

1^e Nota van Inlichtingen



**Europese Aanbesteding voor Europese aanbesteding voor het contracteren
van een creatief marketing- en communicatiebureau**

Referentie nummer: DC2MAR



Aanvullende informatie

Deze Nota van Inlichtingen is via TenderNed beschikbaar gesteld op 22 april 2025. In deze nota zijn alle vragen en antwoorden verwerkt. Vragen voor de tweede nota van inlichtingen kunnen tot en met 7 mei 2025 voor 16.00 uur worden ingediend.

De Nota van Inlichtingen is voor alle partijen bindend. Toelichting: nadrukkelijk geeft de aanbestedende dienst het volgende aan: Dit document is met zorg samengesteld. Mocht u desondanks onvolkomenheden (= onduidelijkheden, tegenstrijdigheden, procedurele gebreken en/of andersoortige gebreken) tegenkomen, dan dient u de Aanbestedende dienst hiervan zo spoedig mogelijk op de hoogte stellen.

Als bijlage bij de beantwoording van deze Nota van Inlichtingen zijn de notulen van de informatiesessie bijgevoegd.

Vraag:	Betrekking op:	Vraag:	Antwoord:
1.	Aanbestedingsdocument DC25MAR, pagina 15, inschrijfprocedure	Gaat elke indiener ook presenteren of wordt er van de indieners in de beoordelingsperiode een voor-/tussenselectie gemaakt?	Er is geen sprake van een voorselectie, iedere Inschrijver die heeft voldaan aan de inschrijfvoorwaarden zal worden uitgenodigd voor de presentatie.
2.	Aanbestedingsdocument DC25MAR	Is bekend wat het percentage studenten is dat gedurende de opleiding switcht naar een andere opleiding binnen Deltion?	Aanbestedende dienst is van mening dat deze informatie niet relevant is voor deze aanbesteding.
3.	1.3	Welke data zijn na gunning van de opdracht voor opdrachtnemer beschikbaar om de student journey en doelgroep inzichten te onderbouwen (denk aan Piwik, ATS systeem, instroomdata, exit data)?	Een uitgewerkte student journey, meetdata in Piwik Pro en diverse onderzoeksdata, waaronder een instroomenquête, afmeldersenquête en open dagen data.
4.	1.3	Kan opdrachtgever na gunning inzicht krijgen in data (dashboards) vanuit eerdere campagnes.	Er is data beschikbaar, maar deze is zeer beperkt.
5.	• Pagina: 6 • Paragraaf: 1.3 De opdracht – met name de beschrijving van de rol van de “Online expert” • Aanvullend relevant: pagina 9, onderaan bij “Buiten de scope van deze aanbesteding valt: Media-inkoop”.	In het document wordt gesproken over een online expert. Hoe is de rol van online expert in het geheel? Klopt het dat de betaalde campagnes over alle kanalen heen door jullie zelf worden ingericht, beheerd en geoptimaliseerd gedurende de looptijd en dat het bureau dat nu geworven wordt daarvoor niet in de lead is?	Antwoord 1: Ons online bureau adviseert op het gebied van de website, CRO en inzet online campagnes. Antwoord 2: Dit is correct. Aanbestedende dienst is op zoek naar een nieuw wervingsconcept dat ook geschikt is voor inzet online. Het ontwikkelen van de middelen zal door Opdrachtnemer gebeuren, het wegzetten in de kanalen middels organische en betaalde content ligt bij Opdrachtgever.

