

Marktconsultatie verslaglegging

Ontwikkeling en uitvoer van een merkstrategie, (online)campagnes en media advies

Slachtofferhulp Nederland

Referentie: SHN2607

Datum: 4 mei 2026

Leeswijzer

In dit verslag worden de uitkomsten van de marktconsultatie voor Ontwikkeling en uitvoer van een merkstrategie, (online)campagnes en media-advies voor Slachtofferhulp Nederland beschreven, met onder meer informatie over de gestelde vragen door de markt, de gegeven antwoorden hierop, de uitgebreide reacties van de markt en het vervolg van dit aanbestedingstraject.

In **hoofdstuk 1** wordt ingegaan op de aanleiding van de marktconsultatie.

De conclusie is opgenomen in **hoofdstuk 2**.

De uitgebreide reacties zijn in **hoofdstuk 3** beschreven.

1 Marktconsultatie

1.1 Aanleiding

Slachtofferhulp Nederland is voornemens om in het tweede kwartaal van 2026 de Opdracht 'Ontwikkeling en uitvoer van een merkstrategie, (online)campagnes en media -advies' in de markt te zetten door middel van een niet-openbare Europese aanbesteding. Als onderdeel van de voorbereiding hiervan is deze marktconsultatie georganiseerd.

1.2 Huidige en gewenste situatie

De huidige situatie

Slachtofferhulp Nederland werkt momenteel met verschillende externe bureaus voor het ontwikkelen van een merkstrategie, verschillende merk- en propositiecampagnes en media inzet. Deze samenwerkingen zijn deels projectmatig. Hierdoor ontbreekt het op onderdelen aan continuïteit, samenhang en een gezamenlijke langetermijnvisie met externe partners. Tegelijkertijd is er een groeiende behoefte aan meer strategische afstemming tussen merk, propositie en media, evenals aan structurele samenwerking met bureaus die zowel inhoudelijk als organisatorisch kunnen meebewegen met de maatschappelijke context waarin de organisatie opereert.

Toekomstige situatie

Slachtofferhulp Nederland streeft naar duurzame samenwerkingen waarmee gezamenlijk wordt gebouwd aan een consistente merk- en marketingcommunicatiestrategie. De gewenste situatie kenmerkt zich door langdurige samenwerking, waarin bureaus niet alleen uitvoerend, maar ook strategisch en adviserend opereren. Hierbij is ruimte voor co-creatie (zowel met Slachtofferhulp Nederland als sparringpartner als tussen de verschillende bureaus, denk aan mediabureau en creatie bureau), kennisopbouw en het gezamenlijk ontwikkelen van een integrale visie op merk, propositie en media. Daarnaast wordt verwacht dat partners flexibel kunnen inspelen op veranderende prioriteiten, maatschappelijke ontwikkelingen en nieuwe inzichten. Bijvoorbeeld, maar niet uitsluitend: maatschappelijke ontwikkelingen (denk aan de aflevering van BOOS over The Voice of Holland, een kabinet dat valt wat invloed heeft op de koers van Slachtofferhulp Nederland of samenwerkingen met ketenpartners zoals de Politie.

Invloeden van buitenaf

Slachtofferhulp Nederland opereert binnen een dynamische maatschappelijke context. Externe factoren kunnen direct van invloed zijn op de aard, omvang en prioritering van opdrachten binnen deze aanbesteding. Het betreft onder andere veranderingen in wet- en regelgeving, politieke ontwikkelingen (zoals kabinets- of beleidswijzigingen), subsidiestromen en actuele maatschappelijke gebeurtenissen die impact hebben op slachtoffers en de vraag naar dienstverlening.

Daarnaast werkt Slachtofferhulp Nederland in een breed partnerlandschap, waarbij samenwerking met externe partijen (bijvoorbeeld binnen de strafrechtketen of maatschappelijke organisaties) noodzakelijk kan zijn. Dit kan ertoe leiden dat in specifieke gevallen buiten de scope van deze aanbesteding aanvullende samenwerkingen worden aangegaan. Van opdrachtnemers wordt verwacht dat zij deze context begrijpen.

