księgarnia internetowa

one press

książkiklasybusiness

IDŹ DO:

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:

- Fragmenty książek online

Do koszyka

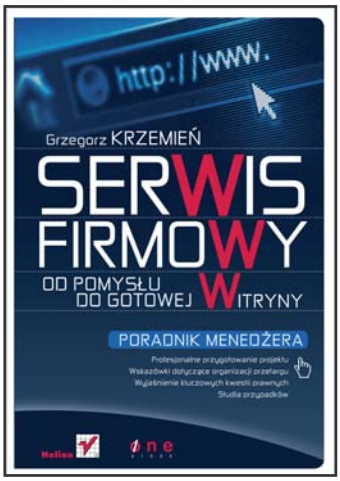
Do przechowalni

Nowość

Promocja

Serwis firmowy od pomysłu do gotowej witryny. Poradnik menedżera

Autor: Grzegorz Krzemień
ISBN: 978-83-246-2449-2
Format: A5, stron: 168



- Profesjonalne przygotowanie projektu
- Wskazówki dotyczące organizacji przetargu
- Wyjaśnienie kluczowych kwestii prawnych
- Studia przypadków

Sukces w biznesie zależy od umiejętnego wykorzystania narzędzi marketingowych. Wśród nich Internet jest już trudny do przecenienia. Bez Internetu coraz trudniej sprzedawać. Bez tego poradnika będzie Ci trudno wykorzystać Internet jako skuteczne narzędzie marketingowe.

Grzegorz Kiszluk
redaktor naczelny magazynu Brief

Oferta firmy na stronie internetowej jest dostępna dla Twoich klientów przez 24 godziny na dobę, 365 dni w roku! To Twoja interaktywna wizytówka, okno na świat i źródło zysków. Zaprojektowanie witryny atrakcyjnej, funkcjonalnej, a przy tym wyposażonej w najbardziej nowoczesne rozwiązania marketingowe, jest przedsięwzięciem wymagającym profesjonalnego przygotowania. Skorzystaj z wiedzy jednego z najlepszych specjalistów w branży i naucz się skutecznie wyróżniać na e-rynku, budować autorytet swojej firmy online i kreować wizerunek za pośrednictwem serwisu korporacyjnego.

Niniejszy poradnik przeznaczony jest dla osób, które odpowiadają w firmie za marketing oraz tworzenie i obsługę serwisu internetowego. Szczegółowo przedstawia kolejne etapy budowy nowego serwisu www, biorąc pod uwagę głównie punkt widzenia klienta. Zawarte w książce wskazówki i porady są efektem dwunastu lat doświadczeń autora, związanych z pracą nad projektami i współpracą z klientami – czyli z obserwacją rynku marketingu interaktywnego w Polsce.

- Kwestie techniczne opisane zrozumiałym językiem
- Wybór właściwej agencji przygotowującej serwis
- Kluczowe zagadnienia prawne
- Kontrola kolejnych faz realizacji projektu
- Planowanie działań na przyszłość

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c,
44-100 Gliwice
tel. (32) 230-98-63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

Spis treści

O autorze 9
O poradniku 11

Internet jako medium 15

Nowy serwis firmowy 17

Przygotowania do realizacji projektu 21
Kierownik projektu 21
Zespół projektowy 22
Benchmarking — analiza porównawcza 24
Strategia obecności w internecie 25
Cele 28
Dla kogo budowany jest serwis 31
Informacje i narzędzia dla grup docelowych 32
Struktura serwisu 34
Strona główna serwisu 37
Wygląd serwisu 38
Brief dla agencji 42
Budżet przeznaczony na realizację 44
Zapłata za przystąpienie do przetargu 45

Sprawy techniczne (prostym językiem) 47
CMS — system zarządzania treścią ... 47
Serwer ... 53
Niezbędne oprogramowanie serwera ... 55
Pozycjonowanie w wyszukiwarkach ... 57
Strony wykonane w technologii Flash ... 62
Serwis dla urządzeń mobilnych ... 64

Organizacja przetargu 67
Agencja interaktywna ... 67
Gdzie i jak szukać agencji ... 69
Wybór agencji ... 72
Czego wymagać w zapytaniu ofertowym ... 75
Co przekazać agencji ... 77
Rozstrzygnięcie przetargu ... 80
Umowa ... 84