6.	Pagina: 6–7 Paragraaf: 1.3 De opdracht – waarin SEO en social advertising als onderdeel van de rol van “Online expert” worden benoemd. Aanvullend relevant: pagina 9 bij “Buiten de scope van deze aanbesteding valt: Media-inkoop”, waarmee SEA-beheer mogelijk (gedeeltelijk) buiten scope is.	Een logisch onderdeel van de wervingsaanpak zou kunnen zijn om structureel te bouwen aan goede vind- en zichtbaarheid op relevante zoekwoorden middels SEO en SEA. Dat vergt een continue aanpak van bijsturen, optimaliseren en inspelen op piekmomenten met budgetten. Dat vergt ook een continue inzet van uren om dat te onderhouden. Zien jullie dat ook als onderdeel van deze casus of is dat iets waarover wij adviseren en wat vervolgens door jullie intern wordt opgepakt?	Het is aan Inschrijver om een invulling te geven aan de wervingsaanpak, zoals gevraagd in de bijlage kwaliteit. Als SEO en SEA een onderdeel van het advies zijn, zullen wij dit in overweging nemen. Of wij dit intern of extern beleggen hangt af van de kosten en de capaciteit op de afdeling.
7.	Aanbestedingsdocument, algemeen	Hecht het Deltion College bij de beoordeling waarde aan regionale betrokkenheid of fysieke nabijheid van de opdrachtnemer, bijvoorbeeld in de vorm van kennis van de regionale (onderwijs)context?	De ingediende uitwerking moet passen bij Deltion en de beschreven doelgroepen. De fysieke locatie van een inschrijver is geen onderdeel van de kwalitatieve beoordeling.

8.	Aanbestedingsdocument, algemeen	Graag zouden wij een procedure-wijziging willen voorstellen. Gelet op het grote aantal bureaus dat zich heeft aangemeld voor de informatiebijeenkomst en de te verwachten hoge mate van inschrijvingen, is het mogelijk om alleen de top 5 hoogst scorende bureaus op basis van de schriftelijke onderdelen (referenties, plan van aanpak en situatievraag) uit te nodigen voor de presentatie (opdracht 3)? Een voorselectie voorkomt dat bureaus onnodig investeren in een uitgebreide pitch met geringe kans op gunning. Wellicht zou het ook een mogelijkheid zijn om de vergoeding van €1.500,- dan enkel toe te kennen aan de 4 niet-winnende bureaus die hebben gepresenteerd.	Neen, de procedure zal niet worden aangepast. De opkomst is inderdaad onverwacht hoog, maar een voorselectie zegt niets over de daadwerkelijke kwaliteit en daarmee onderscheidende vermogen. De kans dat dan de verkeerde gegadigde uitgesloten wordt acht Deltion te groot.
9.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Is er onderzoek en/of data beschikbaar over de drie primaire doelgroepen van Deltion College? Zo ja, zou u deze met inschrijvers willen delen?	Aanbestedende dienst voert verschillende enquêtes uit naar de redenen waarom studenten voor Deltion kiezen, maar deze informatie zal niet gedeeld worden binnen deze aanbesteding.
10.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Hoe laat deze doelgroep zich beïnvloeden en door wie worden hun keuzes het meest beïnvloed? Als u hierover informatie beschikbaar heeft, verzoeken wij u dit te delen.	Zie het antwoord op vraag 9.
11.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Zijn er specifieke kanalen of middelen waar de focus op moet liggen voor de doelgroep(en)?	Het is aan Inschrijver om een invulling te geven aan de wervingsaanpak, zoals gevraagd in de bijlage kwaliteit. Wij verwachten dat Inschrijver kennis heeft van de genoemde doelgroepen en zelf een overwogen keuze maakt in kanalen en middelen die passend zijn.