1.3 Verloop van de procedure

Activiteit	Datum
Publicatie van de marktconsultatie	16 maart 2026
Uiterste datum voor het stellen van vragen	25 maart 2026, uiterlijk 12.00 uur
Nota van Inlichtingen gepubliceerd op TenderNed	1 april 2026
Verslaglegging van de marktconsultatie	4 mei 2026

Antwoorden marktconsultatie

Na publicatie van de marktconsultatie hebben 19 marktpartijen een reactie ingediend. Op basis van deze reacties zijn de uitkomsten verwerkt in hoofdstuk 4.

2 Conclusie

De marktconsultatie heeft waardevolle inzichten opgeleverd over de voorgenomen aanbesteding voor de ontwikkeling en uitvoering van een merkstrategie, (online) campagnes en media-advies voor Slachtofferhulp Nederland. De consultatie laat zien dat de huidige perceelindeling in de basis als logisch en herkenbaar wordt gezien, omdat deze ruimte biedt voor specialisatie in strategie, campagneontwikkeling en media. Deze opzet maakt het mogelijk om per domein expertise te benutten en budgetten effectief in te zetten. Tegelijkertijd wordt benadrukt dat merkstrategie, creatie en media in de praktijk sterk met elkaar verweven zijn. Succes binnen deze structuur hangt daarom in grote mate af van het organiseren van samenhang en samenwerking, met duidelijke regie, rolverdeling, gedeelde KPI's en structurele afstemming tussen bureaus en Slachtofferhulp Nederland.

Daartegenover staat een duidelijke zorg over overlap en fragmentatie, met name tussen perceel 1 en 2. In de marktconsultatie wordt regelmatig gewezen op het risico van versnippering tussen merkcampagnes en propositie-/performancecampagnes. Hoewel dit onderscheid inhoudelijk te verdedigen is, bestaat de zorg dat dit in de praktijk tot frictie kan leiden. Met name het los organiseren van performance marketing ten opzichte van merkstrategie wordt daarbij als aandachtspunt genoemd. De rode draad in de adviezen is daarom dat idealiter wordt gewerkt vanuit één overkoepelende campagnestrategie, waarin merk en performance niet los van elkaar staan maar juist geïntegreerd zijn. Binnen die gezamenlijke strategie is ruimte voor verschillende specialisaties en bureaus (zoals strategie, creatie en media), maar altijd vanuit één richting en met gedeelde doelen. Vanuit die optiek wordt een alternatieve route voorgesteld waarin percelen (deels) worden samengevoegd om meer consistentie, snelheid en integrale sturing te realiseren. Deze benadering sluit beter aan bij de ontwikkeling in de markt richting geïntegreerde samenwerking, maar gaat mogelijk ten koste van specialistische diepgang.

Overlap tussen percelen wordt in de praktijk als onvermijdelijk beschouwd en kan, mits goed ingericht, juist bijdragen aan kwaliteit en flexibiliteit.

De markt geeft daarnaast aan dat de aantrekkelijkheid en uitvoerbaarheid van de percelen in belangrijke mate afhangen van duidelijke randvoorwaarden. Daarbij worden onder meer genoemd: een helder ingerichte regierol, een duidelijke verdeling van verantwoordelijkheden, gezamenlijke doelstellingen en KPI's, proportionele geschiktheidseisen, transparantie over scope en budgetten en realistische verwachtingen ten aanzien van pitches en samenwerking. Ook wordt gewezen op het belang van een zorgvuldige omgang met de doelgroep en aandacht voor privacy.

Tot slot signaleert de markt ontwikkelingen op het gebied van data gedreven werken, media transparantie en technologische innovaties, waaronder de inzet van artificiële intelligentie. Respondenten verwachten dat deze ontwikkelingen de komende jaren verder aan belang zullen winnen en adviseren om hier binnen de aanbesteding ruimte voor te laten.

Slachtofferhulp Nederland gebruikt de uitkomsten van deze marktconsultatie om de aanbestedingsstukken verder te verfijnen en de opdracht zodanig vorm te geven. Aan de uitkomsten van deze marktconsultatie kunnen geen rechten worden ontleend.

