

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkiditeit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

Wijzigingen/aandachtspunten:			
<p>a. Voor de geschiktheidseisen A1, A2 en A3 dient bijlage C ingevuld te worden en kan de Gegadigde per referentie maximaal 400 woorden en 3 afbeeldingen gebruiken.</p> <p>b. Voor de selectiecriteria 1, 2 en 3 samen kan de Gegadigde maximaal 2400 woorden en 9 afbeeldingen gebruiken.</p> <p>c. In de afbeeldingen die gebruikt worden voor de geschiktheidseisen en selectiecriteria mag nieuwe informatie staan, dit wordt niet meegeteld in het aantal woorden.</p> <p>d. De informatie die wordt beschreven in het referentieformulier wordt niet meegenomen in de beoordeling van de selectiecriteria.</p>			
Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Vraag mbt Kerncompetentie 3	<p>Kerncompetentie 3</p> <p>Waarom heeft u gekozen voor een 'opdrachtgever met ten minste 500 medewerkers', voor deze specifieke kerncompetentie? Ons inziens doet de grootte van het huidige personeelsbestand niet per se ter zake, voor een arbeidsmarktvrage.</p> <p>Wilt u overwegen om deze eis te schrappen - en bijvoorbeeld alleen de opdrachtgrootte van ten minste 75.000 euro verplicht te stellen, om stevige ervaring met arbeidsmarktcommunicatie aan te tonen? Of ten minste hem naar beneden bij te stellen naar bijvoorbeeld een 'opdrachtgever met ten minste 100 medewerkers' (waarbij een opdrachtgrootte van ten minste 75.000 euro voor arbeidsmarktcommunicatie ook beter zou passen)?</p>	<p>De keuze voor een referentie met een minimale omvang van 500 medewerkers is gebaseerd op de schaal en complexiteit van de opdracht. De SVB is een grote organisatie met circa 4.500 medewerkers in diverse vakgebieden, wat vraagt om een arbeidsmarktcommunicatiecampagne gericht op uiteenlopende doelgroepen.</p> <p>Daarnaast kan de wervingsbehoefte aanzienlijk zijn, met bijvoorbeeld tientallen gelijktijdige vacatures voor administratieve functies. Het organiseren van dergelijke campagnes vereist ervaring met opdrachten van vergelijkbare omvang.</p> <p>Desondanks is de SVB bereid het aantal medewerkers voor kerncompetentie 3 bij te stellen naar 100 medewerkers. De opdrachtgrootte van ten minste 75.000 euro brengt inderdaad al de benodigde ervaring met zich mee.</p>
2	Vraag mbt Selectie criterium 3	<p>Selectie criterium 3: Ervaring met communicatie-uitingen (Campagnes). U schrijft:</p> <p>'-Gegadigde is in staat om een Arbeidsmarktcampagne voor ICT-professionals te ontwikkelen, waarbij vooraf vastgestelde doelstellingen rondom het vullen van vacatures zijn behaald.'</p> <p>Dit is een zeer specifieke doelgroep, terwijl we vermoeden dat u arbeidsmarktvrage breder is dan alleen ICT-professionals. Bent u bereid deze te vervangen door::</p> <p>'-Gegadigde is in staat om een Arbeidsmarktcampagne te ontwikkelen, waarbij vooraf vastgestelde doelstellingen rondom het vullen van vacatures zijn behaald.'</p>	<p>'Nee, de SVB is niet bereid om dit selectie criterium aan te passen.</p> <p>De SVB heeft een grote behoefte aan ICT-professionals, een doelgroep die lastig te werven is vanwege de krappe arbeidsmarkt en sterke concurrentie. ICT speelt een cruciale rol in het realiseren van de organisatiedoelstellingen, waardoor veel campagnes hierop zijn gericht. Om deze reden is bij Selectie criterium 3 bewust gekozen om de nadruk te leggen op ICT-professionals, gezien hun belang voor de SVB en de uitdagingen in de werving. Het aantrekken van IT-talent dat in vaste dienst komt bij de SVB, is en blijft naar verwachting een belangrijke pijler binnen arbeidsmarktcampagnes in de komende jaren. De SVB ziet dat specifiek binnen IT de grootste vraag bestaat naar duurzaam IT-personeel (dus in vaste dienst), waarbij de SVB te maken heeft met een krappe arbeidsmarkt en concurrentie van andere IT-werkgevers. Daarnaast verwacht de SVB uiteraard ook campagnes voor het werkgeversmerk algemeen, of afhankelijk van de behoeften gefocust op andere functiegebieden.</p>
3	Selectiecriteria	<p>Hoe moeten we de 'doelstellingen vanuit de SVB ten aanzien van de gegadigden' en 'Beschrijf met inachtneming van onderstaande doelstellingen...' precies lezen? Moeten alle door u beschreven doelstellingen verplicht worden aangetoond in de respectievelijke selectiecriteria? Of geldt: hoe beter gegadigde in staat is aan te sluiten bij zoveel mogelijk aangegeven doelstellingen van de SVB, des te hoger de beoordeling van een Selectie criterium?</p>	<p>Het laatste is correct. De selectiecriteria vormen geen verplichting (knock-out eisen), maar zullen beoordeeld worden. Hoe beter Gegadigde in staat is aan te sluiten bij zoveel mogelijk aangegeven doelstellingen van de SVB, des te hoger de beoordeling op een Selectie criterium.</p>
4	Selectiecriteria	<p>Is het toegestaan om in de beschrijving van de selectiecriteria meerdere projecten of campagnes per selectie criterium noemen, om onze ervaring aan te tonen?</p>	<p>Ja, dit is toegestaan.</p>
5	Selectie criterium 3	<p>U schrijft 'Beschrijf met inachtneming van onderstaande doelstellingen wat uw ervaring is met het opstellen van communicatie-uitingen en Arbeidsmarktcampagnes.'</p> <p>Bedoelt u: '... met Arbeidsmarktcampagnes en het opstellen van daaruit voortvloeiende uitingen'?</p>	<p>De SVB bedoelt communicatie-uitingen als onderdeel van arbeidsmarktcampagnes en andere communicatie-uitingen buiten arbeidsmarktcampagnes om.</p>

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentieit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

6	Selectiecriteria 3	Wat bedoelt u precies met 'Doelgroep-segmentatie gedurende een campagne' - en dan specifiek het woord 'gedurende'? Bent u specifiek geïnteresseerd in ervaring met het bijsturen van segmentatie tijdens een campagne? Of bent u specifiek geïnteresseerd in de wijze van doelgroep-segmentatie voor een campagne in het algemeen? In dat laatste geval zal de doelgroep-segmentatie immers vooral voorafgaand aan een campagne gebeuren.	Voorafgaand aan een campagne vindt doelgroep-segmentatie plaats om de doelgroep te bepalen. Het woord 'gedurende' in het selectiecriteria moet 'voorafgaand' zijn. Daarnaast is het wel belangrijk om het volgende mee te nemen; in doelstelling #7 van Selectiecriteria 3 staat dat de SVB niet alleen geïnteresseerd zijn in de wijze van doelgroep-segmentatie voorafgaand aan een campagne, maar ook in hoe er gedurende de campagne data-gedreven wordt bijgestuurd per doelgroep. Dit omvat het monitoren en optimaliseren van de segmentatie tijdens de uitvoering van een campagne.
7	Paragraaf 7.1 (pagina 35)	Het aantal medewerkers van 500 is vrij specifiek. Hoe kijkt u naar een inhoudelijk passende referentie bij een overheidsorganisatie met minder dan 500 medewerkers?	Zie het antwoord op vraag 1 voor kerncompetentie 3. Voor kerncompetentie 1 en 2 blijft de minimale organisatiegrootte van 500 medewerkers gehandhaafd. De SVB heeft te maken met een brede range aan stakeholders en doelgroepen waardoor de impact van een nieuwe merkidentiteit groot en complex is. Zowel aan de buitenkant in de zichtbare communicatie-uitingen als wel aan de binnenkant als het gaat om mensen, systemen en processen.
8	Paragraaf 7.1 (pagina 36)	U schrijft "Gegadigde is in staat om een Arbeidsmarktcampagne voor ICT-professionals te ontwikkelen, waarbij vooraf vastgestelde doelstellingen rondom het vullen van vacatures zijn behaald." De ICT doelgroep wordt hier specifiek uitgelicht. Kunt u aangeven hoe deze ICT doelgroep zich binnen arbeidsmarktcommunicatie verhoudt tot andere doelgroepen en welke doelstellingen rondom het vullen van dergelijke vacatures u hanteert?	De ICT-doelgroep onderscheidt zich binnen de arbeidsmarktcommunicatie van de SVB door de combinatie van een hoge vraag en de specifieke uitdagingen op de arbeidsmarkt, zoals krapte en concurrentie met andere IT-werkgevers. In vergelijking met andere doelgroepen, zoals administratief personeel, is de afhankelijkheid van externe medewerkers bij ICT-professionals het grootst. Het borgen van kennis en expertise binnen de organisatie is daarom een belangrijke reden om de werving van IT-professionals prioriteit te geven. Hoewel er momenteel geen formele doelstellingen zijn vastgesteld voor het vervullen van IT-vacatures, streeft de SVB ernaar deze vacatures op een duurzame manier te vervullen. Dit houdt in dat de focus ligt op het aantrekken van IT-professionals die voor langere tijd aan de organisatie verbonden blijven, om zo de continuïteit en kwaliteit van de IT-dienstverlening te waarborgen. De werving van duurzaam IT-personeel is een hele wezenlijke voor de SVB. Daarbij heeft de organisatie het doel om minder afhankelijk te zijn van externe IT-professionals, maar meer IT'ers in vaste dienst te hebben om de kunde en kennis te waarborgen ten gunste van de toekomstbestendigheid van de SVB. Tegelijkertijd hebben we te maken met een krappe arbeidsmarkt en concurrentie van andere IT-werkgevers. Afgelopen jaren waren meerdere campagnes gericht op IT'ers. Daarnaast waren er ook wervingscampagnes voor administratief personeel (in de uitvoering). Momenteel hebben we nog geen doelstellingen voor het aantrekken van IT-personeel uit specifieke wervingscampagnes voor de komende jaren. Wel zoals eerder aangegeven, is het een duidelijk doel dat we zoeken naar personeel dat in vaste dienst komt. Kwantitatieve doelstellingen kunnen voor de start van een specifieke wervingscampagne worden geformuleerd. Algemene doelstellingen kunnen ook kwalitatief van aard zijn.
9	Paragraaf 7.1 (pagina 36)	Welke mogelijkheden zijn er voor het monitoren en doormeten van data op de SVB website en dient daarbij van bestaande tools gebruik gemaakt te worden, of is opdrachtnemer vrij om (met de juiste onderbouwing) tools van eigen voorkeur aan te dragen?	De SVB gaat bij de beantwoording van deze vraag uit van de website svb.nl. Voor informatie over werkenbijdesvb.nl zie hiervoor het antwoord bij vraag 28. De website svb.nl wordt primair ingezet voor communicatie met burgers en valt onder het beheer van een ander organisatie-onderdeel binnen de SVB. Dit beheer omvat het functionele beheer, het contentbeheer en monitoring. Voor het monitoren en doormeten van data op svb.nl gelden de tools en systemen die binnen dit organisatie-onderdeel worden gebruikt. De opdrachtnemer dient in principe gebruik te maken van de bestaande tools. De SVB maakt gebruik van Piwik. In Piwik analytics staan de zaken die de SVB meet, via Piwik Tag manager kunnen er aanpassingen gedaan worden in wat de SVB meet. Indien de opdrachtnemer alternatieve tools wil inzetten, is dit mogelijk, mits hiervoor een duidelijke onderbouwing wordt gegeven en dit in overleg met en met goedkeuring van het verantwoordelijke organisatie-onderdeel gebeurt.
10	Paragraaf 6.4.1 (pagina 33)	Kunt u aangeven of er stijlrestricties zijn verbonden aan het indienen van de referenties? Bijvoorbeeld in het aantal woorden of het gebruik van beeld (al dan niet in de vorm van foto's of een link naar bijvoorbeeld een video)?	Voor het opvoeren van een referentie-opdracht ten aanzien van de geschiktheidseisen hanteert Gegadigde Bijlage C. Afbeeldingen zijn toegestaan. Verwijzingen naar andere documenten/video's (door bijvoorbeeld het delen van een link), zullen niet worden meegenomen in de beoordeling van de referenties. De SVB beperkt zich dus tot hetgeen de Deelnemer in Bijlage C heeft laten zien. De SVB voegt hieraan de volgende stijlrestrictie toe: Per referentie gebruikt de Gegadigde maximaal 400 woorden en 3 afbeeldingen. De informatie die wordt beschreven in het referentieformulier wordt niet meegenomen in de beoordeling van de selectiecriteria.
11	Paragraaf 3.4 fase 3 (pagina 15 en 16), punt vi	Kunt u aangeven welke verwachtingen u van opdrachtnemer heeft ten aanzien van het verzorgen (uitvoeren) van online marketing campagnes, via bijvoorbeeld social media en Google?	De verantwoordelijkheid voor online marketingcampagnes, inclusief via social media en Google, is verdeeld. Het mediabureau (de leverancier van media-inkoop), is verantwoordelijk voor het media-advies (advies ten aanzien van inzet welke middelen), het regelen van de advertentieruimte en het verspreiden van de content. Van de opdrachtnemer wordt verwacht dat zij content ontwikkelen die aansluit op de nieuwe merkidentiteit van de SVB. Voor social media betekent dit bijvoorbeeld het creëren van posts, visuals en video's die specifiek zijn afgestemd op de gekozen platforms. Voor Google gaat het bijvoorbeeld om content die geschikt is voor zoekadvertenties.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

