Motivering van voorgenomen gunning van de opdracht zonder voorafgaande bekendmaking van een oproep tot mededinging

Het CBS is voornemens om de opdracht voor de doorontwikkeling van de reputatiemonitor direct te gunnen aan DVJ Insights, dan wel via een meervoudige onderhandse procedure.

Doel van deze publicatie:
Met deze aankondiging van vrijwillige transparantie vooraf beoogt het CBS de markt te toetsen op de aanwezigheid van andere potentiële gegadigden voor de uitvoering van onderhavige opdracht. Ondernemingen die van mening zijn dat zij wél over de zeer specifieke expertise en capaciteit beschikken om deze opdracht conform de strikt gestelde eisen uit te voeren, worden uitgenodigd dit kenbaar te maken. Dit kan door een mail te versturen aan Dick Heemskerk (strategisch inkoper), via ta.heemskerk@cbs.nl. Deze mail dient gemotiveerd en onderbouwd te zijn met concrete en verifieerbare informatie waaruit blijkt dat de betreffende partij daadwerkelijk deze opdracht daadwerkelijk zou kunnen uitvoeren. Het versturen van deze mail dient te gebeuren voor de deadline van **9 december 2026**, uiterlijk **17:00 uur**. Aanmeldingen die hierna worden ontvangen zullen niet meer in behandeling worden genomen. Heeft het CBS na deze eerdergenoemde deadline geen (onderbouwde) aanmeldingen ontvangen, dan ziet het CBS dit als de bevestiging dat de mededinging om technische redenen ontbreekt (art. 2.32 Aw 2012) en zal het CBS over gaan op een rechtstreekse gunning. Ontvangt het CBS wel (goed onderbouwde) aanmeldingen? Dan zal het CBS max. drie (3) van deze partijen uitnodigen om deel te nemen aan een meervoudige onderhandse aanbesteding. Indien er meer dan drie (3) (goed onderbouwde) aanmeldingen worden ontvangen door het CBS, dan zullen deze op onwillekeurige wijze worden gereduceerd tot een lager aantal.

Zie hieronder de motivering vanuit het CBS waarin benadrukt wordt welke combinatie van factoren de uitvoering van onderhavige opdracht uniek maakt (naar het oordeel van het CBS).

Uitleg en feitelijke onderbouwing:

De afgelopen periode is een reputatiemonitor ontwikkeld voor het CBS. Hiermee heeft het CBS real-time toegang tot de reputatie van het CBS bij haar verschillende doelgroepen en stakeholders. Meestal wordt reputatie onderzocht met een rapportcijfer en een reeks vooraf geformuleerde stellingen. Die zijn waardevol: ze maken reputatie meetbaar en vergelijkbaar. Tegelijk bepaalt de onderzoeker hiermee grotendeels welke eigenschappen worden beoordeeld. Iemand kan het CBS als onafhankelijk of toegankelijk beoordelen wanneer ernaar wordt gevraagd, zonder dat deze begrippen spontaan opkomen. Een hoge score laat daardoor nog niet zien welke beelden werkelijk vooropstaan, op welke herinneringen het oordeel rust of welke nieuwe onderwerpen zich aandienen. Juist voor het CBS, waarmee veel Nederlanders vooral indirect in aanraking komen, is dat onderscheid belangrijk.

De huidige reputatiemonitor van het CBS combineert daarom een statistisch getoetst reputatiemodel met MassQual, een speciaal ontwikkelde aanpak voor het ophalen én kwantificeren van spontane associaties en persoonlijke verhalen. Die informatie is zowel een zelfstandige bron voor reputatiemonitoring als input voor de inhoudelijke validatie van het model. Herinnerde nieuwsberichten en de evaluatie van eigen CBS-communicatie-uitingen worden binnen dezelfde onderzoeksopzet betrokken. De onderdelen vullen elkaar niet alleen aan, maar worden gezamenlijk gebruikt om ontwikkelingen in het publieke beeld te begrijpen en het meetinstrument actueel te houden.

MassQual verbindt de ruimte van kwalitatief onderzoek met de vergelijkbaarheid van kwantitatieve meting. Deelnemers geven eerst in hun eigen woorden aan welke gedachten, gevoelens of ervaringen het CBS bij hen oproept. Pas daarna classificeren zij alle reacties afzonderlijk op vaste kenmerken. De inhoud wordt aanvullend systematisch op thema's geanalyseerd. Zo blijft zichtbaar wat mensen zelf belangrijk vinden, terwijl aantallen, betekenissen en patronen tussen groepen en door de tijd kunnen worden vergeleken. Een open antwoord is hier niet slechts een illustratief citaat bij een score, maar onderdeel van de meting zelf. DVJ Insights heeft dit vraagontwerp, de zelfclassificatie en de verwerking van open respons als samenhangende methode ontwikkeld en onderzocht, zodat rijke antwoorden op schaal worden verzameld zonder vooraf hun inhoud vast te leggen.

Vrije associaties. Nederlanders benoemen zonder vooraf aangeboden lijst welke woorden of gedachten bij hen opkomen als zij aan het CBS denken. Dit geeft inzicht in de inhoud en breedte van het reputatiebeeld en maakt onderscheid tussen eigenschappen die mensen spontaan met het CBS verbinden en eigenschappen die zij herkennen wanneer deze worden voorgelegd.