3 Samenvatting per vraag

Deze samenvatting geeft een geanonimiseerde weergave van de reacties die zijn ontvangen in het kader van de marktconsultatie. De input is per vraag geanalyseerd en samengevat. De verslaglegging beschrijft wat door de markt is ingebracht.

1. Hoe beoordeelt u de voorgestelde perceelindeling (merkstrategie, propositie & online marketing en media) in relatie tot uw dienstverlening en positionering, de rolverdeling tussen alle percelen en welke kansen en risico's ziet u?

Algemeen (alle percelen)

De markt herkent de voorgestelde indeling in strategie & positionering, propositie & (online) marketing en media als een gangbare en op papier logische ordening van het communicatie en marketingdomein. Daarbij plaatsen veel respondenten echter nadrukkelijk de kanttekening dat deze indeling in de praktijk alleen goed kan functioneren wanneer de samenhang tussen de percelen actief wordt georganiseerd. De markt geeft aan dat strategie, uitvoering en media in de dagelijkse praktijk sterk met elkaar verweven zijn en elkaar continu beïnvloeden. Zonder expliciete regie en samenwerking ziet de markt risico's voor de effectiviteit van de aanpak.

Door de markt benoemde kansen en risico's

Respondenten benoemen dat de voorgestelde perceelindeling kansen biedt op het gebied van specialistische inzet, duidelijke rolverdeling en gerichte kwaliteitsborging per domein. Daarbij spreekt de markt echter ook een overkoepelende zorg uit dat een te strikte scheiding tussen de percelen kan leiden tot versnippering en inconsistentie in de uitvoering. Meerdere partijen geven aan dat zij dit risico reëel achten, juist omdat strategie, uitvoering en media in de praktijk sterk met elkaar verweven zijn. Zonder expliciete regie en gezamenlijke uitgangspunten ziet de markt het risico dat keuzes per perceel uiteen gaan lopen, terwijl de opdracht juist vraagt om samenhang en consistentie. De markt benadrukt dat deze risico's kunnen worden beperkt door heldere regie, afstemming en gezamenlijke sturing op doelstellingen en resultaten.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Perceel 1 wordt door de markt als logisch, herkenbaar en relatief scherp afgebakend ervaren. Respondenten zien dit perceel als richtinggevend voor de totale communicatie inzet. Tegelijkertijd plaatsen respondenten hierbij de kanttekening dat deze scheiding minder logisch wordt gevonden in het licht van de ontwikkeling van de markt richting meer geïntegreerde werkwijzen. De markt geeft aan dat strategische keuzes in de praktijk steeds vaker in samenhang met uitvoering en media tot stand komen. Wanneer strategie als afzonderlijk perceel wordt ingericht, bestaat volgens respondenten het risico dat deze te los komt te staan van de dagelijkse praktijk.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Dit perceel wordt door veel partijen gezien als het meest dynamische onderdeel van de keten. De markt benoemt kansen in specialistische uitvoering en optimalisatie, maar ook risico's wanneer dit perceel onvoldoende is verbonden met strategie en media. Respondenten wijzen erop dat perceel 2 vaak fungeert als schakel tussen denken en doen. Daarbij geven zij aan dat deze scheiding steeds minder aansluit bij de manier waarop de markt zich ontwikkelt, waarbij strategie, creatie, data en media in multidisciplinaire teams worden gecombineerd. Zonder een expliciet gefaciliteerde integrale aanpak bestaat volgens respondenten het risico op fragmentatie.

Perceel 3 – Media

Perceel 3 wordt herkend als een specialistisch domein waarin expertise, schaalvoordeel en transparantie cruciaal zijn. De markt benadrukt dat media niet uitsluitend uitvoerend moet worden gepositioneerd. Respondenten geven daarbij expliciet aan dat een afzonderlijk mediaperceel minder goed aansluit bij de integrale manier van werken die in de markt steeds gebruikelijker wordt. Media inzichten hebben volgens de markt directe invloed op strategie en campagne ontwikkeling; wanneer media te los van de andere percelen wordt ingericht, bestaat het risico dat deze inzichten onvoldoende worden benut en de samenhang in de aanpak onder druk komt te staan.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

De markt benoemt als randvoorwaarden:

- Een duidelijk belegd regiemodel.
- Gezamenlijke doelstellingen en KPI's.
- Een integrale briefing.
- Structurele overlegmomenten.
- Heldere afspraken over eigenaarschap en besluitvorming over de percelen heen.