Kwestie prawne 87
Umowa o poufności ... 87
GIODO ... 87
Regulamin serwisu, nota prawna ... 88
Dane rejestrowe firmy ... 91
Licencja na zdjęcia i czcionki ... 92

Przystąpienie do realizacji 93
Account manager ... 93
Zakres prac ... 94
Harmonogram ... 95
Podpisanie umowy ... 98
Określenie strategii ... 98
Analityk ... 100
Spotkania ... 101
Serwer produkcyjny i testowy ... 102

Faza realizacji 103
Projekt graficzny 103
Badania i walidacja pracy 106
Dodatkowe moduły w CMS-ie 109
Teksty w serwisie 110
Formatowanie treści 113
Co jeszcze możesz zrobić? 116

Testy serwisu 121
Na co zwracać uwagę 122
Jak przekazywać informacje o znalezionych błędach 124

Zakończenie projektu 127
Procedury aktualizacji 127
Szkolenie z obsługi systemu CMS 130
Przepięcie domeny 133
Statystyki serwisu 136
Materiały źródłowe 137
Dokumentacja techniczna 137

Co dalej z serwisem 139
Pierwsze chwile 139
Obsługa abonamentowa 140
Promocja 142
Pamiętaj o ciągłym rozwoju 144

Case studies 147
Brand portal skoda-auto.pl 147
Serwis firmowy www.spec.waw.pl 153

Warto przeczytać i zobaczyć 161
Książki i publikacje 161
Serwisy WWW i blogi 162
Serwisy podane jako przykłady 162

Organizacja przetargu

Agencja interaktywna

Twój serwis WWW zrealizuje agencja interaktywna. Jest to firma odpowiedzialna za część marketing mixu przypadającego na internet. Skoncentrujemy się na przedstawieniu struktury agencji interaktywnej, która będzie w stanie zrealizować projekt serwisu WWW dla średniej i dużej firmy. Powinno w niej pracować minimum kilkunastu specjalistów z różnych dziedzin, których role przedstawiamy poniżej.

Pierwszym działem, z którym się zetkniesz, jest dział *Obsługi Klienta*. Odpowiada on za pozyskanie i obsługę klientów. Do obsługi Twojego zapytania ofertowego zostanie powołany zespół przetargowy, w skład którego wejdą:

- New business manager/Account manager — przeprowadzą projekt ofertowy. Jeżeli jesteś nowym klientem, będzie się Tobą opiekować new business manager; jeżeli będziesz

realizował kolejny projekt w ramach współpracy — Twoje zapytanie z reguły obsłuży account manager, który opiekuje się Twoją firmą w agencji.

- Strateg — określa marketingową strategię obecności w internecie.
- Analityk — dokonuje analizy rozmieszczenia elementów na konkretnej stronie w serwisie, buduje optymalną strukturę, określa również technologie, jakie należy zastosować do realizacji Twojego zapytania ofertowego.
- Art director — odpowiada za kreatywne rozwiązania i projekt graficzny serwisu.

Po wygranym przetargu projekt trafia do realizacji, na tym etapie odpowiada za niego zespół w składzie:

- Account manager — przez cały czas trwania projektu opiekuje się projektem w agencji i kontaktuje się z klientem, przekazując mu informacje o potrzebnych materiałach i postępach prac.
- Art director — projektuje ostateczny wygląd serwisu, uwzględniając poprawki i wymagania klienta.
- Analityk — przygotowuje dokumentację techniczną oraz koncepcyjnie wspomaga dział programistyczny.
- Grafik — opracowuje elementy graficzne, np. edytuje dostarczone przez klienta zdjęcia produktów, dostosowując je do wymagań internetu.
- Webdeveloper — przygotowuje szablony stron w technologii HTML. Przygotowane przez art directora projekty graficzne zamienia na wyświetlane w oknie przeglądarki widoki poszczególnych stron serwisu.