12.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Hoe ziet de studiekeuzereis van de doelgroep eruit?	Informatie over de student journey en andere onderzoeken vallen buiten de scope van deze aanbesteding. Deze zullen uiteindelijk wel gedeeld worden met de Opdrachtnemer.
13.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Zijn er campagnes buiten het onderwijs waar jullie jaloers naar kijken en die als inspiratie kunnen dienen?	Het is aan Inschrijver om invulling te geven aan een creatieve wervingsaanpak, zoals gevraagd in de bijlage kwaliteit. Ons uitspreken over inspirerende campagnes zou Inschrijver onnodig beïnvloeden.
14.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Welke tone-of-voice past het beste bij jullie organisatie?	Hiervoor verwijzen wij o.a. naar onze website om een indruk te krijgen. Daarnaast is het van belang dat Inschrijver zich verdiept in de drie genoemde doelgroepen om zelf een passende tone-of-voice te bepalen.
15.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Als jullie jezelf als persoon zouden omschrijven, wie zouden jullie dan zijn? (Denk aan karakter en uitstraling.)	Kijkend naar de opdracht, is dit volgens de Aanbestedende dienst geen relevante vraag om in deze fase van de aanbesteding te beantwoorden.
16.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	11. Welke concurrerende scholen bevinden zich in de regio en hoe onderscheiden jullie je van hen?	Hiervoor verwijzen wij graag naar de lijst met scholen die genoemd wordt in bijlage 7: Creatief en innovatief, met een duidelijke onderscheidende factor ten opzichte van andere mbo-scholen in de directe omgeving (ROC van Twente, Landstede, Aventus, Noorderpoort, Alfa College, Drenthe College, ROC van Flevoland en Firda). Een Inschrijver mag op het moment van inschrijven en gedurende de raamovereenkomst niet werkzaam zijn voor een van deze MBO-scholen.
17.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Met welk resultaat van deze campagne staan jullie juichend op tafel?	Als de doelstelling bereikt is, of overtroffen wordt.

18.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Welke opleidingen binnen jullie aanbod hebben het momenteel lastig qua aanmeldingen of bekendheid?	Gezien de concurrentiepositie zal Aanbestedende dienst hier geen uitspraken over doen. Wel is het goed om te weten dat Deltion het beter doet, dan de landelijke trends.
19.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 6	Welke campagnes hebben jullie het afgelopen jaar ingezet en wat was het effect hiervan?	Deltion voert elk jaar meerdere campagnes, waarvan onze wervingscampagne 'Ontdek wat jij kan' de grootste is. Deze wordt voornamelijk ingezet rondom de Open Dagen en Open Avonden. De resultaten van deze campagne worden niet in de aanbesteding gedeeld, maar zijn wel beschikbaar voor de uiteindelijk geselecteerde Opdrachtnemer.
20.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 8	"Jaarlijks wordt er een nieuw budget bepaald voor doorontwikkeling van de wervingscampagne en aanvullende acties. Hiervoor is jaarlijks een bedrag tussen de 10.000 en 50.000 euro gereserveerd. Dit kan per jaar dus sterk verschillen." Over hoeveel (deel)opdrachten zijn deze bedragen verdeeld?	Dat kan elk jaar wisselend zijn, afhankelijk van de keuzes die gemaakt worden.

21.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 7	Bij 1. Conceptontwikkeling en strategie: "Jaarlijks, of indien nodig vaker, zal een evaluatie tussen Opdrachtnemer en Opdrachtgever plaatsvinden." En "Jaarlijks wordt er een nieuw budget bepaald voor doorontwikkeling van de wervingscampagne en aanvullende acties. Hiervoor is jaarlijks een bedrag tussen de 10.000 en 50.000 euro gereserveerd. Dit kan per jaar dus sterk verschillen". Betekent dit dat in beginsel jaarlijks wordt besloten tot wijzigingen/ aanvullingen, in samenhang met de budgetbepaling of voorziet Deltion College dat ook tussentijds aanpassingen worden gedaan? Graag uw toelichting hoe de samenwerking na de eerste opdracht eruit ziet, wat voor soort acties het betreft en hoe vaak per jaar er een campagne is.	De campagne waar in de aanbesteding om gevraagd wordt, is de hoofdcampagne voor werving voor Deltion in de komende jaren. Dit concept wordt dus meerdere jaren gebruikt. Het hele jaar door kunnen hier aanvullingen, aanpassingen of uitbreidingen op gedaan worden afhankelijk van wat onze doelgroepen, de markt en onze interne stakeholders wensen.
22.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 7	Kunt u ter indicatie en ter informatie de campagnecalender van het afgelopen jaar verstrekken?	De campagnecalender van het afgelopen jaar is geen onderdeel van deze aanbesteding.