2. Sluit deze indeling aan bij hoe bureaus zich in de markt organiseren, of ziet u logischer alternatieven?

Algemeen (alle percelen)

De voorgestelde indeling sluit in hoofdlijnen aan bij hoe veel bureaus zich momenteel organiseren. Daarbij geven respondenten echter expliciet aan dat zij alternatieve indelingen logischer vinden, omdat de markt zich steeds verder ontwikkelt richting geïntegreerde en multidisciplinaire teams. In de beantwoording worden meerdere voorstellen gedaan voor andere perceelindelingen, waarin strategie, uitvoering en media minder strikt van elkaar zijn gescheiden. De markt plaatst hiermee een duidelijke kanttekening bij de huidige indeling en vraagt om heroverweging van de gekozen scheiding.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Strategie en positionering worden in de praktijk vaak gecombineerd met conceptontwikkeling en creatie. Meerdere respondenten geven aan dat deze activiteiten intern niet strikt gescheiden zijn van werkzaamheden die onder perceel 2 vallen, maar juist in samenhang worden uitgevoerd.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Perceel 2 sluit goed aan bij de organisatie van veel bureaus, maar wordt ook gezien als het perceel waarin disciplines het sterkst samenkomen. Respondenten geven daarbij meerdere malen aan dat juist dit perceel in de praktijk nauw samenwerkt met media specialismen. De markt benoemt expliciet dat een combinatie van perceel 2 en perceel 3 beter aansluit bij hoe bureaus hun dienstverlening hebben ingericht, omdat uitvoering, optimalisatie en mediakeuzes steeds vaker in één team worden belegd. Deze opmerkingen laten zien dat de huidige scheiding tussen perceel 2 en 3 door de markt als minder logisch wordt ervaren.

De markt is unaniem dat overlap tussen de percelen in de praktijk onvermijdelijk is. Respondenten geven aan dat communicatie en marketingvraagstukken zich niet strak laten scheiden in afzonderlijke fasen of disciplines. Overlap wordt deels gezien als risico (onduidelijkheid, inefficiëntie), maar door veel partijen ook als noodzakelijke voorwaarde voor kwaliteit, mits rollen en verantwoordelijkheden helder zijn vastgelegd. De markt benadrukt daarbij dat deze overlap zonder duidelijke afspraken en regie kan leiden tot twijfel over de uitvoerbaarheid van de perceelstructuur.

Perceel 3 – Media

Bij sommige partijen is media een aparte discipline, terwijl andere bureaus media integraal onderdeel laten zijn van hun performance of digital teams. Respondenten geven aan dat beide organisatievormen in de praktijk voorkomen.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

Respondenten adviseren om expliciet ruimte te laten voor samenwerking tussen percelen, combinaties van partijen en, waar passend, inschrijving op meerdere percelen.

3. Acht u de scope per perceel voldoende afgebakend en onderscheidend? Waar ziet u overlap?

Algemeen (alle percelen)

De markt is eensgezind dat overlap tussen de percelen in de praktijk moeilijk te voorkomen is. Respondenten geven aan dat communicatie en marketingvraagstukken zich niet altijd netjes laten opdelen in afzonderlijke fasen of disciplines. Overlap wordt deels gezien als een risico, bijvoorbeeld wanneer dit leidt tot onduidelijkheid of inefficiëntie, maar door veel partijen ook als een noodzakelijke voorwaarde om kwaliteit te kunnen leveren, mits rollen en verantwoordelijkheden helder zijn vastgelegd.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Overlap met perceel 2 ontstaat met name bij de vertaling van strategische keuzes naar campagnes, conceptontwikkeling, tone of voice en inhoudelijke richting. Respondenten geven aan dat strategie in de praktijk vaak iteratief tot stand komt, gevoed door inzichten uit uitvoering en data. Wanneer deze wisselwerking onvoldoende wordt geborgd, bestaat volgens de markt het risico dat strategie te abstract blijft en onvoldoende aansluit bij de uitvoering.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Perceel 2 wordt door de markt gezien als het domein waar de meeste raakvlakken samenkomen. Overlap bestaat zowel met perceel 1 (strategie, concept, positionering) als met perceel 3 (kanaalkeuzes, targeting, budgetallocatie en optimalisatie). Respondenten geven aan dat juist dit perceel baat heeft bij duidelijke kaders én ruimte voor afstemming. Zonder deze randvoorwaarden ziet de markt risico's op versnippering en onduidelijkheid in verantwoordelijkheden.

