

Vraag nr. 326
van 26 juni 1997
van de heer JOS GEYSELS

VDAB-communicatiestrategie – Werkwijze

Sinds kort beschikt de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB) in het kader van haar communicatiestrategie over een nieuw logo.

1. Wordt er een privé-firma ingeschakeld die de ontwikkeling van deze communicatie voor haar rekening neemt ? Zo ja, welke firma ?
2. Wanneer werd het contract met deze firma afgesloten, wat is de omvang ervan en welke aanbestedingsprocedure werd er gevolgd ?
3. Beschikt de VDAB zelf over een promotie- of communicatiedienst ? Wat is zijn rol hierin ?

Antwoord

De arbeidsmarkt evolueert snel. De VDAB past een strategie van permanente marktorientatie toe en maakt gebruik van de meest eigentijdse instrumenten en voorzieningen.

De aanwezigheid en het succes van de VDAB in commerciële marktsegmenten zoals uitzendarbeid, opleiding, outplacement en selectie, bewijzen dat de dienst in staat is om marktconform, concurrentieel en self-supporting op te treden. Hiermee beantwoordt de dienst aan de aanbeveling van het Internationaal Arbeidsbureau om een gemengd model van arbeidsbemiddeling te ontwikkelen waar ruimte is voor zowel concurrentie als samenwerking tussen openbare en particuliere organisaties (RICCA, rapport VI, Conférence Internationale du Travail, 81 session, 1994, Genève, ISBN 92-2-208954-5).

Bovendien is door het beëindigen van het verdrag nr. 96 van het Internationaal Arbeidsbureau een einde gesteld aan het wettelijk monopolie van de VDAB in de arbeidsbemiddeling. Een decreet van 19 april 1995 tot regeling van de arbeidsbemiddeling tegen betaling in het Vlaams Gewest legt de modaliteiten vast. Het is derhalve nogal logisch dat, in een concurrentiële marktsituatie, een professionele marketing -en communicatiestrategie een kritische succesfactor wordt voor de VDAB.

In de vergadering van 4 september 1995 keurde het beheerscomité de structurele uitbouw en de globa-

le doelstellingen op het vlak van marketing en communicatie goed. Een interne werkgroep heeft vervolgens een geïntegreerd marketing- en communicatieplan uitgewerkt. Dit gedetailleerd plan met communicatiedoelstellingen per doelgroep, kritische succesfactoren en acties werd in de vergadering van 2 oktober 1996 goedgekeurd. Bijzondere aandacht ging hierbij naar het corporate imago bij de doelgroepen : werkgevers, werkzoekenden, sectoren en het eigen personeel. Voor de uitvoering van dit plan werd een offerte uitgeschreven, conform de wet op de overheidsbestedingen.

De algemene offerte voor "een globale samenwerkingsovereenkomst voor communicatie en marketing, met als doel eenvormigheid te creëren in de communicatie van de VDAB, over de verschillende diensten heen" (exclusief T-Interim) werd op 27 september 1996 voor publicatie verzonden naar :

- "Het supplement bij het publicatieblad van de Europese gemeenschappen",
- "Het bulletin der aanbestedingen".

Het dossier voor deelname aan de algemene offerte werd toegezonden aan 17 bedrijven, waarvan er uiteindelijk 6 overeenkomstig de voorwaarden van de offerte hun dossier indienden. De beoordeling vond plaats op 27 november 1996 door een werkgroep samengesteld uit medewerkers van de Centrale Dienst en regionale verantwoordelijken. De beoordeling gebeurde volgens de criteria zoals in de offerte bepaald. Deze criteria, in dalende volgorde van belangrijkheid, zijn :

- de inhoudelijke kwaliteit van de antwoorden op de gestelde vragen,
- de kwaliteit van de uitgewerkte adviezen en voorstellen in de vragenlijst,
- de volledigheid van de aangeboden diensten,
- de verhouding prijs/kwaliteit van de aangeboden diensten.

Het reclameadviesbureau NV Slangen & Partners uit Hasselt haalde de beste beoordeling. Het contract loopt over een periode van drie jaar, tegen een maandelijkse forfaitaire vergoeding van 235.000 frank.

Het marketing- en communicatiebudget van de VDAB bedraagt 50 miljoen frank (exclusief T-Interim). Ter vergelijking : het totale VDAB-budget (exclusief de tewerkstellingsprogramma's) bedraagt 7,2 miljard frank.

De VDAB heeft een eigen marketing- en communicatiedienst, die de doelstellingen en de concrete acties vastlegt in samenspraak met de verschillende

operationele diensten en conform de beleidsvisie.
Deze dienst zorgt ook voor de coördinatie met het
bureau Slangen & Partners.