23.	Aanbestedingsdocument 1.3, p. 7	Bij 2. Creatie van middelen: hier spreekt u over doorvertaling in middelen en kanalen naar de drie doelgroepen, vervolgens dat Deltion zelf de kanalen zal vullen, de wervingscampagne moet de mogelijkheid bieden hier verdere invulling aan te geven met eigen fotografen en videobewerkers. Verderop wordt gesproken over de door Opdrachtnemer geleverde bestanden. Op basis hiervan is ons onduidelijk wat precies de rolverdeling is. Verzorgt opdracht-nemer puur de doorvertaling incl. ontwerpen/formats en verzorgt aanbestedende dienst de content of bedoelt u dat opdrachtnemer het campagnemateriaal maakt en dat Deltion dit zelf ook kan gebruiken voor uitingen op verschillende kanalen? Graag uw toelichting.	Opdrachtnemer ontwikkelt het concept van de nieuwe wervingscampagne, inclusief middelen. Deze middelen worden door Opdrachtgever zelf ingezet in kanalen online en offline. Media-inkoop valt daarom buiten de scope van de aanbesteding.
24.	Aanbestedingsdocument 2.5.1, p. 22	"Met behulp van Formulier B doet Inschrijver opgave van zijn referentie als bedoeld in paragraaf 3.2.2." Zoals inschrijver het leest is toegestaan om per kerncompetentie één referentie (dus in totaal 3 referenties) in te dienen en dat het ook is toegestaan kerncompetenties te combineren als die uitgevoerd zijn binnen dezelfde overeenkomst (referent). We nemen aan dat we per referent een apart formulier moeten invullen? Zo ja, waar kunnen we aangeven op welke kerncompetentie(s) betreffende referent van toepassing is?	Per kerncompetentie/referent kan er een formulier B worden ingediend. Welke kerncompetentie(s) de referentie betrekking op heeft dient inschrijver op te geven op de tweede regel van Formulier B (achter "Referentie slaat op minimumeis:")

25.	Aanbestedingsdocument 3.2.2, p. 30	"Projectinformatie waaruit genoegzaam kan worden afgeleid dat aan deze minimumeis is voldaan." In het overgrote deel van de aanbestedingen wordt volstaan met de opgave van de uitgevoerde referentie en een controle bij de referent dat aan de eisen is voldaan. Het is bovendien onduidelijk wat voor soort informatie u zoekt / als toereikend beschouwt. Gaat u ermee akkoord om deze projectinformatie te laten vervallen of, indien u schriftelijke bevestiging wenst, kan worden voldaan met het aanleveren van een door de referent getekende tevredenheids-verklaring?	De projectinformatie moet beschrijven waar de uitgevoerde opdracht uit heeft bestaan om de kerncompetentie daarop te toetsen.
26.	Aanbestedingsdocument 4.3, p. 35	"De prijzen dienen inclusief alle overige kosten (ook reiskosten en reistijd) te zijn." Geldt dit ook voor de uurtarieven? Zo ja, moet reistijd dan verondersteld worden onderdeel te zijn van het aangegeven fictief aantal uren of dienen we het fictieve aantal uren te zien als pure 'netto' inzet op de opdracht, waar de reistijd dan nog bij komt (te verdisconteren in het totaalbedrag)? Graag uw verduidelijking.	Als Opdrachtnemer op locatie komt van Opdrachtgever kan zij altijd minimaal 4 uur in rekening brengen, dat is dan inderdaad inclusief reistijd en reiskosten. Uren die niet op locatie van Opdrachtgever worden uitgevoerd mogen uitsluitend op basis van werkelijke tijd worden verrekend.
27.	Aanbestedingsdocument 4.3, p. 35	"De prijzen dienen inclusief alle overige kosten (ook reiskosten en reistijd) te zijn." Voor het bepalen van het uurtarief maakt het verschil over hoeveel (deel)opdrachten deze uren verdeeld zijn. Immers hoe meer losse (deel)opdrachten, hoe groter overige kosten incl. reis- component zal zijn en hoe hoger het uurtarief uitvalt. Kunt u hier een uitgangspunt voor definiëren voor het invullen van het prijzenblad?	Zie het antwoord op vraag 26.