Perceel 3 – Media

Overlap met perceel 2 wordt vooral gezien bij digitale kanalen, performancecampagnes en optimalisatie op basis van data. Daarnaast benoemt de markt dat media inzichten (bereik, kosten, effectiviteit) direct van invloed zijn op strategische keuzes binnen perceel 1. Media wordt daarmee niet gezien als losstaand uitvoerend onderdeel, maar als een kennis en databron voor de hele keten. Een te strikte afbakening kan er volgens de markt toe leiden dat deze inzichten onvoldoende worden benut.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

De markt adviseert om per perceel expliciet vast te leggen:

- Wat de primaire verantwoordelijkheid is.
- Welke deliverables worden verwacht.
- Wie besluitvorming voert bij overlap.
- Hoe regie, escalatie en afstemming zijn georganiseerd.

Heldere governance en vaste overlegstructuren worden als randvoorwaardelijk gezien.

4. Verwacht u dat alle percelen voldoende aantrekkelijk zijn voor een gezonde mate van concurrentie? Zo nee, waarom?

Algemeen (alle percelen)

De markt verwacht dat alle percelen in beginsel voldoende aantrekkelijk kunnen zijn voor een gezonde mate van concurrentie. Daarbij wordt benadrukt dat aantrekkelijkheid niet alleen wordt bepaald door de inhoud van het perceel, maar ook door duidelijkheid over omvang, looptijd, rolverdeling en mate van invloed binnen de samenwerking. Onduidelijkheid op deze punten kan volgens respondenten leiden tot terughoudendheid bij inschrijvers.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Perceel 1 wordt door veel respondenten als aantrekkelijk beschouwd vanwege de strategische rol en de maatschappelijke relevantie van de opdracht. De mogelijkheid om richting te geven en impact te maken wordt als motiverend ervaren. Respondenten geven daarbij aan dat dit perceel alleen aantrekkelijk blijft wanneer het daadwerkelijk invloed heeft op de uitvoering en niet uitsluitend adviserend is ingericht.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Perceel 2 wordt gezien als toegankelijk en interessant voor een brede groep bureaus, met name binnen het digitale en performance domein. Respondenten geven aan dat dit perceel voldoende schaal en dynamiek moet hebben om investeringen in team, tooling en optimalisatie te rechtvaardigen. Wanneer die schaal ontbreekt, kan dit volgens de markt de aantrekkelijkheid van het perceel beperken.

Perceel 3 – Media

Perceel 3 wordt als specialistischer ervaren. De markt geeft aan dat de aantrekkelijkheid van dit perceel sterk afhankelijk is van de budgetomvang, de contractduur en de mate van strategische betrokkenheid. Wanneer media hoofdzakelijk uitvoerend wordt ingericht of de omvang beperkt is, bestaat volgens respondenten twijfel over de haalbaarheid en aantrekkelijkheid van dit perceel.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

Respondenten noemen als belangrijke randvoorwaarden:

- Transparantie over (indicatieve) budgetten per perceel.
- Evenwichtige en proportionele geschiktheidseisen.
- Realistische verwachtingen ten aanzien van pitchinspanning.
- Duidelijkheid over de rol van elk perceel binnen de totale samenwerking.

5. Welke kernvaardigheden en kwaliteiten zijn volgens u het meest bepalend voor goede kwaliteit binnen elk perceel? Daarnaast vernemen wij graag welke (geschiktheids)eisen aan bureaus (bijvoorbeeld op het gebied van relevante ervaring, samenstelling en senioriteit van het team, manier van werken of eventuele certificeringen) volgens u redelijk en passend zijn om te stellen voor deze opdracht.