- Programista — instaluje CMS-a i tworzy nowe funkcjonalności. Podłącza szablony określające wygląd stron, przygotowane przez webdevelopera do systemu CMS.
- Specjalista ds. pozycjonowania — doradza rozwiązania ułatwiające pozycjonowanie.
- Flashdeveloper — tworzy animacje i rozwiązania interaktywne w technologii Flash.
- Copywriter — tworzy teksty do serwisu.

W fazie uruchamiania serwisu:

- Account manager.
- Administrator serwera — zwykle firma zewnętrzna — udostępnia zasoby serwera do instalacji serwisu WWW.
- Tester — sprawdza poprawność wykonania serwisu WWW.

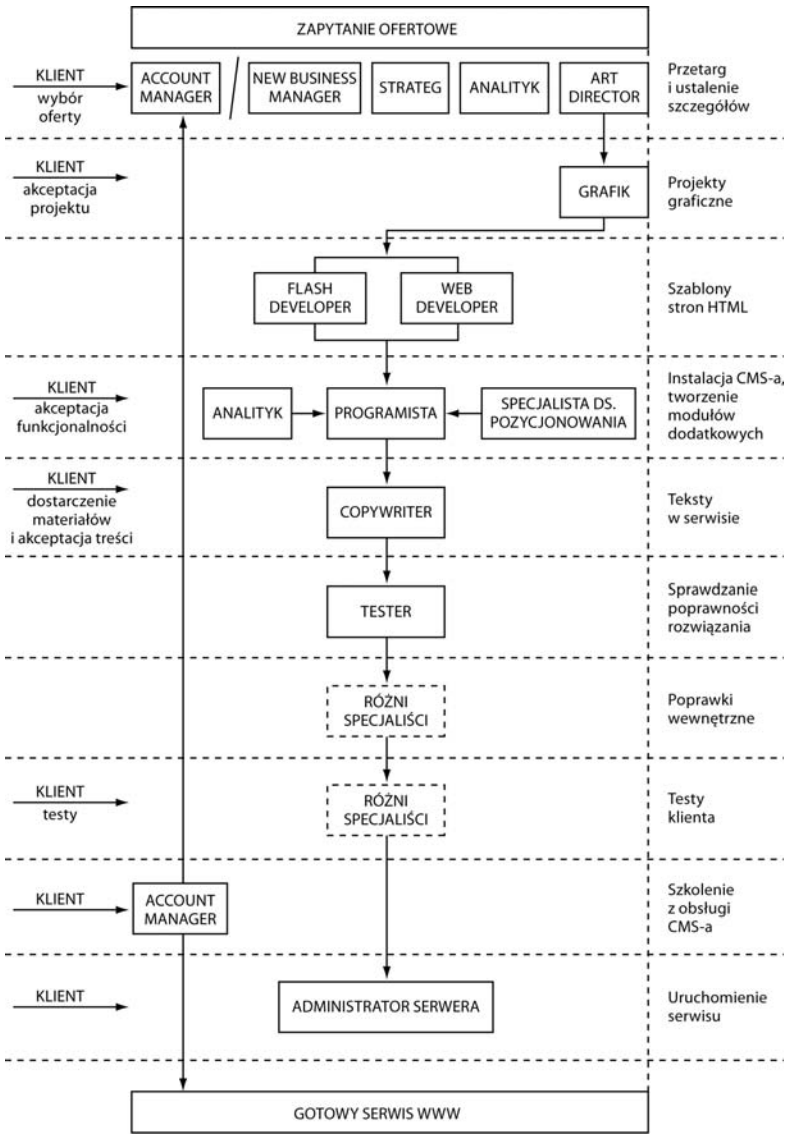
Im większa agencja, tym więcej zatrudnionych w niej osób, dzięki czemu może realizować kilka projektów jednocześnie.

Poniższy diagram przedstawia zaangażowanie poszczególnych specjalistów w tworzenie kolejnych elementów projektu. Zaznaczone są również etapy, po których konieczna jest akceptacja klienta. Zauważ, że najwięcej osób pracuje jednocześnie przy zapytaniu ofertowym. Jeżeli chcesz docenić wysiłek agencji, przeczytaj rozdział „Zapłata za przystąpienie do przetargu".

Gdzie i jak szukać agencji

Brief opracowany, zarys serwisu również — pora na wybór agencji, która go zrealizuje.

