

Verslag marktconsultatie arbeidsmarktcommunicatie in de Kop

We zijn blij met alle elf uitgebreide reacties die we hebben ontvangen. Het doel van de marktconsultatie was om met de markt van gedachten te wisselen over de mogelijkheden, als input voor de voorgenomen aanbesteding. We willen alle deelnemers hartelijk bedanken voor alle input in de marktconsultatie arbeidsmarktcommunicatie. De informatie is zeer nuttig geweest voor het inrichten van de aanbesteding arbeidsmarktcommunicatie.

In dit verslag volgt een (geanonimiseerde) samenvatting van de gegeven antwoorden. Het betreft een samenvatting, en geen interpretatie. Vanzelfsprekend is bedrijfsvertrouwelijke informatie van deelnemers niet opgenomen in dit verslag.

1. Voorkeur procedure

Meerdere partijen geven voorkeur aan een mededingingsprocedure met onderhandeling. Met name vanwege onze brede doelstelling. Een concurrentiegericht dialoog wordt geopperd om beter te begrijpen naar welke oplossingsrichting we zoeken. Ook wordt een openbare procedure genoemd om de meeste ruimte voor creatieve opbrengsten te behouden. De niet openbare procedure komt terug omdat de investering van inschrijvers relatief beperkt moet blijven vanwege de moeite die het hen kost. Een presentatie helpt vervolgens om ruimte te geven aan creativiteit.

2. Technische mogelijkheden en kosten

Op voorhand bleken partijen weinig over de kosten te kunnen vertellen. We moeten rekening houden met 100.000 euro voor de ontwikkeling van het platform en 6000 euro per jaar aan onderhoud van bijvoorbeeld API's.

3. Tijdspad

Het lijkt haalbaar volgens alle partijen om het platform in 2020 volledig in werking te hebben. De eerste ontwikkelfase duurt twee maanden, daarna kan het platform worden doorontwikkeld. Vanzelfsprekend is het afhankelijk van de functionaliteiten van het platform. De promotie kan in 2019 nog starten.

4. Inschatting concurrentie

Duidelijk werd dat er verschillende partijen op de markt zijn die vanuit marketing en ICT waarschijnlijk interesse hebben. Er zijn met name veel kleine specialisten, maar ook (middel)grote partijen die zowel marketing als ICT onder één dak hebben. We realiseren ons dat we met één partij als aanspreekpunt aan de slag willen, één inschrijver met meerdere specialisten is wel mogelijk.

5. KPI's

KPI's werden verschillend geïnterpreteerd. Sommige partijen gaven aan dat dit pas in een later stadium geformuleerd kan worden. We hebben veel gelezen dat we het succes kunnen meten aan de hand van aantallen (terugkerende) bezoekers van het platform. De uitdaging zit in het beïnvloeden van deze cijfers. Ook werden factoren als beleving en usability genoemd. Eventueel het aantal downloads van een inspiratieboek voor het meten van effect werd een nulmeting als voorwaarde geschept.

6. Benodigde informatie voor aanbidding op aanbesteding

Antwoorden op deze vraag waren erg divers. Er is bij partijen onder andere behoefte aan informatie over de planning, het budget, visie, functionele wensen, een probleemanalyse, regionale ontwikkelingen, sturing en betrokkenheid vanuit de opdrachtgever en van stakeholders.

7. Specificatie functionaliteiten

Helder werd dat specificeren vooral functioneel nodig is, technische specificaties wensen partijen zoveel mogelijk ruimte in te krijgen. We mogen hoge verwachtingen hebben in technische ideeën. Het is belangrijk om na te denken over aanvullende eisen op het gebied van WCAG, AVG en veiligheid.

8. Minimumeisen

Hier werden referenties en financiële gezondheid aangehaald. Gebruikelijk zijn de verzekeringen rondom de beroeps- en bedrijfsaansprakelijkheid alsook digitale risico's (cybercrime). Algemene voorwaarden en een privacy statement zijn van belang. Technische- en beroepsbekwaamheid is vanzelfsprekend van belang. Arbeidsmarktexpertise werd ook genoemd.

9. Gunningscriteria

Antwoorden op deze vraag waren erg divers. Sommige partijen noemden gunningscriteria die andere partijen als minimumeisen zien, en andersom. Intelligente matchingsystemen zijn genoemd, net als gebruikersgemak. Het platform moet een persoonlijke indruk maken en ondertussen gebouwd worden op een groot en invloedrijk netwerk. Ervaring in de non-profit sector kwam terug, en maatschappelijk ondernemen. Kennis van stakeholders, van de regio en van het project Match 2020 werden genoemd. Ervaring met projectmanagement is een pré. Er wordt onderscheid in eenmalige kosten en gebruikerskosten gemaakt.

10. Lokale ondernemer

Er waren enkele partijen die zich lokale ondernemer noemen. Hier geven we geen voorkeur aan.

11. Ervaring

Als tips voor referenties hebben we hieruit kunnen opmaken dat het belangrijk is te kijken naar jaren ervaring, ervaring met aspecten als platform, (digitale) marketing, ICT en arbeidsmarktcommunicatie.

12. (Omgaan met) risico's

Een risico dat naar voren kwam is het beschikken over voldoende data om te kunnen ontsluiten. Ook is benoemd dat een matchingsplatform heel veel investering vraagt en dergelijke platforms bestaan. Alle stakeholders die betrokken zijn zullen verschillend geëngageerd zijn en meedoen aan het platform. Een belangrijk risico is dat het systeem dat we bouwen mede afhankelijk is van de data vanuit andere bronnen. Omdat het gaat om een grote investering is het belangrijk duidelijke deliverables op te stellen. Deze moeten vanzelfsprekend ambitieus maar ook haalbaar zijn en blijken. Op financieel gebied zijn er ook diverse risico's in kaart te brengen. Duidelijk is ook dat er goed moet worden gekeken naar eigenaarschap van het platform en bepaalde voorwaarden voor het gebruik van data binnen het platform en via diverse promoties. Zijn verder alle goede vragen gesteld en weten we genoeg van de potentieel te bereiken doelgroep om zeker te zijn van de ambities? Als dergelijke projecten met verschillende externe partijen wordt doorlopen bestaat het risico dat miscommunicatie en belangen die niet met elkaar matchen zorgen voor waste in doorlooptijden en budgetten. Kortom: er zijn veel risico's die we in kaart moeten brengen en waarbij we maatregelen gaan formuleren.

13. Haalbaarheid & ideeën

Alle partijen denken dat het haalbaar is om een platform te realiseren in 2019. Sommige benadrukken dat de promotie niet vergeten moet worden. Het is belangrijk om ons bewust te zijn van eerder genoemde risico's. Het betrekken van UWV en Sociale Diensten en re-integratie specialisten in de regio werd genoemd en het lanceren van de promotie en het platform 'met een knal' in de media. Als ideeën kwamen naar voren: gamification, testimonial video's, profielmatching, promotie op basis van dataverzameling, loopbaandossiers en vlogs met influencers.

14. Plan B

Er werden enkele alternatieven genoemd op het platform. Namelijk het voortborduren op een reeds bestaand platform en verslaglegging aan specifieke doelgroepen over diverse thema's. Op basis van deze input stappen we niet af van het idee voor een platform. Wel denken we dat we de ideeën kunnen integreren in onze aanbestedingsopdracht.

15. Welke onderwerpen ontbreken?

Regelmatig werden zaken genoemd die ook besproken werden bij vraag 6 over benodigde informatie. Er is verder nog gevraagd naar definities van begrippen, koppelingen met andere platforms en ons idee over de promotie.