Algemeen (alle percelen)

Over alle percelen heen benoemt de markt dat een combinatie van strategisch inzicht, uitvoeringskracht, data gedreven werken en maatschappelijke sensitiviteit essentieel is. Respondenten benadrukken dat de opdracht vraagt om partijen die niet alleen vakinhoudelijk sterk zijn, maar ook zorgvuldig kunnen omgaan met kwetsbare doelgroepen en vraagstukken rondom privacy. Daarnaast worden samenwerking, communicatieve vaardigheden en het vermogen om verschillende disciplines met elkaar te verbinden als belangrijke competenties genoemd.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Voor perceel 1 ligt volgens de markt de nadruk op strategisch denkvermogen, ervaring met positioneringsvraagstukken en het kunnen vertalen van maatschappelijke doelstellingen naar een heldere communicatiestrategie. Senioriteit binnen het team wordt als belangrijk beschouwd, evenals ervaring met complexe of gevoelige doelgroepen. Respondenten geven aan dat thema's als perceptie, gedrag en vertrouwen binnen dit perceel een belangrijke rol spelen.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Binnen perceel 2 benoemt de markt competenties zoals campagneontwikkeling, creativiteit, performance optimalisatie en data-analyse. Het vermogen om snel te leren, bij te sturen en inzichten te vertalen naar concrete verbeteringen wordt als cruciaal gezien. Multidisciplinair werken en het effectief samenwerken met andere percelen worden hierbij nadrukkelijk genoemd.

Perceel 3 – Media

Voor perceel 3 verwacht de markt diepgaande expertise in mediaplanning, inkoop en advies, gecombineerd met transparantie en analytisch vermogen. Respondenten benadrukken het belang van inzicht in kanaalprestaties, rapportages en het kunnen onderbouwen van mediakeuzes met data. Ook kennis van wet- en regelgeving en privacyaspecten wordt genoemd.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

De markt adviseert om geschiktheidseisen proportioneel te formuleren in relatie tot de omvang en aard van de opdracht. Te zware eisen (bijvoorbeeld hoge omzetcijfers of uitgebreide certificering) kunnen volgens respondenten onnodig beperkend werken en de concurrentie verminderen, met name voor kleinere gespecialiseerde partijen. Respondenten geven daarbij expliciet aan dat juist gespecialiseerde en kleinere bureaus waardevol kunnen zijn binnen deze opdracht, mits de geschiktheidseisen aansluiten bij de specifieke rol en expertise die per perceel wordt gevraagd. De markt adviseert daarom om eisen zoveel mogelijk in te richten passend bij specialisaties, zodat ook kleinere, inhoudelijk sterke partijen reëel kunnen meedingen.

6. Welke verwachtingen en beoordelingsaspecten kan Slachtofferhulp Nederland stellen aan het presenteren van pitches?

Algemeen (alle percelen)

De markt geeft aan dat pitches vooral moeten worden beoordeeld op inhoud, aanpak en samenwerking, en minder op presentatievorm of uitgewerkte eindproducten. Respondenten benadrukken dat een pitch inzicht moet geven in het denkproces, de werkwijze en de mate waarin een partij de maatschappelijke context en doelgroepen begrijpt. De markt benoemt daarbij ook het belang van samenwerking en afstemming, waarbij vooral wordt gekeken naar hoe partijen hun samenwerking en communicatie concreet vormgeven. Respondenten geven aan dat het belangrijk is dat opdrachtgevers inzicht krijgen in de manier waarop samenwerking is ingericht en hoe partijen omgaan met afstemming, communicatie en gezamenlijke besluitvorming.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Voor perceel 1 verwacht de markt dat de pitch zich richt op het strategisch denkvermogen en de visie van de inschrijver, en op de manier waarop maatschappelijke doelstellingen worden vertaald naar communicatie. Respondenten geven aan dat het laten zien van de aanpak en de achterliggende redenering belangrijker is dan het presenteren van volledig uitgewerkte strategieën.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Bij perceel 2 ligt de nadruk in pitches op de vertaling van strategie naar uitvoering, het vermogen om campagnes te optimaliseren en het leervermogen van de partij. De markt ziet waarde in concrete voorbeelden of cases die laten zien hoe campagnes worden ontwikkeld, getest en bijgestuurd.