			Daarnaast monitort de opdrachtnemer de effectiviteit van deze campagnes aan de hand van vooraf vastgestelde KPI's. Op basis van deze analyses wordt verwacht dat de opdrachtnemer voorstellen doet voor optimalisatie en bijsturing, in overleg met het mediabureau en de SVB.
12	Paragraaf 3.4 fase 1 (pagina 13), punt 8	Maken wij een correcte aanname als we zeggen dat het plan voor interne implementatie van de nieuwe merkidentiteit dat door team corporate communicatie wordt opgesteld vooral procesgericht zal zijn, en dat u van opdrachtnemer verwacht dat zij de vertaalslag maakt van merkidentiteit naar bijvoorbeeld acties en gedrag?	<p>De aanname is niet volledig correct. Team Corporate Communicatie is verantwoordelijk voor zowel de strategie als de uitvoering van de interne merkactivatie van de nieuwe merkidentiteit. Deze merkactivatie moet consistent aansluiten op de vertaling van de merkidentiteit naar andere stakeholders/doelgroepen.</p> <p>De opdrachtnemer heeft daarbij een ondersteunende en verbindende rol. Dit houdt in dat zij verantwoordelijk is voor het leggen van de verbinding tussen de verschillende stakeholders/doelgroepen om consistentie in de merkidentiteit te waarborgen. Op basis hiervan kan de opdrachtnemer adviezen geven voor de interne merkactivatie en wordt van de opdrachtnemer verwacht dat zij ondersteunende corporate communicatie-uitingen ontwikkelen, bijvoorbeeld de interne nieuwsbrief <i>SVB-thuis</i>.</p> <p>Het bepalen van specifieke acties en gedrag valt binnen de verantwoordelijkheid van de SVB zelf, terwijl de opdrachtnemer zich richt op de creatieve en vormgevende ondersteuning van deze interne communicatie.</p>
13	Paragraaf 3.4 fase 1 (pagina 13), punt 3	Op welke manier wordt van opdrachtnemer verwacht de behoeften en verwachtingen onder stakeholders in kaart te brengen?	<p>Het is aan de opdrachtnemer om een geschikte methode te kiezen om de behoeften en verwachtingen van stakeholders/doelgroepen in kaart te brengen. De methode dient inzicht te bieden in eventuele verschillen tussen de huidige en gewenste perceptie (fit-gap analyse), zodat de gewenste positionering van de SVB verder kan worden uitgewerkt.</p> <p>De SVB stelt daarbij de reputatiemeting, barometer, bestaand klantonderzoek en het medewerkersonderzoek beschikbaar die waardevolle inzichten bieden in de stakeholders/doelgroepen en hun verwachtingen. Van de opdrachtnemer wordt verwacht dat zij de essentie uit deze documenten haalt en deze benut als basis voor de vertaling van de merkidentiteit naar de verschillende stakeholders/doelgroepen.</p>
14	Paragraaf 3.4 (pagina 12), punt 3 en 4	Kunt u aangeven hoe, naar verwachting, het zwaartepunt in de werkzaamheden ligt tussen het positioneren van de SVB als aantrekkelijke werkgever en het positioneren van de SVB als voortvarende dienstverlener?	Het zwaartepunt in de werkzaamheden hangt af van de uitkomsten van fase 1. Gezien de huidige urgentie op de arbeidsmarkt wordt verwacht dat de focus op korte termijn meer zal liggen op de positionering van de SVB als aantrekkelijke werkgever. Tegelijkertijd blijft het versterken van het imago als voortvarende dienstverlener van belang voor de lange termijn doelen van de SVB.
15	Paragraaf 3.3 (pagina 11), punt 1 en paragraaf 3.4 (pagina 12), punt 4	In paragraaf 3.3 wordt gerefereerd naar stakeholders/doelgroepen, waarbij de impressie ontstaat dat deze gedefinieerd zijn, in paragraaf 3.4 (punt 4) lijkt opdrachtnemer gevraagd te worden om doelgroepen en stakeholders te definiëren. Kunt u nader toelichten hoe dit zich tot elkaar verhoudt?	<p>De stakeholders van de SVB zijn gedefinieerd en beschreven in documenten zoals de meerjarenkoers, het Brandbook en de Communicatiestrategie. Deze documenten bieden een overzicht van de relevante stakeholdergroepen, waaronder bijvoorbeeld de arbeidsmarkt als geheel.</p> <p>In paragraaf 3.4 wordt de opdrachtnemer gevraagd om binnen deze bredere stakeholdergroepen specifieke keuzes te maken en doelgroepen te definiëren. Dit betreft de selectie van subgroepen waarop het creatief concept, campagnes en communicatie-uitingen gericht zullen worden, afhankelijk van de specifieke behoeften van de SVB. Een voorbeeld van een dergelijke doelgroep is ICT-professionals binnen de bredere stakeholdergroep 'Arbeidsmarkt'.</p> <p>De stakeholders zijn dus gedefinieerd, maar de opdrachtnemer dient deze te vertalen naar concrete doelgroepen voor gerichte communicatie.</p>
16	Paragraaf 3.3 (pagina 11), punt 1	Onder dit punt staat: "Onderdeel hiervan is het in kaart brengen van de huidige situatie op basis van de huidige Merkidentiteit en een beschrijving van het verschil met de gewenste situatie (deze situatie is al bekend) op basis van de nieuwe Merkidentiteit." Kunt u deze zinsnede nader toelichten? Doelt u bijvoorbeeld op het uitvoeren van een onderzoek onder verschillende stakeholders/doelgroepen om de daadwerkelijk bestaande identiteit vast te stellen, of verwacht u meer een verschillenanalyse tussen de huidige positionering per doelgroep (zoals deze op basis van de huidige merkidentiteit is bepaald) en de aanpassingen die daarop nodig zijn om de gewenste merkidentiteit te kunnen communiceren?	Er wordt inderdaad het tweede bedoeld. De genoemde zinsnede verwijst naar het maken van een verschillenanalyse, zodat de fit-gap tussen de huidige en gewenste situatie duidelijk wordt. De SVB levert data aan over de huidige positionering, die gebruikt kan worden voor de beschrijving van de huidige perceptie van de SVB onder de doelgroepen en stakeholders. Van opdrachtnemer wordt verwacht dat de bestaande gegevens worden vergeleken met de gewenste situatie zoals beschreven in de nieuwe merkidentiteit, en dat hieruit conclusies worden getrokken over de benodigde aanpassingen om de gewenste merkidentiteit effectief te kunnen communiceren.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

17	herijking koers SVB 2025 nieuw	Welk effect zal de herijking van de koers hebben op de nieuw te ontwikkelen identiteit ondanks dat de wijzigingen geen evolutie zal zijn	De herijking van de meerjarenkoers zal naar verwachting geen significante invloed hebben op de nieuwe merkidentiteit. De kern van de SVB blijft hetzelfde: het duurzaam en efficiënt uitvoeren van regelingen op het gebied van sociale zekerheid. De nieuwe merkidentiteit speelt al in op de noodzaak om complexiteit in wetten en regels te verminderen, wat naar verwachting een belangrijk aandachtspunt blijft. Hoewel de invloed op de merkidentiteit minimaal zal zijn, kan het zijn dat bepaalde accenten verschuiven. Dit betekent dat bepaalde aspecten van de merkidentiteit mogelijk meer of minder nadruk krijgen, afhankelijk van de focus van de herijkte meerjarenkoers. Aanpassingen aan de merkidentiteit zelf worden echter niet voorzien.
18	doelstellingen	Waaruit bleek dat SVB voor de wijziging in merkidentiteit niet de regie had over de huidige positionering?	Er was tot vier jaar geleden geen centraal communicatie team met een opgave om te sturen op de positionering van de SVB. Er was geen merkgedreven aanpak. Dit resulteerde in inconsistente uitingen qua inhoud en look and feel, inefficiënt gebruik van content en beperkt inzicht in de impact van communicatieactiviteiten. De afgelopen jaren zijn echter stappen gezet, waaronder de invoering van een contentstrategie, die heeft bijgedragen aan meer inzicht in de impact. De huidige wijziging in merkidentiteit en de oprichting van een Corporate Communicatie-team bouwen hierop voort, met als doel een centraal merkverhaal en een samenhangende aanpak te realiseren voor een consistentere en efficiëntere positionering. Deze transitie is momenteel gaande.
19	interne merk identiteit	is het plan van aanpak, implementatie intern merkidentiteit al gemaakt, zo ja wordt deze gedeeld, zo nee wanneer verwachten jullie dat deze klaar is.	Het plan van aanpak voor de interne implementatie van de merkidentiteit wordt op dit moment opgesteld. Het plan zal na gunning met opdrachtnemer worden gedeeld.
20	Scope van de opdracht	Wanneer ziet SVB zich zelf als voortvarende dienstverlener?	De SVB definieert de term voortvarend als volgt: "We zijn resultaatgericht en proactief. We zijn vakbekwaam en staan voor onze taak. We kijken vooruit, ontwikkelen door, zijn innovatief en laten realisatiekracht zien.", zoals te lezen op https://www.svb.nl/nl/media/SVB-meerjarentraject-2021-2025-web.pdf
21	general	Heeft SVB een budgetverdeling tav interne vs externe merkactivatie	Er is op dit moment geen specifieke budgetverdeling tussen interne en externe merkactivatie. Dit wordt bepaald op basis van de uitkomsten van fase 1. Wel ligt het accent op externe merkactivatie.
22	Online marketing	een criteria is dat opdrachtnemer ervaring heeft met SEO, SEA, maar dit wordt niet omschreven in de opdrachtomschrijving, Valt SEA/SEO/Display binnen of buiten scope? artikel 7 selectie criteria 3	SEA, SEO en Display vallen binnen de scope van de opdracht. De opdrachtnemer is verantwoordelijk voor het ontwikkelen van content en strategieën op deze gebieden. Wel dient rekening te worden gehouden met het feit dat de inkoop van advertentieruimte door het mediabureau wordt verzorgd. Een nauwe samenwerking tussen de opdrachtnemer, het mediabureau en de SVB is daarom essentieel om de campagnes succesvol uit te voeren.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