28.	Aanbestedingsdocument 4.3, p. 35	"Een inschrijver kan uitgesloten worden indien: 1. Zij rekenfouten maakt op het prijzenblad, prijzen niet invult of niet de correcte prijs invult." Kunt u bevestigen dat in deze gevallen, in het bijzonder bij het niet invullen van alle prijzen, de inschrijver niet alleen KAN, maar WORDT uitgesloten? Dit om te voorkomen dat inschrijvers ruimte ervaren om tarieven niet in te vullen.	Alle groene cellen dienen door de inschrijver op het prijzenblad te worden ingevuld.
29.	Bijlage 2	In het PvE komt vaak het woord 'bestelling' terug. Wat verstaat u hieronder?	'Bestelling' moet gelezen worden als 'een nadere opdracht'.
30.	Bijlage 7, p. 2	Er is een beoordelingstabel opgenomen voor wanneer een onvoldoende, matig, voldoende, goed, uitmuntend wordt gegeven. Deze treffen we niet aan op het beoordelingsformulier (bijlage 9). Kunt u voor alle duidelijkheid aangeven op welke manier het beoordelingskader wordt betrokken bij de beoordeling van de verschillende kwaliteitscriteria?	In bijlage 9 staan in de werkbladen de scorekeuzes voor de individuele beoordelaars met de keuzes zoals beschreven in bijlage 7 (pull down menu) in het werkblad Consensus komt het dan bij elkaar en zal er 1 eindscore, na consensus worden bepaald, wederom door gebruik te maken van de pull down uit bijlage 9.
31.	Bijlage 7, p. 6	Wij gaan ervan uit dat de uitwerkingen/ concepten van inschrijvers die niet de opdracht gegund krijgen vertrouwelijk wordt behandeld en niet worden gebruikt door Deltion voor de campagnes of anderszins. Kunt u dit voor alle duidelijkheid bevestigen?	Dat kunnen wij bevestigen.

32.	Bijlage 7, p. 9	"Inschrijver vult op formulier C (het prijzenblad) in: De werkelijke kosten voor de ontwikkeling van een nieuwe wervingscampagne inclusief de <u>ontwikkeling</u> van middelen zoals door inschrijver in de presentatie is aangeboden met een maximum van € 80.000,-." Waarom is het woord 'ontwikkeling' onderstreept, wat wilt u hiermee benadrukken? Wat dient bij deze prijs wel en niet in inbegrepen te zijn?	De ontwikkeling van middelen is in deze het realiseren van de middelen, ofwel ook het leveren.
33.	Bijlage 7, p. 9	"Inschrijver vult op formulier C (het prijzenblad) in: De werkelijke kosten voor de ontwikkeling van een nieuwe wervingscampagne inclusief de <u>ontwikkeling</u> van middelen zoals door inschrijver in de presentatie is aangeboden met een maximum van € 80.000,-." Wilt u voor alle duidelijkheid bevestigen dat de inschrijfprijs voor 'kosten nieuwe wervingscampagne' 1-op-1 gekoppeld dient te zijn aan de kwalitatieve uitwerking in zowel de presentatie als het plan van aanpak implementatie? M.a.w. dat alles wat is aangeboden in die stukken ook moet zijn meegenomen in de inschrijfprijs?	Dat kunnen wij bevestigen.