Perceel 3 – Media

Voor perceel 3 verwacht de markt dat pitches inzicht geven in de media aanpak, transparantie in inkoop en rapportage, en de samenwerking met andere percelen. Het onderbouwen van keuzes en het kunnen toelichten van media inzichten wordt daarbij belangrijker gevonden dan het presenteren van gedetailleerde mediaplannen.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

Respondenten vragen om vooraf duidelijkheid over het pitchformat, de beoordelingscriteria en de rol van de gepresenteerde teamleden tijdens de uitvoering van de opdracht. Ook wordt benadrukt dat de gevraagde pitchinspanning in verhouding moet staan tot de omvang van de opdracht.

7. Verwacht u een vergoeding voor een eventuele pitch? Zo ja, wat is voor u een acceptabel vergoeding?

Algemeen (alle percelen)

Een meerderheid van de respondenten geeft aan een pitchvergoeding passend te vinden. Volgens de markt vraagt een pitch om een aanzienlijke investering in tijd, expertise en voorbereiding, zeker wanneer inhoudelijke vraagstukken en de maatschappelijke context van de opdracht centraal staan. Een vergoeding wordt daarbij gezien als erkenning van deze inspanning en als stimulans om kwalitatief goede voorstellen in te dienen. De markt benoemt geen wezenlijke verschillen tussen de percelen als het gaat om de wenselijkheid van een pitchvergoeding. Wel wordt benadrukt dat de hoogte van

een eventuele vergoeding in verhouding moet staan tot de gevraagde inspanning en de omvang van het betreffende perceel.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

Respondenten adviseren om vooraf duidelijkheid te geven over het al dan niet toepassen van een pitchvergoeding en dit expliciet op te nemen in de aanbestedingsstukken, zodat hierover geen onduidelijkheid ontstaat.

8. Slachtofferhulp Nederland is voornemens per perceel één partij te contracteren. Hoe kijkt u aan tegen samenwerking tussen de verschillende percelen en welke randvoorwaarden, werkwijzen of aandachtspunten acht u belangrijk om deze samenwerking effectief te laten verlopen?

Algemeen (alle percelen)

De markt is unaniem dat het succes van de opdracht in hoge mate afhankelijk is van de samenwerking tussen de percelen. Respondenten benadrukken dat een perceelstructuur alleen goed kan functioneren wanneer er sprake is van een gedeelde doelstelling, transparantie en duidelijke afspraken over samenwerking. De markt geeft daarbij expliciet aan dat zonder actieve afstemming en heldere regie het risico bestaat op versnippering, inefficiëntie en suboptimale resultaten.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Perceel 1 wordt door de markt gezien als richtinggevend in de merkstrategie waarbij zij afhankelijk zijn van de expertise van andere percelen. Respondenten geven aan dat de bijdrage van perceel 1 aan het gezamenlijke resultaat afhankelijk is van structurele afstemming met de andere percelen. De markt benadrukt dat merkstrategie in de praktijk niet los tot stand komt, maar continu wordt gevoed door inzichten uit uitvoering en media. Perceel 1 wordt daarmee gezien als onderdeel van een wederzijds afhankelijke samenwerking, en niet als zelfstandig sturend of richtinggevend element.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Perceel 2 wordt gezien als de verbindende schakel in de uitvoering. Respondenten geven aan dat dit perceel kwetsbaar is wanneer andere percelen onvoldoende meebewegen, waardoor de vertaling van gezamenlijke doelen naar concrete acties onder druk kan komen te staan.

Perceel 3 – Media

Perceel 3 levert essentiële inzichten op basis van data en prestaties. De markt waarschuwt dat deze inzichten alleen waarde hebben wanneer ze actief worden gedeeld en benut binnen de samenwerking. Gebeurt dit niet, dan gaat volgens respondenten belangrijke stuurinformatie verloren.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

De markt benoemt als randvoorwaarden: een eenduidige regierol (bij de opdrachtgever of expliciet belegd), gezamenlijke KPI's, vaste overlegstructuren, heldere communicatieafspraken en duidelijke escalatiemechanismen. Ook het belang van een gedeelde werkwijze en respect voor de maatschappelijke context van de opdracht wordt genoemd.

