

Bijlage 1: Programma van Eisen

Door voor deze aanbesteding een inschrijving in te dienen, verklaart inschrijver zich onvoorwaardelijk en volledig akkoord met onderstaande eisen. Eventuele voortvloeiende kosten uit onderstaande eisen verwerkt inschrijver in de prijsopgave. Onderstaande eisen kunnen dus niet leiden tot extra kosten.

Algemeen	
1.	<u>Sparringspartner</u> Opdrachtnemer treedt op als proactief adviseur en sparringspartner. Dat betekent in ieder geval dat kansen en problemen tijdig gesignaleerd worden en hier een passend advies voor wordt aangedragen.
2.	<u>Overdracht na beëindiging overeenkomst</u> Na beëindiging van de overeenkomst draagt opdrachtnemer kosteloos zorg voor overdracht aan ofwel opdrachtgever of een nieuwe contractant. De overdracht betreft alle documentatie, informatie en dergelijke die opdrachtnemer in haar bezit heeft inzake deze opdracht.
3.	<u>Kennisdeling</u> Opdrachtnemer deelt kennis met betrokken collega's bij opdrachtgever wanneer daar behoefte aan is.

Communicatie & rapportage	
4.	<u>Vaste contactpersoon</u> Opdrachtnemer zet een vaste contactpersoon in, en een vaste contactpersoon ter vervanging. Mocht blijken dat de contactpersoon niet matcht met opdrachtgever, wordt deze op eerste verzoek vervangen. Deze contactpersoon beschikt over geruime kennis en ervaring met de nieuwste mogelijkheden op het gebied van AI en social media strategie en inkoop.
5.	<u>Voertaal</u> Communicatie tijdens de overeenkomst is in het Nederlands.
6.	<u>Bereikbaarheid</u> Contactpersonen zijn bereikbaar voor alle vragen inzake de dagelijkse gang van zaken omtrent de media inkoop in de breedste zin van het woord. Overleggen mogen digitaal (teams) plaatsvinden.
7.	<u>Evaluatie samenwerking</u> Opdrachtnemer en opdrachtgever evalueren de dienstverlening het eerste jaar vier keer. Deze momenten worden na gunning vastgelegd. De jaren erop wordt er twee keer per jaar geëvalueerd. Meer of minder wordt naar behoefte vastgelegd. De daadwerkelijke voortgang van de campagne en inzet van middelen wordt separaat hiervan gedaan.
8.	<u>Spoedprocedure</u> Opdrachtnemer voorziet in een spoedprocedure waarbij medewerkers van opdrachtgever in noodgevallen buiten kantooruren contact op kunnen nemen.
9.	<u>Inzicht in data</u> Opdrachtnemer verstrekt opdrachtgever toegang tot een digitaal platform waarbij inzicht wordt geboden in data, financiën en voortgang campagnes. Data wordt in ieder geval dagelijks geüpdatet. Dit platform kan ook gebruikt worden voor het genereren van rapportages. Opdrachtgever krijgt kosteloos toegang tot dit platform met alle medewerkers die voor haar relevant zijn.
10.	<u>Overleggen</u> Opdrachtnemer en opdrachtgever overleggen tussentijds (zowel regulier als tijdens piekmomenten) over tussentijdse resultaten en bijsturing daarvan.

11.	<u>Rapportages</u> Rapportages bevatten per campagne en per medium in ieder geval: • Kosten; • Oplage; • Kanaaltype; • bereik; • impressies • frequentie • VTR (view through rate) • Link clicks • Landing page views • CTR (Click Through Rate) • CPC (Cost Per Click) • Bounce rate • Gemiddelde bezoektijd • conversieratio; • kosten per Open Dag-aanmelding; • kosten per opleiding-aanmelding. • Interpretatie van behaalde resultaat. Additionele data die logischerwijs ook behoort bij deze opsomming hoort ook binnen de rapportage. Het rapport is geschikt voor intern gebruik door opdrachtgever.
-----	--

Wet- en regelgeving

12.	<u>AVG</u> Opdrachtnemer zorgt dat hij op de hoogte is van alle geldende wet- en regelgeving op het gebied van privacy en AVG en borgt dat hij zijn kennis en beveiliging up-to-date houdt.
13.	<u>Wijzigingen in wet- en regelgeving</u> Opdrachtnemer informeert opdrachtgever wanneer wijzigingen in wet- en regelgeving impact hebben op de uitvoering van deze opdracht, inclusief de mogelijke impact hiervan.