34.	Bijlage 7, p. 9	"Inschrijver vult op formulier C (het prijzenblad) in: De werkelijke kosten voor de ontwikkeling van een nieuwe wervingscampagne inclusief de <u>ontwikkeling</u> van middelen zoals door inschrijver in de presentatie is aangeboden met een maximum van € 80.000,-." Kunt u bevestigen dat het concept dat wordt uitgevraagd en het bijbehorende implementatieplan hetgeen is dat daadwerkelijk door opdrachtnemer dient te worden uitgevoerd na gunning? Zo nee, adviseren wij u om de prijs voor de wervingscampagne te (laten) specificeren in onderliggende tarieven vast te laten gelden voor de overeenkomst. Dit om manipulatief inschrijven te voorkomen.	Dat kunnen wij bevestigen.
35.	Bijlage 7, p. 9	Kunt u bevestigen voor alle duidelijkheid dat u realistische, marktconforme prijzen wenst te ontvangen op basis van realistische, marktconforme onderliggende tarieven?	Het begrip marktconform valt niet te kaderen, want op basis van welke uitgangspunten moet marktconformiteit worden vastgesteld. Als er vermoeden bestaat dat een inschrijving irreëel is zal er een onderzoek naar worden gestart. Een inschrijving kan als irreëel of manipulatief worden aangemerkt als op voorhand vaststaat dat de inschrijver zijn inschrijving niet kan waarmaken en zal tekortschieten in de nakoming.

36.	Bijlage 10	De berekening van de kwaliteitswaarde roept vragen op. Een hoge waardering leidt tot een positieve waarde, een lage waardering tot een negatieve waarde (bijv. -€30.000,-). Zoals wij gunnen op waarde begrijpen, leidt een hogere score normaal gesproken tot een fictieve aftrek op de inschrijfprijs; en gaat de gunning naar de partij met de laagste fictieve inschrijfprijs. Kunt u bevestigen dat u bij deze aanbesteding op die manier wordt toegepast? Dus bij een uitmuntend op het plan van aanpak implementatie €10.000 (fictief) wordt afgetrokken van de inschrijfprijs en bij een matig €30.000 (fictief) wordt bijgeteld?	Zoals beschreven in het aanbestedingsdocument (pagina 37) zal van de ingediende prijs de behaalde kwaliteitswaarde worden afgetrokken. Een negatieve waarde wordt daarmee rekenkundig bijgeteld, dat is correct.
37.	Bijlage 7 kwaliteit / Presentatie	Is het toegestaan of juist gewenst om meerdere concepten aan te leveren? Of gaat de voorkeur uit naar één duidelijke richting, onderbouwd met strategie en doelgroepinzichten?	Neen, het dient één duidelijke richting te zijn.
38.	Aanbestedingsdocument paragraaf 1.3 (p.6-7)	Gaat de opdracht uitsluitend over wervingscommunicatie? In paragraaf 1.3 (p.6-7) wordt de nadruk gelegd op werving, maar ook gesproken over een "corporate campagne". Dat lijkt breder dan alleen instroom. Kan Deltion toelichten wat zij bedoelt met een "corporate campagne" binnen deze context? Is dit een overkoepelend merkconcept voor Deltion als geheel (dat ook intern of extern breder wordt ingezet), of wordt hiermee het overkoepelende kader voor wervingscommunicatie bedoeld?	Hier wordt het overkoepelende kader voor wervingscommunicatie bedoeld. Interne communicatie valt buiten de scope van deze aanbesteding.