23	Verzekering	Kan de verzekering clausele aangepast worden naar max 12 maanden na oplevering en de claim kan nooit groter zijn dan de totale opdrachtwaarde.	Nee, de SVB is van mening dat de eis proportioneel is.
24	Referenties	Ten aanzien van geschiktheidseis A1 en A2 (Selectieleidraad p.32 e.v.): u vraagt om ervaring bij een Nederlandse (semi-)overheidsinstantie met ten minste 500 medewerkers. Gezien de specifiek gevraagde kennis zijn wij benieuwd of u ook akkoord kunt gaan met een (semi-) overheidsinstantie binnen de Benelux of EU. Wij hebben als multi-nationale organisatie gewerkt aan de gevraagde kerncompetenties en kunnen deze ervaring ook van waarde laten zijn voor de SVB, echter de toevoeging van "Nederlandse (semi-) overheidsinstantie" voorziet niet in de mogelijkheid tot beantwoording van deze uitvraag.	De eis om ervaring te hebben met een Nederlandse (semi-)overheidsinstantie met ten minste 500 medewerkers blijft gehandhaafd. Dit is belangrijk omdat kennis van zowel de Nederlandse arbeidsmarkt als de context van Nederlandse (semi-)overheidsorganisaties essentieel is voor het succesvol uitvoeren van deze opdracht. De Nederlandse arbeidsmarkt kent unieke uitdagingen en regelgeving die specifieke kennis vereisen, terwijl (semi-)overheidsorganisaties opereren in een context met eigen processen, belangen en transparantievereisten. Deze combinatie vraagt om ervaring met communicatie die aansluit bij de Nederlandse culturele en bestuurlijke context. De SVB acht daarom ervaring binnen de Nederlandse markt en met een Nederlandse (semi-)overheidsinstantie noodzakelijk om de gewenste resultaten te behalen.
25	Onderzoek	Werken jullie met een vast onderzoeksbureau? Zijn er 0-metingen beschikbaar ten aanzien van de huidige corporate positionering en positionering op de arbeidsmarkt?	De SVB beschikt over interne klantonderzoekers die voornamelijk onderzoek doen naar de tevredenheid van klanten over de dienstverlening. Daarnaast maakt de SVB gebruik van externe onderzoeksbureaus en heeft in 2024 een online tool ingezet om inzicht te krijgen in de reputatie van de organisatie bij het algemene publiek. Deze onderzoeken zijn geen specifieke 0-metingen van de huidige corporate positionering of de positionering op de arbeidsmarkt. Op dit moment zijn dergelijke 0-metingen niet beschikbaar.
26	Nota van Inlichtingen	De Nota van Inlichtingen wordt pas gepubliceerd op 16 januari. Terwijl die informatie van belang kan zijn voor de selectie van de aan te leveren case (s). Dat geeft de bureaus nog een week om in te spelen op de aangeleverde informatie. Willen jullie overwegen om de informatie ten aanzien van de aan te leveren cases eerder aan te leveren?	Dit is i.v.m. de kerstvakantie en het interne reviewproces op de antwoorden die de SVB verstrekt helaas niet mogelijk.
27	Referentiecasse	Aan de referentieopdrachten wordt een eis gesteld van 500 medewerkers. Kan een campagne van een branche-organisatie met minder dan 500 medewerkers ook voldoen aan de geschiktheidseis als voor de branche geldt dat daar meer dan 500 medewerkers in dienst zijn?	Zie het antwoord op vraag 1 en 7.
28	Werkenbijdesvb-website	Er wordt geen informatie verstrekt over de werkenbijdesvb-website. Bij wie is deze belegd? Valt deze site buiten de opdracht? En kunt u informatie geven over de meetmethodes die jullie nu gebruiken op de website?	De werkenbijdesvb-website is 'eigendom' van Corporate Communicatie. Momenteel wordt er intern gekeken wat de wensen en plannen zijn met de website voor de komende jaren. De uitrol van de nieuwe merkidentiteit zal naar verwachting van invloed zijn op de look & feel van de website. De toepassing van de nieuwe merkidentiteit op deze website is onderdeel van de opdracht (fase 3). Sinds enkele maanden hebben we een Recruitment Marketeer die zich bezighoudt met de data van o.a. de werkenbijdesvb-website. Websitedata wordt verzameld via Google Analytics en visueel weergegeven in Looker Studio en Power BI. Bij de doorontwikkeling van de werkenbijdesvb-website wordt er gekeken naar extra tools en applicaties om het succes te meten, dit zullen we in samenwerking met elkaar bepalen. De werkenbijdesvb-website is dus weldegelijk een wezenlijk onderdeel van de opdracht, zowel op inhoud als analyse.
29	Selectiecriteria randvoorwaarden	Mag bij de beschrijving van de Selectiecriteria ter illustratie ook een link naar een campagnevideo worden opgenomen (geplaatst op bijvoorbeeld Vimeo of YouTube)?	Nee, dit is niet toegestaan.
30	Betreft: Pagina 36, Selectie criterium 1: Ervaring implementatie nieuwe Merkidentiteit	Kan er toegelicht worden wat er precies wordt bedoeld met 'accountability by design'?	Met 'accountability by design' wordt bedoeld dat er bij de start van een nieuwe opdracht al expliciet wordt nagedacht over doelen en de beoogde impact. Het gaat erom dat het denken in termen van impact en resultaatverantwoordelijkheid een integraal onderdeel is van de werkwijze van de opdrachtnemer. Dit betekent dat vanaf het begin helder is hoe succes wordt gedefinieerd en gemeten, en dat de opdrachtnemer hierop stuurt gedurende de gehele uitvoering van de opdracht.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

31	Nota van Inlichtingen	Is er een mogelijkheid dat de Nota van Inlichtingen eerder wordt gepubliceerd? De antwoorden zijn dermate bepalend voor het opstellen van de referenties. 10 kalenderdagen wordt als te kort ervaren om dit proces goed te doorlopen.	Zie het antwoord op vraag 26.
32	Kerncompetenties	Is het toegestaan dat er overlap is tussen de kerncompetenties en selectiecriteria? Met andere woorden, mogen dezelfde referenties gebruikt worden om zowel de kerncompetenties als de selectiecriteria te onderbouwen?	Ja dit is toegestaan. De informatie die wordt beschreven in het referentieformulier wordt alleen niet meegenomen in de beoordeling van de selectiecriteria.
33	Selectiecriteria	Mogen illustraties als ondersteuning van de referenties in een apart document worden opgenomen, of moeten deze in de lopende tekst worden verwerkt?	Illustraties dienen in de tekst te worden verwerkt.
34	Selectiecriteria	In welke vorm moeten de selectiecriteria worden aangeleverd? Volstaat het om dit aan te leveren in 1 word-bestand?	Voor de uitwerking van de Selectiecriteria wordt geen format voorgeschreven. Het aanleveren van 1 Word bestand volstaat, maar de Gegadigde dient onderscheid te maken tussen de uitwerking van de drie Selectiecriteria. Voor de SVB moet het helder zijn op welk Selectiecriteria de ervaring betrekking heeft. Voor de uitwerking van Selectiecriteria 1 t/m 3 samen, gebruikt de Gegadigde maximaal 2400 woorden en 9 afbeeldingen.
35	Betreft: Pagina 35, Selectie criterium 1: Ervaring implementatie nieuwe Merkidentiteit	Moet de implementatie van de merkidentiteit betrekking hebben op een nieuwe merkidentiteit, of kan dit ook een toepassing van een bestaande merkidentiteit zijn?	De implementatie van de merkidentiteit dient betrekking te hebben op een nieuwe merkidentiteit, vanwege de grotere inspanning en complexiteit.
36	Betreft: Pagina 35, Selectie criterium 1: Ervaring implementatie nieuwe Merkidentiteit	Wat wordt precies verstaan onder de implementatie van een nieuwe merkidentiteit, naast wat er in de begrippenlijst staat? Kan dit verder toegelicht worden?	De implementatie van een nieuwe merkidentiteit betekent dat deze in woord, beeld en gedrag wordt doorgevoerd naar alle doelgroepen. Dit omvat niet alleen visuele en inhoudelijke uitingen, maar ook hoe de merkidentiteit wordt vertaald naar acties en gedragingen binnen de organisatie en in de communicatie met externe stakeholders.
37	Betreft: Pagina 43, Selectie criterium 3: Het verkrijgen, meten en gebruiken van inzichten en resultaten (data) van een arbeidsmarkt campagne	Het verkrijgen en meten van data wordt doorgaans uitgevoerd door een mediabureau, terwijl het gebruik en de interpretatie vaak tot de taken van een reclamebureau behoren. Wordt deze taakverdeling ook door u zo gezien?	Ja, de SVB ziet deze taakverdeling op dezelfde wijze. Het mediabureau is verantwoordelijk voor het verkrijgen en terugkoppelen van de resultaten van campagnes. De interpretatie van deze data ligt bij de opdrachtnemer, in samenwerking met de SVB. Binnen de SVB is een recruitment marketeer beschikbaar die hierbij als sparringpartner optreedt. Wel wordt van de opdrachtnemer verwacht dat zij vooraf nadenkt over welke data gewenst is en dit tijdig communiceert aan het mediabureau, zodat deze gegevens effectief kunnen worden gebruikt voor de analyse en optimalisatie van de campagnes.
38	Betreft: Pagina 14, punt 7: Knelpuntbrief	Kunt u toelichten wat er precies bedoeld wordt met een "knelpuntbrief"?	Een "knelpuntenbrief" is een jaarlijkse rapportage van de SVB waarin wordt aangegeven waar de uitvoering van sociale zekerheidswetten knelpunten ondervindt door complexe of onduidelijke wetgeving. Hoewel de SVB burgers vaak kan helpen met dagelijkse problemen, zijn er structurele knelpunten die alleen opgelost kunnen worden door wetswijzigingen. Deze brieven hebben als doel om beleidsmakers inzicht te geven in deze uitdagingen en mogelijke verbeteringen in de wetgeving aan te dragen. Voor meer informatie en voorbeelden van eerder gepubliceerde knelpuntenbrieven kunt u terecht op Rapportages Over de SVB SVB .

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

39	Betreft: Pagina 14, punt 5: (aantoonbaar) aansluiten bij de interesses, wensen en behoeften van de doelgroep	Op welke manier dient er te worden aangetoond dat het project aansluit bij de interesses, wensen en behoeften van de doelgroep?	Om aan te tonen dat het project aansluit bij de interesses, wensen en behoeften van de doelgroep, dient de opdrachtnemer voorafgaand aan het project deze aspecten in kaart te brengen. Op basis van deze inzichten wordt het creatieve concept vertaald naar kenmerken van de doelgroep, zodat er een duidelijke match is tussen de boodschap en de doelgroep. De mate waarin deze aansluiting succesvol is, wordt uiteindelijk zichtbaar in de impact van campagnes en andere communicatie-uitingen. Dit vraagt om een gestructureerde aanpak waarbij onderzoek en analyse de basis vormen voor het creatieve concept en de uitvoering ervan.
40	KC1	Als aangetoond kan worden dat er een goed een duidelijk advies is opgesteld voor de doorvertaling naar relevante stakeholders, maar het aantal medewerkers is onder de 500, wordt deze referent dan alsnog beoordeeld? Anders geformuleerd, hoe hard is de 500 medewerkers eis?	Zie het antwoord op vraag 7.
41	KC 1	Kan de doorvertaling naar stakeholders en doelgroepen beperkt zijn tot enkele doelgroepen, of wordt verwacht dat alle relevante doelgroepen binnen de organisatie worden bediend?	De SVB verwacht dat alle relevante doelgroepen worden gedefinieerd. Jaarlijks wordt in het Jaarplan bepaald welke activiteiten voor welke doelgroepen worden ingezet.
42	KC1	Hoe wordt vastgesteld dat "de vooropgestelde doelstellingen" zijn behaald? Is een ondertekende verklaring of referentiebrieven van de opdrachtgever voldoende, of moeten concrete resultaten (bijvoorbeeld in de vorm van KPI's of evaluatierapportages) worden benoemd? En wat als deze vertrouwelijk zijn?	Het vaststellen dat "de vooropgestelde doelstellingen" zijn behaald, kan op meerdere manieren worden aangetoond. Zowel een ondertekende verklaring of referentiebrieven van de opdrachtgever als concrete resultaten, zoals behaalde KPI's of evaluatierapportages, worden geaccepteerd. Indien resultaten vertrouwelijk zijn, kan in overleg een samenvatting of geanonimiseerde versie worden aangeleverd, waarin de behaalde doelstellingen duidelijk worden gemaakt zonder gevoelige informatie prijs te geven.
43	KC1	Is er een minimale omvang of complexiteit van de opdracht vereist, zoals het aantal betrokken stakeholders of een minimumprojectduur, om te voldoen aan de gestelde criteria?	De complexiteit en minimale omvang is beschreven in geld en grootte van de organisatie waarvoor de opdrachtnemer de ervaring heeft.
44	KC1	Kunt u (semi) overheid definiëren? Wat valt hier volgens u wel onder en wat niet?	Dit is toegelicht in de Nota van Inlichtingen 1.
45	KC2	Hoe specifiek moeten "diverse doelgroepen" worden onderscheiden? Is een brede indeling (bijvoorbeeld burgers, ondernemers, medewerkers) voldoende, of wordt een meer gedetailleerde segmentatie (bijvoorbeeld op demografische of gedragskenmerken) verwacht?	Voor het onderscheiden van "diverse doelgroepen" is een brede indeling, zoals burgers, ondernemers en medewerkers, in eerste instantie voldoende. De mate van verdere segmentatie hangt af van de resultaten van fase 1, waarin wordt bepaald welke doelgroepen specifieke aandacht nodig hebben en hoe gedetailleerd deze groepen moeten worden onderscheiden voor de implementatie van de merkidentiteit en bijbehorende communicatieactiviteiten.
46	KC2	Wordt onder "creatief concept" een volledig uitgewerkt concept verstaan (inclusief visuele en tekstuele elementen), of volstaat een strategisch raamwerk dat als kapstok fungeert voor latere doorontwikkeling?	Onder "creatief concept" verstaat de SVB een uitgebreid concept dat als basis dient voor alle communicatie-uitingen en campagnes. Het concept moet de 'spelregels' bevatten voor visuele en tekstuele elementen, zodat consistentie in de uitingen gewaarborgd is.
47	KC2	Kunnen "vooropgestelde doelstellingen" ook kwalitatieve doelen omvatten (bijvoorbeeld merkbekendheid of betrokkenheid), of moeten deze altijd kwantitatief meetbaar zijn?	Vooropgestelde doelstellingen kunnen zowel kwantitatief als kwalitatief zijn.
48	KC2	Hoe hard is de 500 medewerkers grens in dit kerncriteria als een sterk creatief concept met uitingen aangetoond kan worden?	Zie het antwoord op vraag 7.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

