepten en de ontwikkeling van de communicatie-uitingen (exclusief media-inkoop)?	<i>De beantwoording van deze vraag wordt niet gedeeld. De SVB bestempeld deze informatie als vertrouwelijk.</i>
4.	Welke extra informatie heeft u nodig wat betreft de opdrachtschrijving, om een gedegen inschrijving te doen?	Er is gevraagd om verschillende vormen van extra informatie. De SVB zal dit verduidelijken in de aanbestedingsstukken.
5.	Welke informatie heeft u nodig wat betreft de huidige situatieschets van de media-kanalen en middelen die de SVB inzet voor communicatie-uitingen, om een gedegen inschrijving te doen?	Deelnemers zien in de aanbesteding graag meer informatie over de huidige mediakanalen en middelen terug om zo een passender voorstel te doen. De SVB zal dit verduidelijken in de aanbestedingsstukken.
Fase 1 Positioneringsstrategie		
6.	Uit welke stappen bestaat de ontwikkeling van een positioneringsstrategie en wat zijn hiervan de verwachte doorlooptijden op basis van de opdrachtschrijving? Neem in uw reactie de door de SVB voorgestelde stappen in bijlage A mee. Sluit dit aan bij uw dienstverlening? Welke stappen brengen de meeste kosten met zich mee?	Een aantal deelnemers heeft opgemerkt dat de gebruikelijke volgorde bij het ontwikkelen van een merkidentiteit begint met het bepalen van de positionering, of dat deze processen parallel verlopen. Aangezien de merkidentiteit al is vastgesteld en de strategische kaders al zijn gevormd in de merkidentiteit, moeten deze alleen vertaald worden naar doelgroepen. De naam 'Positioneringsstrategie' lijkt daarom een niet de juiste lading geven aan de opdracht. De SVB zal hierom een aantal definities herzien en aanpassen in de opdrachtschrijving van de beoogde aanbesteding. Daarnaast wordt de titel van de aanbesteding aangepast naar: 'Implementatie nieuwe merkidentiteit'.
7.	Wat verwacht u tijdens de ontwikkeling van de positioneringsstrategie van de SVB aan inzet? Komt dit overeen met inzet van de SVB zoals beschreven in bijlage A?	Deelnemers benadrukken het belang van een goede samenwerking met de SVB. Daarnaast wordt verwacht dat de SVB de benodigde documentatie aanlevert. De SVB zal actief moeten meedenken tijdens de uitvoering van de opdracht.
8.	Op welke wijze (behandelde thema's/grote/vorm/layout) levert u de positioneringsstrategie aan bij een klant?	De meeste deelnemers kiezen voor oplevering middels een presentatie. Daarnaast wordt deze strategie meestal ook opgeleverd in een bondig rapport.