39.	Aanbestedingsdocument paragraaf 1.3 (p.8)	In paragraaf 1.3 (p.8) wordt gesproken over een budget van €80.000 voor het opzetten van de campagne in het eerste jaar. Tevens wordt (op p.9) vermeld dat media-inkoop buiten de scope valt. Vallen advertentiebudgetten voor online campagnes (bij Meta, Google TikTok etc) en voor traditionele media dus buiten deze scope?	Ja, dat valt ook buiten de scope. Het budget van € 80.000 is bedoeld voor conceptontwikkeling en middelenontwikkeling (zoals fotografie en videografie).
40.	Aanbestedingsdocument paragraaf 1.3 (p.8)	Kan Deltion bevestigen dat het budget van €80.000 uitsluitend bedoeld is voor de ontwikkeling van het strategisch en creatief concept, inclusief het ontwerp van middelen, maar exclusief de daadwerkelijke creatie en productie (zoals fotografie, video, tekst en opmaak)?	Nee, dat is niet correct. Zie het antwoord bij vraag 39. Dit budget is inclusief creatie en productie van middelen.
41.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3	In de opdracht wordt gesproken over een wervingscampagne, maar bij doelgroepen wordt ook gesproken over de doelgroep 'nieuwe medewerkers'. Tegelijkertijd wordt bij 'buiten de scope' over het uitsluiten van werving voor vacatures en jobmarketing gesproken. Hoe ziet opdrachtgever de relatie tussen werving nieuwe medewerkers en jobmarketing?	Deze vraag is gesteld tijdens de informatiesessie op 15 april jl. Zie het gespreksverslag van deze bijeenkomst welke als bijlage is bijgevoegd bij de beantwoording van deze Nota van Inlichtingen.
42.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3 (p.6)	Paragraaf 1.3 (p.6) : bij creatieve partner wordt gesproken over 'nieuwe technologieën': is er al een idee van wat de wens is met betrekking tot 'nieuwe technologie'?	Dit zal Inschrijver zelf kunnen laten zien bij de uitwerking van de inschrijving.
43.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3 (p.6)	En als aanvullende apparatuur (brillen bv) nodig is voor het gebruik van 'nieuwe technologie', valt dit ook binnen het beschikbare budget?	Dit zal Inschrijver zelf kunnen laten zien bij de uitwerking van de inschrijving, binnen het budget.

44.	Aanbestedingsdocument paragraaf 1.3 (p.8)	In paragraaf 1.3 (p.8) wordt gesproken over 'objectief meetbare resultaten', waarna een voorbeeld wordt gegeven over aantal bezoeken op de website. Daarna staat 'websitebeheer' als buiten de scope van opdracht. Kunnen we wél aanpassingen aan de website voorstellen die opgevolgd kunnen worden door medewerkers van Deltion, zodat we resultaten kunnen waarborgen?	Dat is correct.
45.	Aanbestedingsdocument paragraaf 1.3 (p.8)	In hoeverre heeft de opdrachtgever nu al KPI's of metingen ingericht en moeten de nieuwe metingen daarop aansluiten?	Er zijn metingen en KPI's ingericht, maar deze zullen met de inzet van de nieuwe wervingscampagne opnieuw worden bekeken en indien nodig aangepast.
46.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3 (p.6)	In Paragraaf 1.3 (p.6) wordt gesproken over de 'studentreis'. Is deze reis al beschreven en beschikbaar?	Deze reis wordt momenteel beschreven en is beschikbaar voor Opdrachtnemer na gunning van de opdracht.
47.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3 (p.6)	Het huidige voorlichtingsmateriaal van Deltion overlapt (qua beeld) deels met werving. Valt de ontwikkeling van content of formats voor opleidingsbrochures of studiekeuzemiddelen dan binnen deze opdracht, of beschouwt Deltion dit als een apart traject?	Aanbestedende dienst wil graag één overkoepelende wervingscampagne gericht op de drie genoemde doelgroepen. Afhankelijk van het concept kan er gekozen worden om dit ook toe te passen op voorlichtingsmaterialen, zoals brochures en studiekeuzemiddelen.
48.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3	In §1.3 worden de doelgroepen besproken, in hoeverre zijn deze doelgroepen uitgewerkt en volledig inzichtelijk? Of valt het vergroten van kennis over deze doelgroep ook binnen de scope van de opdracht? Dit in verband met getarget adverteren bijvoorbeeld.	Kennis over de doelgroepen is voldoende bekend bij Opdrachtgever en het vergroten van kennis over deze doelgroepen valt buiten de scope van deze aanbesteding.
49.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3	Als er gesproken wordt over werving, gaat dit dan over alle opleidingen en de naamsbekendheid van Deltion in het algemeen of wordt de campagne gericht op 1 of meerdere opleidingen?	Dit gaat over alle opleidingen en de naamsbekendheid van Deltion in het algemeen. Wel kunnen er vanuit het centrale wervingsconcept bijvoorbeeld spin-off campagnes ingezet worden om de werving voor specifieke opleidingen een boost te geven.