49	KC2	Dient er visueel materiaal aangeleverd te worden ter ondersteuning van de kerncriteria? Zoja, hoe dient dit te worden aangeleverd?	Ja, visueel materiaal mag worden aangeleverd ter ondersteuning van de kerncompetenties. Dit kan worden toegevoegd aan bijlage C, met een maximum van drie afbeeldingen per referentie. In de afbeeldingen mag nieuwe informatie staan, dit wordt niet meegeteld in het aantal woorden. Zie ook de opmerkingen aan het begin van dit document.
50	KC3	Wat wordt er bedoelt met data gestuurd? Kan dit zowel kwalitatief als kwantitatief zijn?	De SVB definieert data gestuurd als het maken van beslissingen aan de hand van data en het verzamelen van data om de impact van die beslissingen en communicatie-uitingen te meten, met als doel het bereiken van een optimaal resultaat. Dit kan inderdaad zowel kwalitatief als kwantitatief zijn, afhankelijk van de gewenste impact. Zie ook vraag 47.
51	KC3	Mag een referentie worden aangedragen van een bredere campagne (bijvoorbeeld corporate branding of maatschappelijke communicatie), waarbij een specifiek onderdeel gericht was op de arbeidsmarkt?	Ja, een referentie van een bredere campagne, zoals corporate branding of maatschappelijke communicatie, is toegestaan, mits het specifieke onderdeel dat gericht is op de arbeidsmarkt is uitgevoerd ten behoeve van een (semi-) overheidsinstantie met ten minste 100 medewerkers en sprake is van een budget van minimaal € 75.000 (ex BTW).
52	KC3	Hoe wordt "cross-mediaal" gedefinieerd? Is het gebruik van minimaal twee kanalen (bijvoorbeeld social media en e-mail) voldoende, of wordt een bredere inzet (zoals print, televisie en online) verwacht?	Met "cross-mediaal" wordt bedoeld dat een campagne wordt uitgevoerd via meerdere uiteenlopende kanalen, zowel offline als online. Het gebruik van enkel online kanalen is niet voldoende.
53	KC3	Welke concrete informatie over de campagne willen jullie terug zien in het referentiedocument? Denk bijvoorbeeld aan ads, mediaplannen, campagnestrategie of volstaat meer hoog over?	In het referentiedocument willen we een korte beschrijving van het idee achter de campagne en de concrete uitwerking hiervan zien. Dit omvat de strategie, ingezette middelen en resultaten, vergelijkbaar met wat van de opdrachtnemer voor de SVB wordt verwacht gedurende de uitvoering van de opdracht. De informatie die wordt beschreven in het referentieformulier wordt niet meegenomen in de beoordeling van de selectiecriteria.
54	3.4.1.	Waar is de nieuwe merkidentiteit op dit moment op gebaseerd? En waarom wordt positionering pas na het vaststellen van de nieuwe identiteit meegenomen?	De nieuwe merkidentiteit is gebaseerd op de ambities uit de meerjarenkoers van de SVB en vormt het fundament voor hoe de organisatie zich wil presenteren. Positionering wordt pas na het vaststellen van de merkidentiteit meegenomen, omdat de merkidentiteit leidend is voor de verdere uitwerking en implementatie. Door eerst een duidelijke merkidentiteit vast te stellen, kan deze consistent en doelgericht worden vertaald naar een positionering die aansluit bij specifieke doelgroepen en stakeholders.
55	2.3.1. Fase 1	Hier worden doelgroepen en stakeholders genoemd. Om hoeveel doelgroepen/stakeholders gaat het?	De stakeholders van de SVB worden beschreven op pagina 13, 14 en 15 van de communicatiestrategie. Zie ook het antwoord op vraag 15 ten aanzien van de doelgroepen.
56	fase 2	Wat is de primaire doelstelling van het creatieve concept? En in hoeverre verschilt deze van de nieuwe identiteit?	De primaire doelstelling van het creatieve concept is om de nieuwe merkidentiteit op een aansprekende en herkenbare manier over te brengen naar de verschillende doelgroepen. Het creatieve concept is daarbij volledig gebaseerd op de nieuwe merkidentiteit van de SVB en dient deze op consistente wijze te vertalen en te versterken in de communicatie-uitingen.
57	Fase 3.	SVB wil communicatie intern ontwikkelen. Welke tooling is hiervoor beschikbaar? Denk aan DAM, etc.	De SVB beschikt op dit moment niet over een platform zoals een DAM (Digital Asset Management-systeem). Er is wel een wens om dergelijke tooling in de toekomst te implementeren. Voorlopig maakt Corporate Communicatie gebruik van SharePoint voor opslag, hoewel dit suboptimaal is. Daarnaast werkt de SVB met enkele licenties voor Adobe Cloud en wordt montage grotendeels uitgevoerd in DaVinci Resolve.
58	media-inkoop	'Het is de bedoeling dat de media-inkoop in verhouding is met de doelen en beschikbare middelen van de SVB.' → Waarom wordt dit benoemd als de opdrachtnemer niet de media inkoop leverancier is?	Dit wordt benoemd omdat de kosten voor een campagne in verhouding moeten staan tot het mediabudget en het bereik dat hiermee kan worden gerealiseerd. Hoewel de opdrachtnemer niet verantwoordelijk is voor de media-inkoop, moet de opdrachtnemer bij het ontwikkelen van campagnes en creatieve concepten rekening houden met de beschikbare middelen en doelen van de SVB. Dit zorgt ervoor dat de campagnes haalbaar en effectief zijn binnen de gestelde budgettaire kaders.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

59	inkoop & campagne	Als de medialeverancier de communicatie uitingen distribueert. Wie is er dan verantwoordelijk voor het succes van deze uitingen? Aangezien het succes van deze uitingen niet los gezien kunnen worden van de gehanteerde inkoopstrategie.	Het succes van de communicatie-uitingen is een gedeelde verantwoordelijkheid tussen de opdrachtnemer, het mediabureau en de SVB. Hoewel het mediabureau verantwoordelijk is voor het media-advies en distributie, ligt de verantwoordelijkheid voor het ontwikkelen van effectieve en doelgroepgerichte uitingen bij de opdrachtnemer. Het succes van de uitingen kan niet los worden gezien van het media-advies, waardoor een nauwe samenwerking tussen de opdrachtnemer en het mediabureau essentieel is. Gezamenlijk dient ervoor te worden gezorgd dat de uitingen en de media-advies optimaal op elkaar aansluiten om de gestelde doelen te bereiken.
60	4.12	Merkmamen: is dit er met een reden ingezet? En welke reden is? kunnen jullie hier een voorbeeld van noemen, zodat dit punt duidelijker wordt?	Dit is een algemene clausule die in alle aanbestedingen van de SVB wordt opgenomen voor het geval dat deze relevant is. In deze selectieleidraad worden geen merkmamen benoemt, u kunt de clausule daarom buiten beschouwing laten.
61	Paragraaf 3.1 (pagina 10)	Jullie geven aan dat er recent een nieuwe merkidentiteit is opgeleverd. Wat was precies de scope van dit traject en wat is er opgeleverd?	De opdracht van dit traject was: "Hoe kunnen we het merk SVB zodanig positioneren dat het de organisatie in zijn kracht zet, de ingezette meerjarenkoers en visie optimaal energie geeft, barrières doorbroken worden en het imago van de SVB nog sterker en herkenbaarder wordt?" Hierbij moest het merk, inclusief de merkbelofte, het logo en de visuele identiteit, fungeren als katalysator voor de strategische beweging die de SVB in gang wil zetten. Het traject heeft geresulteerd in een nieuwe pay-off die de kern van de SVB uitdraagt, een merkmanifest waarin het verhaal en de waarden van de organisatie worden beschreven, en een eerste uitwerking van de visuele merkidentiteit, waaronder de nieuwe huisstijl. Zie ook het antwoord op vraag 117.
62	Paragraaf 3.1 (pagina 10)	Kunnen jullie een ruwe indicatie geven van de totale investering (in tijd, budget of beide) in het ontwikkelingstraject van de merkidentiteit?	Deze vraag wordt niet relevant geacht voor deze aanbesteding en zal daarom niet beantwoord worden.
63	Paragraaf 3.1 (pagina 10)	Welke partner(s) waren betrokken bij de ontwikkeling van de merkidentiteit? Hoe beoordelen jullie de samenwerking met deze partner(s) en de uiteindelijke resultaten? Is deze ontwikkelingspartner ook betrokken bij of geïnteresseerd in dit aanbestedingstraject?	Heldergroen heeft de nieuwe merkidentiteit voor de SVB ontwikkeld. De SVB acht het niet relevant voor deze aanbesteding om verder in te gaan op de samenwerking. In het kader van het publieke inkoopproces geldt dat alle leveranciers die voldoen aan de gestelde voorwaarden zich kunnen inschrijven voor dit aanbestedingstraject.
64	Paragraaf 3.1 (pagina 10)	Welke aannames over doelgroepen zijn meegenomen bij het opstellen van de merkidentiteit? Zijn deze aannames expliciet getest? In hoeverre biedt de opgeleverde merkidentiteit ruimte voor aanpassingen aan specifieke doelgroepen of communicatiekanalen?	Bij het opstellen van de nieuwe merkidentiteit is gekeken naar de ambities uit de meerjarenkoers en deze zijn afgezet tegen de huidige merkidentiteit en huisstijl. Het bureau dat betrokken was bij de ontwikkeling heeft een analyse uitgevoerd, maar er is geen expliciete test van aannames over doelgroepen uitgevoerd. Wel is er een uitgebreid traject geweest om input op te halen vanuit de gehele organisatie, wat heeft geleid tot de nieuwe merkidentiteit. De opgeleverde merkidentiteit biedt ruimte voor aanpassingen aan specifieke doelgroepen en communicatiekanalen. Het is aan de opdrachtnemer om de merkidentiteit verder te vertalen naar verschillende doelgroepen, wat flexibiliteit biedt in hoe de merkidentiteit gecommuniceerd wordt.
65	Paragraaf 3.3 - punt 1 (pagina 11)	Waarom is ervoor gekozen om het doelgroeponderzoek pas na het ontwikkelen van de merkidentiteit uit te voeren?	Bij de totstandkoming van de nieuwe merkidentiteit is uitgegaan van een methodiek waarbij de ambities uit de meerjarenkoers en de eigen organisatie centraal stonden. Zie ook het antwoord op vraag 96.
66	Paragraaf 2.3.1 - fase 1 (pagina 12)	Kunnen jullie meer inzicht geven in de verwachtingen voor de interne implementatie? Zijn er specifieke doelen of outputs waar de opdrachtnemer een bijdrage aan moet leveren? Hoe wordt de afstemming tussen de externe en interne implementatie georganiseerd?	Zie het antwoord bij vraag 12.
67	Paragraaf 2.3.1 - fase 1 (pagina 12)	Welke concrete interne middelen worden verwacht, naast het bijdragen aan interne communicatie, zoals genoemd in de selectieleidraad?	De conceptontwikkeling en de contentcreatie voor de SVB thuis (een middel dat naar het huisadres van de SVB medewerkers wordt verstuurd). Daarnaast kan het nodig zijn om nieuwe middelen te ontwikkelen voor de interne communicatie, afhankelijk van het plan van aanpak voor de interne merkactivatie. Zie ook het antwoord op vraag 12.
68	Paragraaf 3.3 - punt 3 (pagina 11)	De opdracht benadrukt zowel arbeidsmarktcampagnes als publieksgerichte communicatie. Hoe verhouden deze speerpunten zich qua prioriteit in de communicatiestrategie?	Zie het antwoord op vraag 14.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