9.	Wat zijn voorbeelden van KPI's die inzicht geven in de aantoonbare impact van een positioneringsstrategie?	Er worden door de deelnemers een aantal interessante algemene KPI's genoemd. Zowel KPI's voor de strategie als voor de campagnes. De input hiervan wordt gebruikt voor de SLA in de beoogde aanbesteding.
10.	Bent u in staat bij inschrijving op de aanbesteding een vaste prijs te offeren voor de ontwikkeling van een positioneringsstrategie? Zo nee, op welke wijze wenst u te offeren?	Deelnemers geven over het algemeen aan een vaste prijs te kunnen offeren voor dit onderdeel. Wel benadrukken sommigen de wens om voor optionele onderdelen een risico-opslag op te nemen.
Fase 2 Creatief concept		
11.	Hoe wordt de positioneringsstrategie vertaald naar een creatief concept? Welke werkwijze volgt u hierbij en wat is hiervan de verwachte looptijd?	Deelnemers geven verschillende inzichten in hoe deze vertaling plaatsvindt, de SVB gebruikt deze informatie voor het verduidelijken van de opdracht. <i>De inhoud van de beantwoording van deze vraag wordt niet gedeeld met andere partijen i.v.m. de vertrouwelijkheid.</i>
12.	Wat verwacht u tijdens de ontwikkeling van het creatieve concept van de SVB aan inzet? Komt dit overeen met inzet van de SVB zoals beschreven in bijlage A?	Deelnemers geven over het algemeen aan dat de inzet van de SVB overeenkomt met de beschrijving in het marktconsultatie document.
13.	Op welke wijze (grote/vorm/layout) levert u een creatief concept aan bij een klant?	De wijze/vorm van aanleveren verschilt. Veel deelnemers leveren dit aan middels een presentatie en een kort rapport. Deelnemers geven ook aan dat dit per concept nader wordt overeengekomen naar wens van de SVB.
14.	Bent u in staat bij inschrijving op de aanbesteding een vaste prijs te offeren voor de ontwikkeling van een creatief concept? Zo nee, op welke wijze wenst u te offeren?	Over het algemeen kunnen deelnemers een vaste prijs offeren op dit onderdeel. Wel wordt de wens uitgesproken voor een extra prijscomponent waarin ruimte wordt gegeven om kosten voor aanvullende vragen te voorzien.
Fase 3 Communicatie-uitingen inclusief campagnes		
15.	Op welke wijze kunnen er afspraken gemaakt worden over het resultaat van communicatie-uitingen (o.a een campagne), zodat de impact hiervan aantoonbaar is? Wat is uw ervaring hiermee?	Er worden verschillende voorstellen gedaan door deelnemers. Terugkomend voorstel van meerdere deelnemers is het opstellen van KPI's per campagne.

<p>16.</p>	<p>Uit welke werkzaamheden en prijselementen bestaat de uitvoering van een campagne die u de SVB adviseert op te nemen in het prijzenblad? Welke onderdelen adviseert u ons separaat op te nemen in een prijzenblad, om de kosten van inschrijvingen op een juiste wijze met elkaar te kunnen beoordelen en te voorkomen dat prijsopdrijvende elementen een rol spelen?</p>	<p><i>De inhoud van de beantwoording van deze vraag wordt niet gedeeld met andere partijen i.v.m. de vertrouwelijkheid.</i></p>
<p>17.</p>	<p>Is de inzet van de SVB in fase 3 voldoende duidelijk in de opdrachtschrijving, tijdens de uitvoering van een campagne en de overige communicatie-uitingen?</p>	<p>De rolomschrijving van de SVB tijdens fase 3 wordt over het algemeen beoordeeld als duidelijk.</p>
<p>18.</p>	<p>Welke informatie vanuit de SVB heeft u verder nodig om de uitvoering van communicatie-uitingen binnen deze uitvraag te kunnen realiseren?</p>	<p>Deelnemers ontvangen graag meer informatie over de afdeling corporate communicatie, de verbinding met andere afdelingen, goedkeuringsprocedures en feedbackmomenten. Deze informatie kan volgens deelnemers helpen om een passender aanbod te doen.</p>
<p>19.</p>	<p>Op welke wijze raadt u aan om de prijs van de uitvoering van overige communicatie-uitingen op te nemen in het prijzenblad?</p>	<p>Er wordt verschillend geadviseerd over dit prijselement in het prijzenblad. Een aantal deelnemers geeft aan een goed voorstel te kunnen doen op basis van uurtarieven, andere deelnemers geven de voorkeur aan het opnemen van prijscomponenten voor standaard werkzaamheden.</p>
<p>20.</p>	<p>Welke rollen (type functies en niveau (junior/senior) zet u in voor het uitvoeren van de werkzaamheden in fase 3?</p>	<p>Er worden veel verschillende type functies en niveaus gedeeld door de inschrijvers, die de verschillende rollen en werkzaamheden beschrijven.</p>
<p>21</p>	<p>Het is van belang dat er in 2025 gestart wordt met een arbeidsmarktcampagne. Deze kan uitgerold nadat de positioneringsstrategie en het creatieve concept is ontwikkeld. Is dit haalbaar? Zo nee, op welke wijze kan dit doel wel behaald worden? Wat heeft u hiervoor nodig van de SVB?</p>	<p>Deelnemers achten de start van de arbeidsmarktcampagne in 2025 haalbaar. Wel onder voorwaarde dat de SVB hierin een proactieve rol heeft en de opdracht in Q1 2025 wordt gegund.</p>

