

Marktoriëntatie Social Return

Inleiding

Enkele jaren geleden heeft Team Categoriemanagement “Inhuur Professionals” een marktoriëntatie uitgevoerd naar de intrinsieke (SROI-)motivatie van onze (potentiële) leveranciers: wij wilden onderzoeken hoe het met deze intrinsieke motivatie gesteld is en op welke manier wij deze motivatie in onze aanbestedingen zouden kunnen uitvragen en belonen (Tendernummer: 418366). De belangrijkste stap na de marktverkenning om tot uitwerking van de adviezen te kunnen komen, was het verkennen van de mogelijkheid om Social Return in wensen en eisen in een aanbesteding op te nemen.

De reacties hebben ons bevestigd dat onze (potentiële) leveranciers, als zeker ook andere geïnteresseerden/ervaringsdeskundigen, ons kunnen verrijken met ervaringen, (inhoudelijk beargumenteerde) meningen, etc. opdat wij e.e.a. secuurder in de aanbestedingsdocumenten kunnen verwoorden. Belangrijker echter: hoe én wij én de (potentiële) leveranciers geënthousiasmeerd kunnen worden de grootste impact te genereren.

Social Return: wat is dat ook alweer?

Social Return is het stimuleren van, en meer werkgelegenheid creëren voor, mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Team Categoriemanagement “Inhuur Professionals” legt in haar aanbestedingen de nadruk op het begeleiden van kandidaten uit de doelgroep naar (duurzame) arbeidsplaatsen (in de eigen of andere organisatie) volgens “Maatwerk voor Mensen (Social Return 2.0)”¹.

1) Aandacht voor Social Return binnen uw organisatie

Team Categoriemanagement “Inhuur Professionals” vindt de sociaal-maatschappelijke identiteit van onze leveranciers belangrijk en is voornemens om in toekomstige aanbestedingen het belang van de inbedding/verankering van Social Return in de bedrijfsvoering van de leverancier te benadrukken.

Uiteraard hebben de concrete Social-Return on Investment-projecten onze blijvende aandacht, we zijn echter voornemens ons nu ook te richten op de (duurzame) inbedding binnen de organisatie van de leverancier van diens visie op en uitwerking van Social Return.

Wij willen leveranciers/geïnteresseerden daarom uitnodigen om ons te inspireren met hun kennis, kunde en ervaringen zodat wij ons meer kunnen focussen op de sociaal-maatschappelijke overtuigingen van een (potentiële) leverancier. Onze uitdaging: hoe kunnen we de juiste (“concrete”) vragen stellen om dat beeld te kunnen uitvragen en beoordelen?

Met welke vraag/vragen zouden wij - naar uw mening – bij een concrete aanbesteding u kunnen benaderen om een helder inzicht te krijgen hoe u uw sociaal-maatschappelijke inspanningen, zoals Social Return, hebt verankerd in uw organisatie.

¹ Zie ook: www.maatwerkvoormensen.nl

2) Team Categoriemanagement “Inhuur Professionals”: inspanningen om kandidaten uit de doelgroep te (laten) plaatsen binnen de Rijksoverheid

Leveranciers van de Raamovereenkomsten van Team Categoriemanagement “Inhuur Professionals” kunnen de ruimte nemen die “Maatwerk voor Mensen (Social Return 2.0) biedt om aan de concrete invulling van de Social Return-verplichting te kunnen voldoen. We zijn er ons echter van bewust dat a) ook de Rijksoverheid een rol speelt bij de invulling van de Social Return-opgave die wordt opgelegd (en aangegaan) via onze Raamovereenkomsten; en b) de Rijksoverheid bestaat uit diverse departementen met onderliggende directies, agentschappen etc., met ieder zijn eigen profiel.

Op welke manier zou Team Categoriemanagement “Inhuur Professionals” een bijdrage kunnen leveren aan het concreet plaatsen van kandidaten bij de Rijksoverheid?

Acquisitie naar aanleiding van bovenstaande vragen wordt niet op prijs gesteld