69	Paragraaf 3.3 - punt 1 (pagina 11)	Paragraaf 3.3 - punt 1 (pagina 11) Kunnen jullie toelichten hoe jullie de merkidentiteit en positionering exact definiëren en hoe deze begrippen zich tot elkaar verhouden?	Op basis van de nieuwe merkidentiteit gaat de SVB zich positioneren naar de verschillende stakeholders. Zie hiervoor ook het antwoord op vraag 54 en 61.
70	Selectieleidraad 7.0 Selectiecriteria	U vraagt om selectiecriteria 1 t/m 3 in maximaal 2400 woorden exclusief afbeeldingen uit te werken. Deze uitwerking moet door gegadigden aangeleverd worden in .PDF-formaat. De standaard PDF-readers hebben doorgaans geen functionaliteit om woorden geautomatiseerd te tellen. Gegadigde doet de aanname dat opdrachtgever niet voornemens is om het aantal woorden van een beantwoording handmatig te tellen. Gezien het feit dat u vermeldt dat ook afbeeldingen gebruikt mogen worden en het aantal woorden dat op één pagina A4 past ongeveer 500 is, stelt gegadigde voor om het voorschrift van maximaal 2400 woorden te vervangen voor maximaal 6 pagina's A4 voor het uitwerken van de drie selectiecriteria. Op deze manier bent u nog steeds gegarandeerd van een bondige en SMART beantwoording en bespaart u tijd bij het controleren van de inschrijving op de voorschriften met betrekking tot de omvang. Graag uw akkoord op dit voorstel.	De SVB gaat niet akkoord met dit voorstel 2400 woorden blijft gehandhaafd. De SVB heeft een handige manier om de woorden te tellen.
71	Selectieleidraad 4.10 kostenvergoeding	SVB geeft aan dat getracht is de kosten voor gegadigden in deze aanbesteding zoveel mogelijk te beperken. Kunt u toelichten hoe u dit heeft gedaan en hoe maakt u dit voor gegadigden meetbaar?	Door de informatie vanuit de SVB te beperken tot hetgeen dat noodzakelijk is voor het verkrijgen van inzicht in de opdracht en door het opnemen van slechts drie kerncompetenties en Selectiecriteria. De beoordeling van de inspanning laat de SVB aan u over.
72	Selectieleidraad, H. 7.2 Beoordeling selectiecriteria	U selecteert de vijf gegadigden met de hoogste totaalscore om deel te nemen aan de gunningsfase van deze aanbesteding. Gegadigde doet de aanname dat de vijf geselecteerde aanbieders ieder weer op "nul" beginnen in de gunningsfase en dat de door u genoemde ranking alleen wordt gehanteerd om een selectie van vijf aanbieders te maken. Is deze aanname correct?	De aanname is correct.
73	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 54.1 Wij achten het redelijk dat wij eerste de mogelijkheid hebben om te herstellen en verzoeken daarom toe te voegen dat verrichten van Onderhoud of enig onderdeel daarvan pas op kosten van Opdrachtnemer mogelijk is nadat Opdrachtnemer een redelijke termijn voor herstel is geboden en herstel niet heeft plaatsgevonden in die redelijke termijn.	Deze vraag gaat over de ICT Algemene voorwaarden van de SVB. De zijn echter niet van toepassing, zoals aangegeven in een rectificatie op 20 december 2024. Op onderhavige opdracht zullen de non- ICT Algemene voorwaarden van de SVB van toepassing zijn. Daarom gaat de SVB op de thans gestelde vragen niet in.
74	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 45.2 Opdrachtnemer zal medewerking verlenen aan overdracht van dergelijke rechten, maar wij kunnen niet akkoord gaan met het op voorhand generiek machtigen van de SVB en verzoeken u dit artikel derhalve te wijzigen danwel te verwijderen.	Zie het antwoord op vraag 73.
75	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 45 Wij verzoeken u een artikellid toe te voegen, inhoudende: "Overdracht van intellectuele eigendomsrechten is beperkt tot software die specifiek is ontwikkeld voor deze Opdracht. Opdrachtnemer is niet gehouden om de eigendomsrechten over te dragen op 'standaard onderdelen' van werken die Opdrachtnemer reeds voor aanvang van de Opdracht voor generiek gebruik heeft ontwikkeld en die tevens een (standaard) onderdeel vormen in deze opdracht. De IE-rechten op die standaard onderdelen zullen niet worden overgedragen." Kunt u hiermee akkoord gaan? Als dat niet het geval is, verzoeken wij u dit toe te lichten.	Zie het antwoord op vraag 73.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

76	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 45 Wij zijn uiteraard bereid om de intellectuele eigendomsrechten op maatwerk die ontstaan bij de uitvoering van de Opdracht over te dragen aan Opdrachtgever, echter niet direct bij het ontstaan van deze rechten. Wij verzoeken u daarom het volgende aan dit artikel toe te voegen: “Enige eigendoms- of ander recht dat bij de uitvoering van de Overeenkomst ontstaat en dat wordt overgedragen aan de Opdrachtgever, wordt voorbehouden of opgeschort tot het moment dat de Opdrachtgever aan haar betalingsverplichtingen voor die specifieke diensten heeft voldaan.” Kunt u hiermee akkoord gaan? Als dat niet het geval is, verzoeken wij u dit toe te lichten.	Zie het antwoord op vraag 73.
77	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Hoofdstuk 2 Er is bij deze Overeenkomst geen sprake van aanschaf van apparatuur. Derhalve verzoeken wij u dit hoofdstuk niet van toepassing te verklaren.	Zie het antwoord op vraag 73.
78	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 38.1 Wij achten de genoemde termijn van “ten minste 6 maanden” disproportioneel. Het zal overigens ook niet in alle gevallen al 6 maanden van tevoren mogelijk zijn om SVB te informeren. Daarnaast zien wij de toegevoegde waarde hiervan niet. Inschakeling van onderaannemer en andere derden is immers pas toegestaan na toestemming van de SVB. Kunt u akkoord gaan met verwijdering van de zinsnede “ten minste 6 maanden”? Indien u niet akkoord kunt gaan, verzoeken wij u dit toe te lichten.	Zie het antwoord op vraag 73.
79	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 36.1 Wij achten het redelijk dat de ontbindingsbevoegdheid in dit artikel wederkerig geldt aangezien de verplichting ook voor beide partijen geldt. Kunt u daarmee akkoord gaan?	Zie het antwoord op vraag 73.
80	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 33.3 De in dit artikel opgenomen boete heeft vanzelfsprekend een afschrikwekkende werking, maar deze is onnodig hoog en kan onevenredig hoog oplopen. Een vooraf (forfaitair) vastgesteld bedrag (gefixeerd) vormt veelal geen realistische weerspiegeling van de daadwerkelijk geleden schade. Daarnaast kunnen Partijen niet verantwoordelijk worden gehouden voor overtredingen op dit artikel, waar zij geen invloed op kunnen uitoefenen. Is Opdrachtgever bereid dit artikel als volgt aan te passen?: “Indien een partij toerekenbaar in verzuim is met zijn verplichtingen beschreven in artikel 33.1 en artikel 33.2.5, is die partij aan de andere partij een boete van EUR 10.000,- per gebeurtenis verschuldigd, met een maximum van EUR 50.000,- per jaar, onverminderd het recht van die andere partij om onder meer schadevergoeding of nakoming te vorderen. Eventueel betaalde boetes worden in mindering gebracht op een later toegewezen veroordeling tot schadevergoeding met betrekking tot dezelfde gebeurtenis.”	Zie het antwoord op vraag 73.
81	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 32 Wij verzoeken u een artikellid toe te voegen, inhoudende: “Overdracht van intellectuele eigendomsrechten is beperkt tot software die specifiek is ontwikkeld voor deze Opdracht. Opdrachtnemer is niet gehouden om de eigendomsrechten over te dragen op ‘standaard onderdelen’ van werken die Opdrachtnemer reeds voor aanvang van de Opdracht voor generiek gebruik heeft ontwikkeld en die tevens een (standaard) onderdeel vormen in deze opdracht. De IE-rechten op die standaard onderdelen zullen niet worden overgedragen.” Kunt u hiermee akkoord gaan? Als dat niet het geval is, verzoeken wij u dit toe te lichten.	Zie het antwoord op vraag 73.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

82	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 32 Wij zijn uiteraard bereid om de intellectuele eigendomsrechten op maatwerk die ontstaan bij de uitvoering van de Opdracht over te dragen aan Opdrachtgever, echter niet direct bij het ontstaan van deze rechten. Wij verzoeken u daarom het volgende aan dit artikel toe te voegen: "Enige eigendoms- of ander recht dat bij de uitvoering van de Overeenkomst ontstaat en dat wordt overgedragen aan de Opdrachtgever, wordt voorbehouden of opgeschort tot het moment dat de Opdrachtgever aan haar betalingsverplichtingen voor die specifieke diensten heeft voldaan." Kunt u hiermee akkoord gaan? Als dat niet het geval is, verzoeken wij u dit toe te lichten.	Zie het antwoord op vraag 73.
83	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 29.3.4 jo. 29.4 Wij achten het onredelijk dat de Overeenkomst zonder consequenties ontbonden kan worden in dit geval en verzoeken u artikel 29.4 ook van toepassing te verklaren op gevallen zoals bedoeld in art 29.3.4. Kunt u hiermee akkoord gaan?	Zie het antwoord op vraag 73.
84	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 29.2.3 We vermoeden hier een schrijffout en verzoeken u het artikel als volgt te wijzigen: "De zeggenschap over de activiteiten van de onderneming van de andere partij ingrijpend wijzigt en het daardoor redelijkerwijs voorzienbaar is dat die partij niet meer aan zijn verplichtingen zal kunnen blijven voldoen". Kunt u hiermee akkoord gaan?	Zie het antwoord op vraag 73.
85	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 19.3 en art. 20 Een algehele vrijwaring is onzes inziens niet redelijk en valt verzekeringstechnisch ook niet goed te verantwoorden. Dit kan immers voor onbegrensde en onvoorzienbaar hoge aansprakelijkheid leiden. Wij verzoeken u daarom om de beperking van art. 19.1 en 19.2 ook van toepassing te verklaren op de in dit artikel genoemde vrijwaringen.	Zie het antwoord op vraag 73.
86	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 19.5 Wij verzoeken u om dit artikel wederkerig te maken. Wij achten het immers redelijk dat ook Opdrachtnemer de mogelijkheid heeft om aanvullende schadevergoeding te vorderen.	Zie het antwoord op vraag 73.
87	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 19.3 Wij wijzen u op typefouten in dit artikel. Er wordt verwezen naar (niet bestaande) artikelen 19.21 en 19.32.	Zie het antwoord op vraag 73.
88	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art 19.1 Het vaststellen van de aansprakelijkheid op jaarvergoeding is variabel en onzeker. Door het onderstaande bedrag op te nemen is het voor beide partijen duidelijk wat de maximale aansprakelijkheid kan zijn en weten ze ook zeker dat de afgesloten verzekering hierop aansluit. Wij verzoeken u artikel 19.1 te wijzigen in: "De schadevergoedingsplicht van een partij tegenover de andere in verband met de uitvoering van de Overeenkomst is beperkt tot (i) vergoeding van Directe Schade; en (ii) vergoeding tot een maximum van EUR 500.000,- per gebeurtenis met een maximum van EUR 1.000.000,- per jaar. Samengenhende aanspraken worden daarbij aangemerkt als een (1) aanspraak." Kunt u hiermee akkoord gaan?	Zie het antwoord op vraag 73.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