9. Welke innovaties verwacht u de komende jaren die relevant kunnen zijn voor deze opdracht?

Algemeen (alle percelen)

Vrijwel alle respondenten noemen artificiële intelligentie (AI) en data gedreven werken als belangrijke ontwikkelingen voor de komende jaren. De markt verwacht dat technologie een steeds grotere rol zal spelen bij het analyseren van doelgroepen, het personaliseren van communicatie en het optimaliseren van campagnes en rapportages. Tegelijkertijd wijzen respondenten op het belang van een zorgvuldige omgang met deze technologie, met name gezien de aard van de doelgroepen.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Voor perceel 1 verwacht de markt dat data en AI steeds vaker worden ingezet om strategische inzichten te verkrijgen, doelgroepen beter te begrijpen en verschillende scenario's door te rekenen. Respondenten benadrukken dat technologie hierbij ondersteunend moet zijn aan menselijk inzicht en maatschappelijke afwegingen.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Binnen perceel 2 verwacht de markt verdere automatisering en optimalisatie van campagnes. Respondenten leggen daarbij vooral de nadruk op de doorontwikkeling en optimalisatie van content, waarbij campagnes steeds vaker iteratief worden verbeterd op basis van inzichten uit gebruik, interactie en prestaties. De markt benoemt dat het vermogen om content te testen, aan te passen en te verfijnen op basis van data en feedback een steeds belangrijkere rol speelt binnen dit perceel. Het gaat daarbij minder om technische optimalisatie alleen, en meer om het continu verbeteren van boodschap, vorm en aansluiting bij de doelgroep.

Perceel 3 – Media

Voor perceel 3 verwacht de markt verdere ontwikkeling in geautomatiseerde media inkoop, realtime optimalisatie en meer gedetailleerde rapportages. Transparantie en het kunnen uitleggen van de gemaakte keuzes en gebruikte algoritmen worden daarbij steeds belangrijker gevonden.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

Respondenten adviseren om binnen de opdracht ruimte te bieden voor innovatie en experimenten. Tegelijkertijd wordt benadrukt dat zorgvuldig moet worden omgegaan met privacy en de verwerking van persoonsgegevens, en dat technologische toepassingen moeten blijven aansluiten bij de doelgroep en de maatschappelijke context waarin Slachtofferhulp Nederland opereert.

10. Welke voorwaarden acht u proportioneel en werkbaar met betrekking tot het gebruik, hergebruik, overdracht en licenties van door u ontwikkelde materialen, methodieken, tools of data binnen een raamovereenkomst met meerdere bureaus?

Algemeen (alle percelen)

De markt benadrukt het belang van heldere en evenwichtige afspraken over intellectueel eigendom, hergebruik en licenties. Respondenten geven aan dat onduidelijkheid hierover kan leiden tot risico's in de samenwerking en uitvoering van de opdracht. Transparantie wordt daarbij als een belangrijk uitgangspunt genoemd.

Perceel 1 – Strategie & positionering

Strategische documenten, analyses en adviezen die in opdracht worden ontwikkeld, zouden volgens de markt vrij inzetbaar moeten zijn voor de opdrachtgever, ook na afloop van de overeenkomst. Tegelijkertijd wordt erkend dat bureaus hun generieke methodieken en kennis kunnen behouden.

Perceel 2 – Propositie & (online) marketing

Voor perceel 2 geven respondenten aan dat campagne assets en materialen herbruikbaar moeten zijn voor de opdrachtgever. Daarbij vragen zij om duidelijke afspraken over gebruikte tooling, data en eventuele licenties van derden.

Perceel 3 – Media

Voor perceel 3 benadrukt de markt het belang van volledige transparantie over media inkoop, contracten, kosten en data. Inzage en overdraagbaarheid worden hierbij als belangrijke randvoorwaarden gezien.

Aandachtspunten en randvoorwaarden

Respondenten adviseren om in de Overeenkomst expliciete bepalingen op te nemen over eigendom, hergebruik, licenties, databeveiliging, AVG-compliance en exit-scenario's, zodat kennis en materialen ook na afloop van de samenwerking beschikbaar blijven.