Problem z rynkiem agencji interaktywnych jest taki, że używają tej nazwy zarówno firmy zatrudniające kilkadziesiąt osób, jak również



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 23. Zaangażowanie poszczególnych specjalistów w agencji interaktywnej w realizację kolejnych etapów projektu

firmy jednoosobowe. Dlatego w różnych spisach firm o tym profilu, które można znaleźć w internecie, znajduje się czasami nawet kilkaset pozycji.

Próba poszukiwań odpowiedniej agencji za pomocą wyszukiwarki też niewiele daje. Dużym firmom paradoksalnie nie zależy, aby być wysoko w wynikach wyszukiwania. Ma to związek z rozdrobnieniem zamówień — ich cenowa rozpiętość waha się od kilkuset do kilkuset tysięcy złotych. Jeśli duża agencja znajduje się wysoko w wynikach wyszukiwania, często trafiają do niej zapytania ofertowe, które — jeżeli chodzi o spodziewany przychód — nie spełniają jej oczekiwań.

Od kilku lat tygodnik „Media i Marketing" wydaje cyklicznie, każdego roku, *Almanach mediów i reklamy* — tam znajdują się firmy, które „wybiły się" ponad przeciętność. W *Almanachu* publikują swoje podstawowe dane, takie jak: liczba osób zatrudnionych, oferta, główni klienci, zdobyte nagrody. Na podstawie tych kryteriów możesz dokonać wstępnego wyboru agencji.

Możesz również śledzić prasę branżową dla marketingowców. Realizacje dobrych firm opisywane są w mediach, pojawiają się informacje o nagrodach, czy też szkoleniach i konferencjach, w których agencje biorą udział jako prelegenci. Warto też zwrócić uwagę na reklamy — pojawienie się reklamy danej agencji w prasie branżowej jest wyznacznikiem tego, że daną firmę stać na poniesienie jej kosztów, co nie zawsze można powiedzieć o małych firmach.

Warto też przejrzeć listę członków stowarzyszenia branżowego — IAB Polska lub stowarzyszenia SAR. Pośrednio jest to wyznacznik pozycji agencji w Polsce.

Ostatnim, ale chyba najważniejszym sposobem na znalezienie dobrej agencji interaktywnej jest sugerowanie się opinią znajomych, którzy zrealizowali już podobny projekt w swojej firmie.

Dobre agencje mają dobrą opinię wśród klientów. Poczta pantoflowa potrafi zdziałać cuda.

Czas na kryteria, które trzeba wziąć pod uwagę przy wyborze agencji zaproszonych do przetargu.

> Zaglądaj do popularnych portali lub prasy drukowanej o tematyce marketingowej. Znajdziesz tam informacje o realizacjach dobrych agencji.

Wybór agencji

Szanuj czas: swój i osób pracujących w agencji. Z tego powodu nie ma sensu, by do przetargu zapraszać więcej niż 5 agencji. Tym samym — także sobie zaoszczędzić dodatkowej pracy: na etapie przetargu z każdą agencją musisz się przecież spotkać co najmniej raz, a każda z zaproszonych firm będzie miała wiele pytań związanych z projektem.

Właśnie dlatego, kierując się odpowiednimi kryteriami, musisz spośród agencji pracujących na rynku wybrać możliwie najlepsze. Na wstępnej liście umieść więcej agencji — może zdarzyć się tak, że niektóre z nich, z różnych przyczyn, odmówią uczestnictwa w przetargu.

Oto kilka podstawowych kryteriów, którymi powinieneś kierować się przy wyborze agencji:

- Obsługiwani klienci (portfolio) — im więksi i bardziej znani, tym większe prawdopodobieństwo, że firma potrafi zrozumieć dużą firmę i ma wypracowane standardy współpracy.