89	Bijlage D, Algemene inkoopvoorwaarden	Art. 16.1.3 Er wordt met grote vakkundigheid gewerkt om de juiste Producten op te leveren. Echter, een garantietermijn van 12 maanden is onevenredig lang (en niet marktconform in de digitale sector). Kan deze algemene garantietermijn uit dit artikel aangepast worden naar een bepaling die stelt dat dit afzonderlijk overeen moet worden gekomen in een onderhouds- of SLA overeenkomst (in relatie met de te leveren diensten/producten)?"	Zie het antwoord op vraag 73.
90	Selectieleidraad, H.7.1. Uitwerking selectiecriteria, p.35-38	Op pagina 38 in de leidraad staat bij doelstellingen vanuit SVB ten aanzien van ervaringen van de Gegadigden voor selectie criterium 3: 'Gegadigde is in staat om een Arbeidsmarktcampagne voor ICT-professionals te ontwikkelen.'. Betekent dit dat een referentieopdracht van een arbeidsmarktcampagne voor deze doelgroep hoger zal scoren en u deze hoger zult waarderen dan een arbeidsmarktcampagne gericht op andere doelgroepen?	Dat is correct.
91	Selectieleidraad, H.7.1. Uitwerking selectiecriteria, p.35-38	Op pagina 37 in de leidraad staat bij doelstellingen vanuit SVB ten aanzien van ervaringen van de Gegadigden voor selectie criterium 3: 'Gegadigde is in staat een Campagne uit te voeren met de focus op online kanalen waar digitaal gedragsonderzoek aan ten grondslag ligt'. Wat bedoelt u precies met digitaal gedragsonderzoek? Kunt u voorbeelden geven? Waarom alleen digitaal onderzoek?	Met digitaal gedragsonderzoek wordt het analyseren van het online gedrag van doelgroepen bedoeld, zoals welke kanalen ze gebruiken en hoe ze zich op deze kanalen gedragen. Dit helpt bij het bepalen van de beste manieren om hen te bereiken via digitale campagnes. Voorbeelden hiervan zijn het bestuderen van online zoekgedrag, social media interactie, en web analytics om te zien welke content en advertenties het meeste verkeer genereren. De focus ligt op digitaal onderzoek omdat onderdeel van de opdracht is om te werken met online kanalen, waarbij gedetailleerde inzichten in doelgroepgedrag belangrijk is voor effectieve targeting.
92	Selectieleidraad, H.7.1. Uitwerking selectiecriteria, p.35-38	Op pagina 37 in de leidraad staat bij doelstellingen vanuit SVB ten aanzien van ervaringen van de Gegadigden voor selectie criterium 2: 'Gegadigde is in staat creatieve concepten te ontwikkelen die zich onderscheiden van traditionele overheidscommunicatie en bewezen impact maken'. Wat ziet SVB als traditionele overheidscommunicatie (kunt u voorbeelden geven) en hoe meet u impact?	De SVB ziet traditionele overheidscommunicatie als communicatie die voornamelijk bestaat uit het zenden van boodschappen met vaak correcte maar weinig onderscheidende creatieve concepten en content die niet sterk resoneren met de doelgroep. Een voorbeeld van traditionele overheidscommunicatie is de interne communicatie op het intranet bij de SVB een paar jaar geleden. Content op het intranet bestond met name uit nieuwsberichten die bestonden uit feitelijk juiste informatie met wie, wat, waar, wanneer. Met de komst van een contentstrategie wordt er nu veel meer content gemaakt waarbij persoonlijke verhalen van medewerkers centraal staan en waarbij veel duidelijker wordt wat de SVB waar maakt vanuit haar kerntaken. Het effect hiervan is dat content op het intranet veel meer bekeken wordt en daarmee meer impact heeft. De SVB interpreteert de vraag over impact op twee manieren. Als u de impact bedoelt die de SVB in het dagelijks werk meet (impact van communicatie-activiteiten) dan is het volgende van belang. De SVB bevindt zich in de beginfase van deze ontwikkeling en beschikt momenteel over een eerste versie van een dashboard waarin voor een aantal communicatiemiddelen data beschikbaar is zoals paginaweergaven, bezoekers, kijkcijfers. Mocht uw vraag gaan over hoe de SVB impact meet van het creatief concept dat u bij fase 2 als referentie opvoert, dan is dit de reactie. De beoordelingscommissie kijkt onder andere naar of het creatief concept aandacht heeft gekregen bij de doelgroep. Dat het creatief concept daadwerkelijk vertaald kon worden naar communicatiemiddelen en activiteiten die in een campagne gebruikt zijn. Of bijvoorbeeld dat het creatief concept voor een langere termijn ingezet kon worden.
93	Selectieleidraad, H.7.1. Uitwerking selectiecriteria, p.35-38	Op pagina 36 in de leidraad staat dat bij de beschrijving van de referentie/ervaring voor selectie criterium 2 aan bod moet komen: 'het gebruik van onderzoek'. Wat is uw definitie van onderzoek in deze context? Door wie mag of moet het bedacht, ontworpen en/of uitgevoerd zijn (door de opdrachtgever, de opdrachtnemer, een gespecialiseerde partij)?	In deze context verwijst "onderzoek" naar doelgroeponderzoek dat inzicht geeft in de wensen en behoeften van de doelgroep. Het maakt niet uit wie het onderzoek heeft uitgevoerd, of dit nu de opdrachtgever, opdrachtnemer, of een gespecialiseerde partij is. Het belangrijkste is dat de opdrachtnemer in staat is om het onderzoek te analyseren en dit te gebruiken om weloverwogen ontwerpbeslissingen te nemen tijdens fase 1 van de opdracht.
94	Selectieleidraad, H.7.1. Uitwerking selectiecriteria, p.35-38	Op pagina 35 in de leidraad staat dat bij de beschrijving van de referentie/ervaring voor selectie criterium 1 aan bod moet komen: 'bijsturen tijdens een implementatie van een nieuwe merkidentiteit'. Wat bedoelt u hier precies mee? Wat beschouwt SVB als bijsturen? En door wie?	Met "bijsturen tijdens een implementatie van een nieuwe merkidentiteit" bedoelt de SVB het aanpassen van de uitvoering van het plan wanneer er externe factoren zijn, zoals actuele gebeurtenissen in de samenleving of politiek, die invloed hebben op de timing of de inhoud van de communicatie. Bijsturen kan bijvoorbeeld inhouden dat de planning wordt aangepast, content wordt herzien, of andere elementen van de uitvoering worden gewijzigd om beter aan te sluiten bij de veranderende omstandigheden. De bijsturing vindt plaats na overleg tussen de opdrachtgever en de opdrachtnemer, waarbij gezamenlijk wordt besloten welke aanpassingen nodig zijn om de merkidentiteit effectief te blijven implementeren.
95	Deliverable	U voorziet ons van "de basis nieuwe merkidentiteit SVB", u geeft aan dat er in de gunningsfase meer voorhanden zal zijn. Wat wordt er precies opgeleverd, uit welke onderdelen of elementen bestaat deze identiteit. Met andere woorden: waar moeten gegadigden straks mee werken?	Op dit moment is de basis van de nieuwe merkidentiteit gedeeld, bestaande uit de nieuwe pay-off en het merkmanifest. In de gunningsfase zal de SVB het brandbook met de visuele huisstijl elementen en de strategische verantwoording van de merkidentiteit delen.
96	Communicatiestrategie	Welk bureau heeft de communicatiestrategie ontwikkeld? Hoe is deze totstandgekomen? Wie zijn daarin betrokken? Heeft u bijv. doelgroepen onderzoek gedaan of medewerkers in het traject betrokken?	De communicatiestrategie is intern ontwikkeld door team Corporate Communicatie van de SVB. Deze strategie vormt de kaders voor de communicatie van de SVB. Bij het opstellen van de communicatiestrategie zijn er geen expliciete doelgroeponderzoeken gedaan, maar is er wel input opgehaald vanuit de organisatie, waaronder medewerkers, om ervoor te zorgen dat de strategie aansluit bij de interne behoeften en doelstellingen.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

97	Merkidentiteit	Welk bureau heeft de merkidentiteit ontwikkeld? Hoe is deze totstandgekomen? Wie zijn daarin betrokken? Heeft u bijv. doelgroepenonderzoek gedaan of medewerkers in het traject betrokken?	Zie het antwoord op vraag 63, 64 en 65.
98	Regie	Kunt u toelichten wat u met deze doelstelling bedoelt: "Het doel van de implementatie van de nieuwe Merkidentiteit is om regie te krijgen over de positionering van de SVB." Heeft de SVB op dit momenten geen regie?	Met de doelstelling "Het doel van de implementatie van de nieuwe merkidentiteit is om regie te krijgen over de positionering van de SVB" wordt bedoeld dat de SVB ervoor wil zorgen dat het imago van de organisatie in lijn is met de gewenste positionering. Dit betekent dat de SVB meer controle wil krijgen over hoe zij zichzelf presenteert en hoe de organisatie wordt waargenomen door verschillende doelgroepen. Op dit moment is er wel regie. De implementatie van de nieuwe merkidentiteit is bedoeld om de positionering verder te versterken en te stroomlijnen, zodat het imago van de SVB consistent is met de strategische doelstellingen en de manier waarop de organisatie zich wil profileren. Zie ook het antwoord op vraag 18.
99	Gunningsfase	Kunt u al aangeven uit welke onderdelen de gunningsfase bestaat?	Op dit moment kan de SVB alleen aangeven dat er wordt beoordeeld op basis van de beste PKV met een verdeling van (30%/70%).
100	Prijs-kwaliteit	Wat is de prijs-kwaliteitsverhouding in de gunningsfase?	Zie het antwoord op vraag 99.
101	Level-playing-field	Is het voor het bureau dat de merkidentiteit heeft ontwikkeld ook mogelijk om aan deze aanbesteding mee te doen? Zo ja, hoe garandeert u een objectief level-playing-field?	Elke partij heeft de mogelijkheid om deel te nemen. Door het delen van de merkidentiteit wordt er een level-playing field gecreëerd.
102	Creatief concept	Kunt u verduidelijken wat voor u het verschil is tussen de merkidentiteit en het creatieve concept?	De merkidentiteit bestaat uit elementen zoals het merkmanifest, de pay-off en de huisstijl, en omvat de kernwaarden, persoonlijkheid en visuele identiteit van de SVB. Het vormt de basis voor hoe het merk zich intern en extern presenteert. Het creatieve concept is een afgeleide, overkoepelende gedachte of idee, gebaseerd op de merkidentiteit, dat dient als fundament voor de communicatieve vertaling naar de doelgroepen. Dit concept wordt vervolgens ingezet als basis voor campagnes en communicatie-uitingen, waarbij de merkidentiteit wordt vertaald naar specifieke boodschappen, visuele elementen en strategieën. Zie ook het antwoord op vraag 46.
103	Verduidelijking: identiteit	Klopt onze aanname dat wanneer u "merkidentiteit" benoemt, u de inhoudelijke merkpositionering bedoelt?	Dat klopt inderdaad.
104	Aanbesteding sleidraad 7., blz. 35	"Voor de uitwerking van Selectiecriteria 1 t/m 3 samen, gebruikt de Gegadigde maximaal 2400 woorden, exclusief afbeeldingen. Gebruikte woorden in eventuele afbeeldingen, mogen alleen een herhaling zijn van de tekst." Wij begrijpen dat het niet de bedoeling is om extra case uitleg op te voeren in de vorm van een afbeelding. Kunnen wij er wel vanuit gaan dat bijvoorbeeld woorden op een afbeelding ter illustratie van een uiting (bijvoorbeeld een banner of landingspagina) niet meetellen?"	In afwijking van de Selectieleidraad gebruikt de Gegadigde voor de uitwerking van Selectiecriteria 1 t/m 3 samen maximaal 2400 woorden en 9 afbeeldingen, in de afbeeldingen mag nieuwe informatie staan, dit wordt niet meegeteld in het aantal woorden. Zie ook de opmerkingen hierover aan het begin van dit document.
105	Aanbesteding sleidraad 6.4.1., blz. 33	"De referentie-opdrachten hebben betrekking op een opdracht die is uitgevoerd in een periode van niet langer dan drie (3) Jaren voorafgaand aan de datum van publicatie van deze aanbestedingsprocedure op TenderNed."	Ja dit is correct.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

		Kunt u bevestigen dat onze interpretatie correct is, dat deze eis inhoudt dat de referentie-opdrachten uiterlijk drie jaar voorafgaand aan de publicatiedatum van deze aanbestedingsprocedure op TenderNed moeten zijn afgerond?"	
106	Aanbesteding sleidraad 7.2, blz. 38	Een belangrijk deel van uw opdracht gaat over arbeidsmarktcommunicatie. Zou u willen toelichten waarom SVB ervoor gekozen heeft om geen vertegenwoordiger van recruitment op te nemen in de beoordelingscommissie?	De belangrijkste opgave in deze aanbesteding ligt bij Corporate Communicatie, namelijk de implementatie van de merkidentiteit. Vanuit deze verantwoordelijkheid is beoordeeld welke professionals in de beoordelingscommissie plaatsnemen. Hoewel er geen vertegenwoordiger van recruitment in de commissie is opgenomen, werkt het team Corporate Communicatie intensief samen met het Recruitment-team. Hierdoor is de inbreng van Recruitment in de uitvoering van arbeidsmarktcommunicatiecampagnes geborgd.
107	3.3 Omschrijving van de opdracht	Kunnen jullie met ons delen hoe de inhoud van bijlage G tot stand is gekomen? En welke strategische keuzes achter deze inhoud zitten om de inhoud van bijlage G beter te kunnen duiden?	De inhoud van Bijlage G is tot stand gekomen tijdens het ontwikkelen van de nieuwe merkidentiteit in samenwerking met bureau HelderGroen. De strategische verantwoording voor de nieuwe merkidentiteit volgt in de volgende fase. Zie ook het antwoord op vraag 95 en 122.
108	3.3 Omschrijving van de opdracht	Staan jullie open voor aanscherpingen op bijlage G wanneer we daar in de implementatiefase en samenwerking achter komen?	De RvB van de SVB heeft de nieuwe merkidentiteit goedgekeurd. Dit betekent dat de merkidentiteit definitief is. Het is een hoog over document, dat concreet vertaald zal worden naar de verschillende stakeholders en doelgroepen. Hier zit ruimte voor aanscherping in de implementatiefase en de verdere samenwerking.
109	3.4 - Kerncompetentie 3	SVB heeft meerdere rollen, waaronder die van potentiële werkgever (maar ook dienstverlener en samenwerkingspartner). Vanuit de SVB, ontwikkelt u onder andere arbeidsmarkt- maar ook publiekscampagnes. In kerncompetentie 3 vragen jullie specifiek om 'ervaring met het volledig uitvoeren van een data-gestuurde, cross-mediale Campagne gericht op de arbeidsmarkt'. Naar onze mening is er in fase 1 en 2 niet vooral een bureau nodig dat zich specialiseert in arbeidsmarktcommunicatie. Zijn jullie bereid om die kerncompetentie, de ervaring met een specifieke arbeidsmarktcampagne in de selectiefase te laten vallen en aan te passen naar een competentie (campagne) die aantoont volwassenen in meer bredere zin te kunnen werven/ verleiden?	Het klopt dat fase 1 en 2 niet specifiek gericht zijn op arbeidsmarktcommunicatie. Hoe dan ook zoekt de SVB een full-service opdrachtnemer, waarvoor in de aanbesteding de benodigde competenties voor alle 3 de fases zijn meegenomen. In fase 3 is de ervaring met een data-gestuurde, cross-mediale campagne gericht op de arbeidsmarkt is cruciaal voor het succes van de wervingscampagnes. De SVB vindt het belangrijk dat de opdrachtnemer ervaring heeft met arbeidsmarktcommunicatie, aangezien deze specifieke expertise essentieel is voor het effectief aanspreken van doelgroepen voor wervingsdoeleinden.
110	2.3.1 binnen de scope, fase 1 Punt 8, pagina 13	U vertelt dat het bureau in fase 1 start met het opstellen van een advies over de toepassing van de nieuwe merkidentiteit. In de derde alinea schrijft u: 'het team CC van de SVB werkt aan een plan van aanpak voor de interne implementatie' en u verwacht dat wij met ons advies de verbinding zoeken met wat zij doen. Hoe ziet aanbestedende dienst die relatie? Voor de toepassing van de nieuwe merkidentiteit is corporate en interne communicatie toch een essentieel onderdeel? Trekken jullie dat bewust uit elkaar door een interne afdeling dit separaat te laten doen? Bij punt 8 op pagina 13 staat namelijk ook dat u van het bureau verwacht advies over interne merkactivatie te geven. Hoe ziet u die eis in relatie tot het team CC dat zelf met de interne implementatie aan de slag gaat? Kunt u iets duidelijker toelichten hoe onze opdracht zich verhoudt tot de interne organisatie en interne merkactivatie.	Zie het antwoord op vraag 12.
111	2.3.2 Buiten de scope - doelstelling van de opdracht	U schrijft dat Grafische dienstverlening buiten de scope valt, maar in fase 3 omschrijft u dat opdrachtnemer verantwoordelijk is voor visueel ontwerp, waaronder vormgeving van communicatiemiddelen valt. Waar maakt u het onderscheid tussen grafische dienstverlening en visueel ontwerp? Kunt u duidelijker zijn wat er binnen en buiten de scope valt op het vlak van grafische dienstverlening?	Visueel ontwerp definieert de SVB als het ontwikkelen van de uitstraling en de vormgeving van corporate communicatiemiddelen. Dit omvat onder andere het ontwerpen van concepten en visuele elementen die bijdragen aan de identiteit van de SVB in bijvoorbeeld campagnes, social media en websites. Buiten scope is grafische dienstverlening en drukwerk. Deze dienstverlening omvat DTP werkzaamheden en het gereed maken van documenten voor drukwerk.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