Deelnemers classificeren hun associaties vervolgens zelf als positief of negatief, onderscheidend voor het CBS en relevant bij het zoeken naar cijfers of deelname aan CBS-onderzoek. Zo meten we niet alleen welke associaties voorkomen, maar ook hun betekenis en sterkte. Deze methodiek is uitgebreid onderzocht en gevalideerd. De exacte vraagstelling en programmering zijn op basis van honderden onderzoekscases getest en geoptimaliseerd. De hieruit voortkomende kwantitatieve indicatoren zijn gevalideerd op hun samenhang met de zichtbaarheid van organisaties en hun voorspellende waarde voor het gedrag van doelgroepen, zoals het afnemen van producten. Omdat spontane associaties doorgaans sneller veranderen dan de overkoepelende reputatie, bieden ze het CBS vroegtijdig inzicht in verschuivingen in het publieke beeld en concrete aanknopingspunten om gericht bij te sturen.

Storytelling. Bij deze projectieve techniek worden deelnemers uitgenodigd om in hun eigen woorden een herinnering of ervaring met het CBS te delen. Dit kan gaan over deelname aan onderzoek, het gebruik van cijfers, nieuwsberichten of andere directe en indirecte contactmomenten. Deelnemers bepalen zelf welke ervaring centraal staat, waardoor ook onderwerpen en percepties naar voren komen die met vooraf geformuleerde vragen mogelijk buiten beeld blijven.

De door DVJ ontwikkelde methodiek is uitgebreid experimenteel onderzocht, waarbij de formulering en programmering van de vraag zijn getest en geoptimaliseerd om rijke, gevarieerde en zo min mogelijk gestuurde antwoorden te verkrijgen. Vervolgens classificeren deelnemers hun verhaal zelf aan de hand van *storymarkers*, bijvoorbeeld op de positieve of negatieve beleving. Dit beperkt interpretatiebias en levert kwantitatieve indicatoren op die structureel door de tijd kunnen worden gevolgd.

Storytelling maakt daarmee niet alleen zichtbaar welke ervaringen het reputatiebeeld van het CBS voeden, maar ook hoe deze worden beleefd en hoe dat zich ontwikkelt.

De reputatiemonitor is gebaseerd op een specifiek voor het CBS ontwikkeld reputatiemodel. Dit model is tot stand gekomen op basis van uitgebreid vooronderzoek, waarin de MassQual-methodiek een centrale rol speelde. Door vrije associaties en verhalen te combineren met kwantitatieve reputatiemeting, is een model ontwikkeld dat aansluit bij de percepties van Nederlanders, de specifieke rol van het CBS en de actuele maatschappelijke context waarin de organisatie opereert. De onderliggende dimensies en stellingen zijn vervolgens statistisch gevalideerd op betrouwbaarheid, samenhang en hun relatie met de algehele reputatie.

De kracht van deze aanpak is dat dezelfde gevalideerde MassQual-methodiek ook structureel wordt gebruikt om het reputatiemodel te toetsen en verder te ontwikkelen. Nieuwe inzichten uit associaties en verhalen worden inhoudelijk beoordeeld en waar relevant statistisch getoetst. Zo is het CBS-specifieke model gedurende de samenwerking verder verfijnd, terwijl de vaste basis behouden blijft en het model blijft aansluiten bij de veranderende omgeving van het CBS.

Een gelijkwaardige uitvoering vraagt daarom meer dan het overnemen van dezelfde reputatiestellingen. Ook de integratie met de gevalideerde MassQual-methodiek en de vergelijkbaarheid met de opgebouwde meetreeks moeten worden geborgd. Afwijkingen van deze onderzoeksopzet kunnen bovendien leiden tot trendbreuken, waardoor ontwikkelingen in de reputatie minder betrouwbaar vergelijkbaar worden.

Een belangrijk uitgangspunt van DVJ is dat reputatie niet los kan worden gezien van de informatie en ervaringen waarmee mensen in aanraking komen. Voor het CBS geldt dit in het bijzonder: het publieke beeld wordt voor een belangrijk deel gevormd door berichtgeving waarin CBS-cijfers worden gebruikt en door de communicatie van de organisatie zelf.

Daarom zijn earned, owned en paid media integraal onderdeel van de reputatiemonitor. We onderzoeken welke berichtgeving Nederlanders zich herinneren, wat daarvan is blijven hangen en hoe zij die informatie beleven. Daarnaast evalueren we geselecteerde communicatie-uitingen van het CBS op onder meer herkenning, begrijpelijkheid, geloofwaardigheid en passendheid. Deze uitkomsten worden binnen dezelfde onderzoeksopzet verbonden met de reputatie-indicatoren, vrije associaties en verhalen.

In de CBS Reputatiemonitor zijn reputatie, nieuwsherinnering en communicatie vanaf de onderzoeksopzet met elkaar verbonden, in plaats van afzonderlijk onderzocht en achteraf samengebracht. Ze vormen onderdeel van één door DVJ ontwikkeld en op het CBS toegesneden meetinstrument, waarin dezelfde methodologische uitgangspunten worden gehanteerd en de verschillende bronnen van beeldvorming in samenhang worden geanalyseerd. Hierdoor kunnen we onderzoeken hoe zichtbaarheid, herinnerde informatie en spontane percepties zich tot elkaar verhouden en welke ontwikkelingen aanknopingspunten bieden voor gerichte reputatiesturing.

De CBS Reputatiemonitor is daarmee geen standaard reputatietracker met aanvullende kwalitatieve vragen of losse communicatie-evaluaties. Het is een geïntegreerd onderzoeksinstrument waarin de door DVJ ontwikkelde en gevalideerde MassQual-methodiek, het CBS-specifieke reputatiemodel en de meting van nieuws en communicatie elkaar versterken. Voor een gelijkwaardige uitvoering is het essentieel dat niet alleen de afzonderlijke onderdelen, maar hun onderlinge samenhang en toepassing binnen de bestaande meetreeks behouden blijven.