50.	Aanbestedingsdocument Paragraaf 1.3 (p.8)	Er wordt gesproken over start van de campagne in september 2025 in paragraaf 1.3 (p.8). De ingangsdatum van de raamovereenkomst staat gepland op september. Welke periode kan worden gebruikt voor productie (fotografie, video, tekst, creatie), inkoop media en het tijdig aanleveren van de benodigde materialen en bestanden?	In de beantwoording van open vraag 1, sub 1 wordt Inschrijver deze vraag gesteld, deze dient dus door Inschrijver beantwoord te worden.
51.	Bijlage 7, p 7	Wat zijn de belangrijkste KPI's die Deltion voor ogen heeft voor deze campagne? Denk aan conversie, bereik, imago, instroom — en hoe worden die gemeten?	KPI's zullen in overleg met Opdrachtnemer bepaald worden, maar het belangrijkste doel van de wervingscampagne is bereiken en aantrekken van studenten voor onze Open Dagen en Open Avonden en daarmee het vergroten van instroom voor Deltion. En voor medewerkers de hoeveelheid sollicitanten per vacature.
52.	Bijlage 7, p 7	Heeft Deltion zicht op aanmeldingscijfers van concullega's zodat we beter inzicht hebben welke cijfers realistisch zijn?	Deze cijfers zijn opvraagbaar bij dienst DUO en landelijk beschikbaar. Inschrijvers dienen deze data zelf op te halen.
53.	Bijlage 7, p 9	Welke tooling en databronnen gebruikt Deltion momenteel voor het monitoren van campagneprestaties en websiteverkeer?	Deltion gebruikt de meest gangbare tooling en databronnen om resultaten te meten. Deze zullen gedeeld worden met Opdrachtnemer na gunning van de opdracht, indien relevant voor de opdracht.
54.	Bijlage 7, p 9	Is er een bronsysteem aanwezig (zoals CRM, lookalikes, pixeldata), waarmee de opdrachtnemer een beeld kan schetsen van de doelgroepen, zodat campagnes gericht ingezet kunnen worden?	Deltion heeft voldoende kennis van de doelgroepen. Deze zullen met Opdrachtnemer gedeeld worden na gunning van de opdracht.

55.	Bijlage 7, p 9	Voor de werving spelen voorlichting, open dagen en meeloopdagen een belangrijke rol. Staan deze evenementen al vast voor het komende jaar en kan opdrachtgever inzage geven in deze activiteiten?	Deze activiteiten staan vast voor schooljaar 2025/2026, maar vallen buiten deze aanbesteding. Deze volledige lijst zal gedeeld worden met Opdrachtnemer na gunning van de opdracht. Wel kan genoemd worden dat de 1 ^e Open Dagen van schooljaar 2025/2026 gepland staan voor 21 en 22 november 2025.
56.	Formulier B - Referentie DC25MAR	Indien onderdelen van de referentieopdracht uitgevoerd zijn door anderen dan Inschrijver, uitvoerig beschrijven a) welke onderdelen van b) welke omvang zijn uitgevoerd door c) bij naam te noemen derden. Moet deze kerncompetentie dan een apart referentieformulier B krijgen?	Indien een inschrijver beroep doet op de technische of beroepsbekwaamheid van derden dan dient zij dit op te geven conform hetgeen beschreven in paragraaf 3.3 sub B van het aanbestedingsdocument. Op Formulier B dient inschrijver duidelijk te beschrijven. De vraag "Moet deze kerncompetentie dan een apart referentieformulier B krijgen?" volgt aanbestedende dienst niet. Inschrijver kan hiervoor hetzelfde formulier gebruiken.