112	2.3.1 binnen de scope	U formuleert op pagina 12 en 13 een aantal heel gedetailleerde stappen. Kunt u toelichten waarom u ervoor gekozen heeft deze stappen op dit niveau al uit te denken en daarmee de bureaus 'op te leggen' als de te hanteren aanpak? Staat u ervoor open om - in plaats van de stappen zelf te bedenken - sámen een gewenst resultaat vast te stellen. Daarmee het voorstel voor een succesvol traject en de benodigde stappen óók aan het gespecialiseerde bureau (met veel ervaring in dit soort trajecten) te laten? Reden: op basis van onze ervaring adviseren wij deze fase anders in te delen.	De gedetailleerde stappen op pagina 12 en 13 zijn geformuleerd om duidelijkheid te geven aan zowel opdrachtnemer als de SVB over wat verwacht wordt in de verschillende fasen van het traject. Mocht tijdens de uitvoering van de opdracht het proces niet helemaal praktisch zijn, dan kan daar in overleg met de SVB en binnen de passende wet- en regelgeving mogelijk van worden afgeweken.
113	Fase 2, pag. 13	Welk bureau heeft de nieuwe huisstijl ontworpen?	Zie het antwoord op vraag 63.
114	Fase 2, pag 14	'In het eerste jaar dient....opdrachtnemer.' Kunt u deze zinnen extra toelichten? U zoekt toch een overkoepelend creatief merkconcept? Daarna lezen we dat de SVB als eerste doorontwikkeling een concept zoekt voor arbeidsmarktcommunicatie. Voor de overige communicatie-uitingen dient 'het concept' uiterlijk in 2025 klaar te zijn. Op welk concept doelt u daar? Het overkoepelende merkconcept?	De SVB zoekt een overkoepelend creatief concept dat als basis dient voor alle communicatie-uitingen. Dit creatief concept moet meerdere jaren gebruikt kunnen worden. Het eerste specifieke creatieve concept dat ontwikkeld moet worden, heeft betrekking op de arbeidsmarktcommunicatie, die prioriteit heeft en uiterlijk in 2025 gereed moet zijn. Dit concept wordt dus het eerste opgeleverd, en moet snel kunnen worden ingezet voor de arbeidsmarktcampagne. Voor andere communicatie-uitingen gericht op andere doelgroepen, kan het overkoepelende merkconcept verder doorontwikkeld worden. Deze concepten kunnen variëren per doelgroep en boodschap, maar het basis merkconcept blijft consistent.
115	Fase 2, punt 6	'Het creatief concept dient altijd rekening te houden met diversiteit en inclusiviteit van de boodschap.' Kunt u deze zin toelichten? Bedoelt u: 'Het creatief concept dient altijd rekening te houden met diversiteit en inclusiviteit. Of welke boodschap bedoelt u anders?'	De zin moet inderdaad worden begrepen als: "Het creatief concept dient altijd rekening te houden met diversiteit en inclusie." De boodschap die overgebracht wordt, moet zodanig zijn dat deze toegankelijk is voor iedereen, ongeacht achtergrond, geslacht, leeftijd, etniciteit, of andere factoren die bijdragen aan diversiteit.
116	Punt 3	'...versterkt de boodschap van het merk'. Bedoelt u met de boodschap van het merk, het document 'merkidentiteit', bijlage G?	Met 'versterkt de boodschap van het merk' wordt de boodschap van het merk SVB bedoeld zoals gedefinieerd in de nieuwe merkidentiteit. De documentatie van de nieuwe merkidentiteit zal tijdens de gunningsfase gedeeld worden.
117	Algemeen	Is de SVB van mening dat het document merkidentiteit/ bijlage G een scherp genoeg kader en vertrekpunt vormt om een merkconcept op te ontwikkelen?	De SVB is van mening dat de documenten die nu beschikbaar zijn, waaronder Bijlage G, voor deze fase voldoende informatie biedt. In de volgende fase wordt het brandbook gedeeld, dat ook de strategische onderbouwing van de nieuwe merkidentiteit bevat. Bijlage G is niet bedoeld om nu al een creatief concept te ontwikkelen.
118	Fase 3, pag. 15	'Voordat een communicatie-uiting wordt ontwikkeld wordt het mediabudget vastgesteld'. Een uiting vraagt naar ons idee niet altijd om specifiek mediabudget. Of bedoelt u: 'Voordat een communicatie-uiting wordt ontwikkeld wordt het media-, productie-, of drukwerkbudget vastgesteld'.	Inderdaad, sommige communicatie-uitingen maken deel uit van de corporate middelenmix van de SVB en vereisen geen specifiek mediabudget. Bij andere uitingen, bijvoorbeeld offline/print middelen of campagnes, wordt vooraf bepaald welk media-, productie- of drukwerkbudget nodig is. Het mediabudget ligt buiten de scope van deze opdracht en wordt per communicatie-uiting vastgesteld.
119	3.5	Over het budget: begrijpen wij goed dat de SVB voor fase 1, 2, 3, de productie én ontwikkeling van middelen en tenminste 1 campagne, 300.000,- budgetteert?	Het genoemde bedrag van € 300.000,- wordt verdeeld over de verschillende fasen, met een focus op de ontwikkeling van de merkidentiteit en de bijbehorende communicatie-inspanningen. Let op: de € 300.000,- geldt per jaar. De gehele contractwaarde is dus hoger.
120	Nieuwe merkidentiteit	Is er al visueel inzicht in de nieuwe merkidentiteit, of wordt met merkidentiteit 'het gevoel wat we meegeven' bedoeld?	Op dit moment wordt een brandbook uitgewerkt met daarin de visuele vertaling van de nieuwe merkidentiteit. Dit brandbook zal in de gunningsfase gedeeld worden.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

121	Selectieleidraad - 7.1 Uitwerking Selectiecriteria - Selectie criterium 2, onderin	Wat bedoelen jullie met de volgende zin: gegadigde werkt volgens 'accountability by design'. Hoe zit dit er voor jullie uit, zijn dat forecasts van resultaten?	Zie het antwoord op vraag 30.
122	Selectieleidraad - 3.4 te bereiken doelstellingen	Kunnen jullie ons meenemen in de redentatie achter de verschuiving van 'betrouwbaar', naar 'betrouwbaar en voortvarend' in merkperceptie?	De verschuiving van 'betrouwbaar' naar 'betrouwbaar en voortvarend' in de merkperceptie is gemaakt om de SVB toekomstbestendiger te maken en om beter aan te sluiten bij de ambities uit de meerjarenkoers. De SVB wil zich transformeren van een productgerichte organisatie naar een organisatie die sneller inspeelt op de veranderende behoeften van de samenleving. Door 'voortvarend' toe te voegen, wil de SVB laten zien dat ze niet alleen betrouwbaar is, maar ook proactief en innovatief in het aanpakken van uitdagingen als voortvarende dienstverlener Deze verandering is ook nodig om de SVB als aantrekkelijke werkgever te positioneren bij o.a. de jongere generatie werknemers, die vaak waarde hecht aan snelheid, flexibiliteit en daadkracht in hun werkplekken.
123	Bijlage C - Referentiefomulier	Is er een maximaal aantal pagina's voor bijlage C?	Zie het antwoord op vraag 10.
124	Selectieleidraad - 6.4. Geschiktheids eisen en bewijsstukken	Hoe wordt de effectiviteit van het creatieve concept beoordeeld, en door wie?	Zie ook het antwoord op vraag 92. De SVB beoordeelt de passendheid van de ingediende referenties, conform de procedure zoals uiteengezet in paragraaf 5.4 van de Selectieleidraad."
125	Bijlage G - Basis nieuwe merkidentiteit	Hoe zien jullie de functie van het gedeelde merkmanifest in relatie tot de opdracht?	Het merkmanifest speelt een centrale rol in de opdracht, omdat het de belofte van de SVB beschrijft en richting geeft aan de communicatie-inspanningen. Alle activiteiten in fase 1, 2 en 3 moeten in lijn zijn met het merkmanifest. Het dient als een leidraad voor het creatieve concept, de campagnes en de communicatie-uitingen. Door de uitvoering van de communicatie-activiteiten weerspiegelt de SVB wat het merkmanifest inhoudt, wat de geloofwaardigheid en effectiviteit van de merkidentiteit versterkt.
126	Selectieleidraad - 3.1. Aanleiding en doel van deze aanbesteding	Begrijpen we het goed dat de positionering en merkidentiteit al is bedacht?	De positionering en merkidentiteit zijn inderdaad al bedacht. Deze opdracht heeft betrekking op het implementeren van deze nieuwe merkidentiteit om zo de gewenste positionering te verwezenlijken.
127	checklist aanmelding 5.1:	Mogen er naast 2400 woorden ook (onbeperkt) afbeeldingen en linkjes naar externe pagina's worden toegevoegd. Is er een limiet aan het aantal pagina's (waar deze 2400 woorden op zijn geschreven)?	Afbeeldingen zijn toegestaan met een max van 9 afbeeldingen voor de drie Selectiecriteria. Verwijzingen naar andere documenten/video's (door bijvoorbeeld het delen van een link), zullen niet worden meegenomen in de beoordeling. De limiet heeft betrekking op het aantal woorden, niet op pagina's. Zie ook de opmerkingen aan het begin van dit document.
128	Algemene inkoopvoorwaarden algemeen & art 19.2	Bij de aanbestedingsdocumenten is nog geen (concept) overeenkomst verstrekt. Daarnaast verwijst u in artikel 19.2 naar een verwerkersovereenkomst. Gegadigde doet de aanname dat deze documenten in de gunningsfase verstrekt worden aan de geselecteerde aanbieders en dat zij dan ook nog de kans krijgen om hier vragen over te stellen. Graag uw bevestiging dat deze aanname klopt.	Dit klopt, de overeenkomsten worden in de gunningsfase verstrekt.
129	art. 42.1 Algemene Inkoopvoorwaarden	Wij achten het redelijk dat wij eerste de mogelijkheid hebben om te herstellen en verzoeken daarom toe te voegen dat verrichten van Onderhoud of enig onderdeel daarvan pas op kosten van Opdrachtnemer mogelijk is nadat Opdrachtnemer een redelijke termijn voor herstel is geboden en herstel niet heeft plaatsgevonden in die redelijke termijn.	De artikelen uit de Algemene Inkoopvoorwaarden hebben werking voor zover zij van toepassing zijn op de Opdracht. Aangezien er in deze Opdracht geen sprake is van onderhoud, is derhalve artikel 42.1 ook niet van toepassing.
130	Hoofdstuk 2 Algemene Inkoopvoorwaarden	Er is bij deze Overeenkomst geen sprake van aanschaf van apparatuur. Derhalve verzoeken wij u dit hoofdstuk niet van toepassing te verklaren.	De artikelen uit de Algemene Inkoopvoorwaarden hebben werking voor zover zij van toepassing zijn op de Opdracht. Aangezien er in deze Opdracht geen apparatuur wordt aangeschaft, is derhalve Hoofdstuk 2 ook niet van toepassing.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