- Liczba lat na rynku — rynek agencji interaktywnych w Polsce zaczął się rozwijać pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Jeżeli agencja istnieje kilka lat, jest duża szansa, że jest już stabilną firmą.
- Liczba pracowników — świadczy o zdolnościach do realizacji dużych projektów i liczbie jednocześnie realizowanych projektów. Im więcej pracowników, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że choroba jednego z nich rozłoży cały projekt.
- Zdobyte nagrody — świadczą o możliwościach kreacyjnych agencji.
- Opinia o współpracy — jeżeli masz realizować z kimś projekt, dowiedz się, jak agencja jest odbierana przez swoich klientów. Różne firmy stosują różne podejście do obsługi klienta.
- Obsługa po sprzedaży — niektóre firmy są ukierunkowane na pracę projektową, czyli po zakończeniu nie interesuje ich obsługa serwisu i pomoc w jego rozwoju. W zależności od tego, czy tego oczekujesz, czy nie, może być to ważny czynnik.

Jak się upewnić w wyborze?

- Zorganizuj spotkanie z wybranymi agencjami, na którym będą mogły przedstawić Ci swoją ofertę i portfolio.
- Obejrzyj podane przez agencje projekty referencyjne — sprawdź, czy mają podobną skalę złożoności jak Twój.
- Jeżeli masz czas na drugie spotkanie, pojedź do agencji: zobacz siedzibę, poznaj osoby, które będą brały udział w realizacji projektu. To bardzo ważne, by nawiązać z nimi dobry kontakt.

- Sprawdź, jak działa agencja w internecie, jakie są opinie na forach na jej temat, czy pojawiają się informacje o jej realizacjach.
- Warto rzucić okiem na serwis WWW agencji — zwróć uwagę, czy np. nie przestał być aktualizowany rok temu.

Wybranym agencjom prześlij zaproszenie do przetargu z prośbą o podpisanie umowy o poufności. To ważny dokument, ponieważ z reguły informacje w dokumentach przetargowych nie powinny trafić w ręce osób postronnych. Jeżeli nie masz własnego wzoru umowy o zachowaniu poufności, przykładowy wzór znajdziesz w serwisie IAB Polska pod adresem *http://www.iabpolska.pl/rekomendacje/*. Poproś o dane kontaktowe osoby, która będzie prowadzić Twój projekt. Zanim przetarg zostanie rozstrzygnięty, będziecie się kontaktować co najmniej kilka razy.

Na tym etapie niektóre agencje mogą odmówić udziału w przetargu, np. ze względu na to, że obsługują konkurencyjną firmę, lub — ze względu na nawał pracy — nie mogą chwilowo podjąć się realizacji kolejnego projektu. W takim przypadku dokooptuj kolejną agencję z listy, którą utworzyłeś.

Jeżeli agencja dostarczyła Ci podpisaną umowę o poufności i określiła dane osoby kontaktowej, możesz przesłać swoje zapytanie ofertowe.

> Jeżeli zawieszasz rozstrzygnięcie przetargu lub odwołujesz go całkowicie, poinformuj o tym wszystkie agencje biorące w nim udział. W przeciwnym wypadku — spodziewaj się, że przez jakiś czas będziesz odbierał kilka telefonów tygodniowo, z pytaniem o termin rozstrzygnięcia!

Czego wymagać w zapytaniu ofertowym

Zapytanie ofertowe jest Twoim zaproszeniem agencji do uczestnictwa w przetargu. Agencja musi zaprezentować swoje umiejętności tak, by spełnić wskazane przez Ciebie oczekiwania.
Najczęściej od agencji oczekuje się:

- Projektu graficznego — minimum projektu strony głównej i wybranej podstrony. Niektóre agencje przygotują więcej niż jedną propozycję, ale są też takie, które przygotowują projekty graficzne po wstępnej akceptacji kosztów lub informacji o wysokości budżetu przeznaczonego na projekt.
- Referencji od klientów — najlepiej w formie danych kontaktowych do klientów, do których można zadzwonić i dowiedzieć się, jak oceniają współpracę z daną agencją na co dzień.
- Wyceny — zadbaj o to, aby była jak największa zgodność składowych przesłanych wycen. Jeżeli możesz, stwórz tabelę z poszczególnymi elementami wyceny, tak aby móc te elementy porównać. Jeżeli interesuje Cię tylko ostateczna cena za cały projekt, napisz to.
- Harmonogramu — na tym etapie we wstępnym harmonogramie agencja oszacuje, ile czasu, jej zdaniem, zajmie wykonanie projektu. Agencja określi też, kiedy będzie mogła zająć się jego realizacją.
- Informacji o obsłudze posprzedażowej — jeżeli po uruchomieniu serwisu planujesz powierzyć agencji jego dalszą obsługę, dowiedz się, jakie będą tego koszty. To może być ważne kryterium przy wyborze agencji.