Kritische Prestatie Indicatoren

14.	<u>KPI's</u> Gedurende de contractperiode beoordeelt opdrachtgever de kwaliteit van de dienstverlening jaarlijks aan de hand van onderstaande kritische prestatie-indicatoren (KPI's). Het doel hiervan is om de kwaliteit van dienstverlening te borgen en te verbeteren en zo actief te werken aan een duurzame relatie. Opdrachtgever evalueert tijdens het overleg de bevindingen met opdrachtnemer. KPI's • Tevredenheid over de contactpersonen van opdrachtnemer voor opdrachtgever, norm: minimaal een 7 op een schaal van 1 tot 10 op basis van in ieder geval: ○ Communicatie; ○ Reactiesnelheid; ○ Bereidheid om mee te denken ○ Kwaliteit van de rapportages; ○ Flexibiliteit en aanpassingsvermogen;
15.	<u>Verantwoordelijkheid monitoren</u> De verantwoordelijkheid voor de monitoring van de KPI's ligt bij opdrachtnemer. Opdrachtnemer toont aan dat bovenstaande KPI's behaald zijn met valide en aantoonbaar betrouwbare informatie. Opdrachtnemer levert bij start van de overeenkomst aan opdrachtgever een plan van aanpak over de wijze van monitoren, de wijze van rapporteren, beheersmaatregelen en mogelijke verbetermaatregelen. Opdrachtgever bepaalt of deze aanpak voldoet. Als dit niet zo is, dan past opdrachtnemer zijn aanpak aan.

16.	<u>Niet behalen KPI's</u> Zijn KPI's niet behaald? Dan stelt opdrachtnemer binnen één week een verbeterplan op. Als opdrachtgever akkoord is met het plan wordt het plan direct uitgevoerd. In het plan staat aangegeven wanneer de beschreven resultaten behaald zijn. Indien opdrachtnemer nog steeds niet voldoet dan wordt opdrachtnemer in gebreke gesteld en kan de overeenkomst ontbonden worden. Het hierboven genoemde laat alle overige rechten van opdrachtgever, die zij onder meer op basis van de overeenkomst en de Algemene Inkoopvoorwaarden heeft, onverlet.
-----	--

Facturatie

17.	<u>Indexatie</u> Prijzen mogen éénmaal per jaar geïndexeerd worden conform de CPI alle bestedingen (2025=100). Indexeringen vinden voor het eerst plaats op 1 januari 2028. Opdrachtnemer informeert opdrachtgever van zijn voornemen tot indexering via E_MAILADRES (wordt later ingevuld). Percentages liggen vast gedurende de volledige overeenkomst.
18.	<u>Facturatie</u> Wanneer er een opdracht voor een specifiek onderdeel van opdrachtgever wordt verstrekt, wordt ook gefactureerd naar dit specifieke onderdeel (individuele school, of centraal). Doorlopende projecten aan één onderdeel mogen gebundeld worden per flight.
19.	<u>All-in tarieven</u> De geboden tarieven zijn all-in en in euro exclusief btw. Er kunnen geen andere bedragen (o.a. reisen en administratieve kosten etc.) gefactureerd worden dan de bedragen die op het prijzenblad zijn ingevuld. De opgegeven tarieven en uren gelden als maximum. De daadwerkelijke ingezette uren worden gefactureerd.
20.	<u>Facturatie frequentie</u> Facturatie geschiedt per maand.
21.	<u>Vereisten</u> Facturen voldoen aan de wettelijke vereisten en vereisten van opdrachtgever: • Factuurdatum; • Periode waarop kosten betrekking hebben; • Naam contactpersoon opdrachtgever; • Naam campagne; • Prijs per onderdeel; • Bedrag exclusief btw; • Bedrag inclusief btw; • Btw bedrag.
22.	<u>Moment van facturatie</u> Facturatie en betaling vindt plaats na uitvoeren en accepteren van werkzaamheden.
23.	<u>E-mailadressen facturatie</u> Facturen worden verzonden naar E-MAILADRES. (wordt later ingevuld).