	Overig	
22.	De SVB is benieuwd naar de top drie van belangrijkste trends en ontwikkelingen ten opzichte van het onderwerp van deze aanbesteding. Kunt u deze trends en ontwikkelingen benoemen en nader toelichten? Kunt u ook aangeven waar wij in de aanbesteding rekening moeten houden?	Er worden verschillende trends en ontwikkelingen genoemd door de deelnemers. De belangrijkste en meest genoemde trends zijn de impact van AI, nadruk op duurzaamheid en belang van diversiteit en inclusie.
23	Vanuit haar missie, visie en kerntaken wil de SVB een zo groot mogelijke positieve impact op de samenleving leveren en heeft zich daarom gecommitteerd aan de Sustainable Development Goals (SDG's). Meer in het bijzonder heeft de SVB zich een aantal concrete doelstellingen geformuleerd in relatie met SDG 1 (geen armoede), 10 (ongelijkheid verminderen) en 13 (klimaatactie). Heeft u ideeën hoe de SVB dit het beste kan meenemen/uitvragen in een eventuele Europese aanbesteding?	Deelnemers hebben hierover verschillende ideeën. Verschillende deelnemers stellen voor de doelstellingen uit te vragen in de gunningscriteria van de beoogde aanbesteding.
24.	De SVB is voornemens een Social Return percentage van 5% te hanteren. Is dit een realistisch percentage voor u? Waarom wel of waarom niet?	De meeste deelnemers vinden dit percentage realistisch, enkele deelnemers vinden het percentage te hoog. Daarnaast zijn de voorwaarden voor de invulling van social return niet voor alle deelnemers duidelijk, de SVB zal hierover heldere instructies meegeven in de beoogde aanbesteding.
25.	De SVB is voornemens een rol te geven aan Diversiteit en Inclusie in de aanbesteding, in lijn met de duurzaamheidsdoelstellingen van de organisatie. Heeft u ideeën hoe de SVB dit het beste kan meenemen/uitvragen in een eventuele Europese aanbesteding?	Veel overeenkomsten met de beantwoording van vraag 23. Verschillende deelnemers stellen voor de doelstellingen rondom diversiteit en inclusie uit te vragen in de gunningscriteria van de beoogde aanbesteding.
26.	Op welke wijze kan u zich als leverancier onderscheiden ten aanzien van uitvoering van de opdracht of dienstverlening en wat zouden relevante en onderscheidende gunningscriteria zijn, die hierbij passen?	Er worden verschillende relevante gunningscriteria gedeeld door deelnemers. De SVB gebruikt deze input mede om de definitieve gunningscriteria op te stellen in de beoogde aanbesteding.

27.	Is uw organisatie van plan een inschrijving te doen? Wat is voor uw organisatie bepalend om wel/niet in te schrijven op de omschreven opdracht?	De deelnemers zijn van plan in te schrijven. Tevens noemen de deelnemers verschillende voorwaarden die bepalend zijn voor de keus om deel te nemen aan de aanbesteding. Zoals het omzetspotentieel, realistische en marktconforme (uur)tarieven en voldoende budget. Maar ook een realistische tijdlijn en eisen, duidelijke en afgebakende opdracht worden genoemd. De SVB zal hiermee rekening houden in de beoogde aanbesteding.
28.	Welke elementen die nog niet genoemd zijn, zouden volgens u relevant kunnen zijn voor onderhavige opdracht?	Er worden door de deelnemers nog enkele elementen genoemd die worden gebruikt voor verduidelijking van de opdrachtschrijving.

2.2 Dankwoord

Dit verslag geeft op hoofdlijnen weer welke informatie de SVB vanuit de markt heeft teruggekregen. We willen alle betrokkenen nogmaals hartelijk danken voor alle input. Vanuit de SVB hebben we de ontvangen informatie zeer gewaardeerd en zullen we deze informatie meenemen in het vervolg van dit traject.