131	art. 32.1 Algemene Inkoopvoorwaarden	Wij achten de genoemde termijn van "ten minste 6 maanden" disproportioneel. Het zal overigens ook niet in alle gevallen al 6 maanden van tevoren mogelijk zijn om SVB te informeren. Daarnaast zien wij de toegevoegde waarde hiervan niet. Inschakeling van onderaannemer en andere derden is immers pas toegestaan na toestemming van de SVB. Kunt u akkoord gaan met verwijdering van de zinsnede "ten minste 6 maanden"? Indien u niet akkoord kunt gaan, verzoeken wij u dit toe te lichten.	De SVB gaat akkoord met een aanpassing van de termijn naar "ten minste 2 maanden '.
132	art. 30.1 +30.2 Algemene Inkoopvoorwaarden	Wij verzoeken u aan deze artikelen toe te voegen dat de aard van de schending de ontbinding moet rechtvaardigen. Kunt u hiermee akkoord gaan?	De SVB is van mening dat de genoemde belangenverstremming altijd dusdanig ernstig is, dat ontbinding gerechtvaardigd is. Wij gaan dan ook niet akkoord met uw voorstel.
133	art. 30.1 Algemene Inkoopvoorwaarden	Wij achten het redelijk dat de ontbindingsbevoegdheid in dit artikel wederkerig geldt aangezien de verplichting ook voor beide partijen geldt. Kunt u daarmee akkoord gaan?	De SVB gaat hier niet mee akkoord. De mogelijkheid van een belangenverstremming in de zin van dit artikel aan de zijde van de SVB is zeer onwaarschijnlijk, en dus is er geen grond voor een wederkerige ontbindingsmogelijkheid.
134	art. 27.3 Algemene Inkoopvoorwaarden	"De in dit artikel opgenomen boete heeft vanzelfsprekend een afschrikwekkende werking, maar deze is onnodig hoog en kan onevenredig hoog oplopen. Een vooraf (forfaitair) vastgesteld bedrag (gefixeerd) vormt veelal geen realistische weerspiegeling van de daadwerkelijk geleden schade. Daarnaast kunnen Partijen niet verantwoordelijk worden gehouden voor overtredingen op dit artikel, waar zij geen invloed op kunnen uitoefenen. Is Opdrachtgever bereid dit artikel als volgt aan te passen?: "Indien een partij toerekenbaar in verzuim is met zijn verplichtingen beschreven in artikel 27.1 en artikel 27.2.5, is die partij aan de andere partij een boete van EUR 10.000,- per gebeurtenis verschuldigd, met een maximum van EUR 50.000,- per jaar, onverminderd het recht van die andere partij om onder meer schadevergoeding of nakoming te vorderen. Eventueel betaalde boetes worden in mindering gebracht op een later toegewezen veroordeling tot schadevergoeding met betrekking tot dezelfde gebeurtenis.""	De SVB stemt niet in met de toevoeging van 'toerekenbaarheid' als voorwaarde aan het artikel evenals een maximering van het boetebedrag per jaar. De SVB gaat akkoord met een aanpassing van het boetebedrag naar €15.000,- per gebeurtenis
135	art. 26 Algemene Inkoopvoorwaarden	"Wij verzoeken u een artikellid toe te voegen, inhoudende: "Overdracht van intellectuele eigendomsrechten is beperkt tot software die specifiek is ontwikkeld voor deze Opdracht. Opdrachtnemer is niet gehouden om de eigendomsrechten over te dragen op 'standaard onderdelen' van werken die Opdrachtnemer reeds voor aanvang van de Opdracht voor generiek gebruik heeft ontwikkeld en die tevens een (standaard) onderdeel vormen in deze opdracht. De IE-rechten op die standaard onderdelen zullen niet worden overgedragen." Kunt u hiermee akkoord gaan? Als dat niet het geval is, verzoeken wij u dit toe te lichten."	Van Opdrachtnemer wordt verwacht dat het intellectuele eigendom van alle prestaties die voortkomen uit de Opdracht worden overgedragen, zodat de SVB in staat is deze resultaten zelfstandig in te zetten en door te ontwikkelen indien zij daar behoefte aan heeft. Voor zo ver Opdrachtnemer bij de ontwikkeling van de prestaties standaard onderdelen inzet die voor de SVB worden doorontwikkeld, is het niet noodzakelijk deze standaard onderdelen eveneens over te dragen. Indien continue beschikking over deze standaardonderdelen noodzakelijk is voor de inzet van de prestaties, wordt van Opdrachtnemer verwacht dat deze onderdelen in eigendom aan de SVB worden overgedragen of dat hierop een dusdanig gebruiksrecht wordt gevestigd dat de SVB de geleverde prestaties zonder beperkingen en voor onbepaalde tijd kan (blijven) gebruiken. De overdracht van intellectuele eigendomsrechten wordt nader geregeld in de overeenkomst, die qua rangorde voor de algemene inkoopvoorwaarden gaat.
136	art. 26 Algemene Inkoopvoorwaarden	"Wij zijn uiteraard bereid om de intellectuele eigendomsrechten op maatwerk die ontstaan bij de uitvoering van de Opdracht over te dragen aan Opdrachtgever, echter niet direct bij het ontstaan van deze rechten. Wij verzoeken u daarom het volgende aan dit artikel toe te voegen: "Enige eigendoms- of ander recht dat bij de uitvoering van de Overeenkomst ontstaat en dat wordt overgedragen aan de Opdrachtgever, wordt voorbehouden of opgeschort tot het moment dat de Opdrachtgever aan haar betalingsverplichtingen voor die specifieke diensten heeft voldaan." Kunt u hiermee akkoord gaan? Als dat niet het geval is, verzoeken wij u dit toe te lichten"	De overdracht van intellectuele eigendomsrechten wordt nader geregeld in de overeenkomst, die qua rangorde voor de algemene inkoopvoorwaarden gaat.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

137	art. 14.3 + 15 Algemene Inkoopvoorwa arden	Een algehele vrijwaring is ons inziens niet redelijk en valt verzekeringstechnisch ook niet goed te verantwoorden. Dit kan immers voor onbegrensde en onvoorzienbaar hoge aansprakelijkheid leiden. Wij verzoeken u daarom om de beperking van art. 14.1 en 14.2 ook van toepassing te verklaren op de in dit artikel genoemde vrijwaringen.	De SVB gaat hier niet mee akkoord. Dit artikel heeft tot doel ervoor te zorgen dat de SVB niet verantwoordelijk kan worden gehouden voor bijvoorbeeld de werknemersbelastingen en sociale premies die Opdrachtnemer dient af te dragen voor diens personeel of als de Opdrachtnemer verantwoordelijk is voor een datalek en de SVB dientengevolge een boete krijgt opgelegd. Deze bepaling is redelijk en marktconform.
138	art. 14.3 Algemene Inkoopvoorwa arden	Wij wijzen u op typfouten in dit artikel Er wordt verwezen naar (niet bestaande) artikelen 14.21 en 14.32.	Dank voor uw oplettendheid, de verwijzing hoort inderdaad te zijn naar artikel 14.1 en 14.2.
139	art. 14.1 Algemene Inkoopvoorwa arden	Het vaststellen van de aansprakelijkheid op jaarvergoeding is variabel en onzeker. Door het onderstaande bedrag op te nemen is het voor beide partijen duidelijk wat de maximale aansprakelijkheid kan zijn en weten ze ook zeker dat de afgesloten verzekering hierop aansluit. Wij verzoeken u artikel 19.1 te wijzigen in: "De schadevergoedingsplicht van een partij tegenover de andere in verband met de uitvoering van de Overeenkomst is beperkt tot (i) vergoeding van Directe Schade; en (ii) vergoeding tot een maximum van EUR 500.000,- per gebeurtenis met een maximum van EUR 1.000.000,- per jaar. Samenhangende aanspraken worden daarbij aangemerkt als een (1) aanspraak." Kunt u hiermee akkoord gaan?	De SVB kan instemmen met de door u voorgestelde wijziging. De beperking van de aansprakelijkheid wordt als volgt: (i) Voor Directe Schade; (ii) tot een maximum van EUR 500.000,- per gebeurtenis met een maximum van EUR 1.000.000,- per jaar. Daarbij wordt géén rekening gehouden met samenhangende aanspraken: iedere gebeurtenis wordt op zichzelf beschouwd beoordeeld.
140	Selectiecriteri um 3	Wat wordt er bedoeld met digitaal gedragsonderzoek?	Zie het antwoord op vraag 91.
141	Selectiecriteri a	Klopt het dat het voor de selectiecriteria mogelijk is om dit te onderbouwen met de ervaring van verschillende opdrachten in de afgelopen 3 jaar en niet specifiek met 1 referentieopdracht?	Zie het antwoord op vraag 4.
142	Geschiktheids eis A.2: Kerncompetete ntie 2	U vraagt ervaring over het toepassen van een merkidentiteit naar een creatief concept en communicatie-uitingen voor diverse doelgroepen bij een nederlanders overheidsinstantie. Bedoelt u hiermee dat het gaat om een interne campagne binnen een overheidsinstantie? Of mag het ook gaan om een campagne vanuit een overheidsinstantie gericht op de maatschappelijk publiek?	Het kan gaan om beide. Bij deze kerncompetentie is het van belang dat diverse doelgroepen worden bereikt, intern als extern of meerdere doelgroepen extern.
143	Herijking meerjarenkoe rs 2025 (concept)	Kunt u de herijking meerjarenkoers 2025 (in concept) delen?	Nee, hier is nog niet mee gestart.
144	Jaarplan communicatie	Kunt u het jaarplan communicatie delen?	Dit plan zal na gunning worden gedeeld.
145	Input over nieuwe merkidentiteit	Is bijlage G de enige input over de nieuwe merkidentiteit die u kunt delen? Als er meer input beschikbaar is, wilt u deze delen?	Ja, zie het antwoord op vraag 95.
146	Positionering en merkidentiteit	In de marktconsultatie staat het begrip positionering nog centraal, in de aanbesteding staat (implementatie van) de merkidentiteit centraal. Kunt u aangeven welke ontwikkeling hieraan ten grondslag ligt?	Het begrip positionering deed geen recht aan de nieuwe merkidentiteit en hetgeen daar al voor is uitgevoerd/opgeleverd. De SVB vindt implementatie beter aansluiten op de voorliggende opdracht.

Nota van Inlichtingen 2 Selectiefase Europese aanbesteding Implementatie nieuwe Merkidentiteit

Aanbestedingsnummer: EA2023065

Datum: 16 januari 2025

147	KC 1 - vooropgestelde doelstellingen	Wat bedoelt u met 'vooropgestelde doelstellingen' in de beschrijving van KC 1 ? (p. 33)	De doelstellingen die aan het begin van een dergelijke opdracht zijn bepaald in onderling overleg tussen de opdrachtnemer en de opdrachtgever.
148	Aanpassing vereiste 500 medewerkers naar 250 medewerkers bij kerncompetenties	Wij verzoeken u voor de kerncompetenties de vereiste van 500 medewerkers terug te schalen naar 250 medewerkers. 250 medewerkers is ook nog steeds een omvangrijke organisatie waarmee bureaus kunnen aantonen dat ze dergelijke projecten kunnen uitvoeren.	Zie het antwoord op vraag 1 en 7.
149	Kerncompetenties/ Selectiecriteria	Er heerst bij ons een beetje verwarring over wat er nu exact moet worden ingediend in dit proces. Er wordt een verschil gemaakt in de Selectieleidraad tussen de Geschiktheidseisen en Selectiecriteria, maar voor ons gevoel wordt hier twee keer hetzelfde uitgevraagd. Daarnaast zit er in jullie zip bestand maar één invulformulier, maar zien wij op Tendered twee verschillende secties om zaken in te uploaden. Klopt onze aanname dat we het door SVB aangeleverde referentieformulier mogen gebruiken en dat wij daarmee dan ook meteen de Selectiecriteria beantwoorden in maximaal 2400 woorden? De referenties tonen immers onze expertise aan op de drie kerncompetenties/selectiecriteria (Ervaring met implementatie nieuwe Merkidentiteit, Ervaring creatief concept, Ervaring met communicatie-uitingen (Campagnes)).	<p>Nee deze aanname is niet correct. Hoewel de onderwerpen overeen komen, zijn de selectiecriteria een verdere verdieping van de 3 kerncompetenties, waarbij de Gegadigde bij de selectiecriteria dient in te gaan op meerdere onderdelen en tevens meerdere ervaringen kan benoemen.</p> <p>Voor de kerncompetenties dient de Gegadigde bijlage C te gebruiken (een vast format). Hierbij geldt dat de Gegadigde per referentie maximaal 400 woorden en 3 afbeeldingen mag gebruiken. Per kerncompetentie overlegt u niet meer dan één referentie-opdracht, de referentieopdracht mag wel voor meerdere kerncompetenties worden ingezet.</p> <p>Voor de selectiecriteria 1, 2 en 3 samen kan de Gegadigde maximaal 2400 woorden en 9 afbeeldingen gebruiken. Hier is geen format voor.</p> <p>De Gegadigde kan wel dezelfde referenties gebruiken, maar de informatie die wordt beschreven in het referentieformulier wordt niet meegenomen in de beoordeling van de selectiecriteria.</p>