Media inkoop (on- en offline)

24.	<u>Tarieven media</u> Prijzen van ingekochte media zijn transparant en controleerbaar. Offertes worden door middel van een open calculatie aangeboden. Opdrachtgever behoudt zich het recht voor om deze te controleren middels de originele facturen.
25.	<u>Onderhandelingen</u> Opdrachtnemer voert onderhandelingen met partijen waarbij media wordt ingekocht, en voorziet opdrachtgever op verzoek van het resultaat. Kortingen die worden bedongen worden hierbij ook inzichtelijk gemaakt en één op één doorberekend aan opdrachtgever.
26.	<u>Verificatietools</u> Opdrachtgever zet bij onlinecampagnes erkende verificatietools in voor het meten van o.a. viewability, brand safety en fraudepreventie.
27.	<u>Bewaking budget</u> Opdrachtnemer bewaakt het mediabudget actief, en rapporteert eventuele afwijkingen tijdig. Ook geeft opdrachtnemer advies over optimale inzet om maximaal resultaat te behalen binnen het budget.

	Het budget hoeft niet op. Opdrachtgever daagt opdrachtnemer uit om creatief en efficiënt met het budget om te gaan.
28.	<u>Input opdrachtgever</u> Opdrachtnemer staat open voor ideeën en tips vanuit opdrachtgever en gaat in gesprek over de mogelijkheden die zij ziet in de te gebruiken media.
29.	<u>Contracten media aanbieders</u> Opdrachtnemer beheert contracten met media aanbieders. Opdrachtnemer verstrekt daarmee de opdracht aan de media aanbieders, waarbij ook de factuurstroom via opdrachtnemer verloopt.
30.	<u>Starten campagne</u> Opdrachtnemer start niet eerder met een campagne of plan dan expliciet na toestemming van opdrachtgever.
31.	<u>Vaststellen budget</u> Voorafgaand aan een opdracht stelt opdrachtgever een budget op. Dit budget betreft een vast totaal, en wordt niet overschreden behalve na expliciete toestemming van opdrachtgever.
32.	<u>(Intellectueel) Eigendom</u> Tijdens en na beëindiging van de overeenkomst zijn alle onderzoeksdata, first party data en intellectuele data eigendom van opdrachtgever.
33.	<u>Proces</u> Opdrachtgever voert feitelijk één grote campagne uit per jaar, met daarin circa vier piekmomenten. Drie keer rond open dagen, en de vierde rondom de laatste aanmeldingsmogelijkheid. Hiervoor stellen opdrachtnemer en opdrachtgever jaarlijks een plan van aanpak op. Er wordt hierbij een zo groot mogelijke synergie gecreëerd tussen eigen socials en ingekochte media voor een zo groot mogelijk bereik en conversie. Voor het jaar geldt op hoofdlijnen het volgende proces: • Start van de campagne is medio september, eind is circa medio juli (afhankelijk van zomervakanties). • Overleg voorafgaand en gedurende piekmomenten: drie a vier afstemmingsmomenten per piekmoment. • Overleg reguliere jaarlijkse campagne: juni van elk jaar, en in de maanden waarin er geen piekmomenten vallen één regulier overleg. • In juni wordt een concept jaarplan opgesteld in overleg om doelen voor het aankomende schooljaar te behalen. • Het concept wordt in delen schriftelijk goedgekeurd, alvorens actie wordt ondernomen door opdrachtnemer. • Budgetten en strategische inzet hiervan worden ook meegenomen in dit proces.
34.	<u>Onderbouwd advies</u> Opdrachtnemer voorziet opdrachtgever van advies over welke media en waarom in te zetten. Dit gaat op basis van cijfers, en onderbouwde eerder behaalde resultaten.

Media inkoop (aanvullend online)

35.	<u>Account beheer</u> Opdrachtnemer is primair de beheerder van de accounts (behalve social media) van opdrachtgever en verstrekt indien noodzakelijk toegang aan medewerkers van opdrachtgever. Opdrachtgever blijft eigenaar van de accounts.
36.	<u>Social media accounts</u> Opdrachtgever beheert haar eigen social media accounts.
37.	<u>Bestaande accounts</u> Waar er al accounts beschikbaar zijn, maakt opdrachtnemer hier gebruik van.
38.	<u>Instellen campagnes</u> Opdrachtnemer stelt na akkoord op de betreffende opdracht de accounts en budgetten in binnen deze media aanbieders, en zet de plaatsing van de campagnes op, beheert en optimaliseert deze.