- Informacji na temat technologii — czasami wymagane jest, aby serwis WWW powstał w określonej technologii. Sprawdź, czy agencja posługuje się nią na co dzień — poproś o projekty referencyjne.

Dodatkowo ważne jest:

- Doświadczenie zespołu — Twój serwis będą realizować konkretne osoby, a nie oprogramowanie. To od doświadczenia tych osób w bardzo dużej mierze zależy jakość i terminowość wykonania projektu. Dowiedz się, z jakim zespołem będziesz pracował.
- Dodatkowe zadanie testowe — jeżeli przewidujesz, że agencja będzie realizowała jeszcze jakieś inne zadania, np. tworzyła banery do kampanii reklamowych, poproś o przygotowanie przykładowego. Może się okazać, że agencja nie specjalizuje się w usługach, na których Ci zależy.
- Strategia — jeżeli nie masz pomysłu na obecność w internecie, możesz zlecić zrealizowanie strategii agencji, ale trzeba pamiętać, że przygotowanie takiego dokumentu to ciężka praca, za którą płaci się odpowiednio duże pieniądze. Na etapie uczestnictwa w przetargu agencje niechętnie przygotowują takie opracowanie.
- Informacja na temat sytuacji finansowej i prawnej firmy — informacje z KRS lub informacje o niezaleganiu z podatkami i opłatami ZUS są standardem w przypadku przetargów organizowanych przez instytucje publiczne.
- Wzór umowy — jeżeli nie masz wzoru umowy, poproś o niego agencję. Dzięki temu będziesz mógł zapoznać się z treścią umowy i skonsultować ją z działem prawnym — dowiesz się, czy nie ma w niej niekorzystnych dla Ciebie zapisów.

- Forma rozliczeń — większość agencji pobiera zaliczkę w wysokości 20 – 40% wartości kontraktu po podpisaniu umowy. Jeżeli projekt jest duży i jego realizacja zajmie sporo czasu, można uzgodnić zapis o wypłacie wynagrodzenia uwarunkowanego zamknięciem kolejnych etapów prac. Oczywiście można negocjować przesunięcie całej płatności po zakończeniu projektu lub rozłożenie pozostałej części wynagrodzenia na raty. Jednak najczęściej stosowana forma to zapłata zaliczki po podpisaniu umowy i reszty wynagrodzenia po odebraniu gotowego serwisu WWW.

Oczywiście lista wymienionych powyżej kryteriów nie jest zamknięta, możesz dopisać te, które w Twojej opinii są ważne, lub zrezygnować z kryteriów, które Tobie do niczego się nie przydadzą.

Coraz częściej zdarza się, że klient powierza agencji przygotowanie strategii i — ufając jej doświadczeniu — na etapie ofertowania nie prosi o projekty graficzne. W przypadku bardziej świadomych marketingowo klientów ta droga na pewno jest słuszna, musisz więc rozważyć, czy jesteś gotów, by nią pójść.

> Zbyt duża ilość zadań, które wyznaczysz w zapytaniu ofertowym, może zniechęcić agencje do udziału w przetargu!

Co przekazać agencji

Aby zaproszone przez Ciebie agencje mogły przystąpić do przetargu, musisz wysłać dokumenty, które umożliwią im przygotowanie kompleksowej oferty wraz z koncepcją kreatywną. Lista dokumentów jest dość długa:

- Brief — czyli dokument, w którym w zwartej formie prezentujesz ogólną sytuację w Twojej firmie i opisujesz swoje wymagania odnośnie do serwisu. To najważniejszy dokument dla agencji, więc musi być zrobiony naprawdę dobrze.
- Wstępna struktura serwisu — innymi słowy: mapa serwisu — czyli zebrane w jedną strukturę wszystkie działy z informacjami i modułami, które powinny się znaleźć w serwisie.
- Sugestie graficzne — wskaż serwisy, które podobają się Tobie (lub zespołowi) — niekoniecznie konkurencyjnych firm. Umożliwi to grafikowi z agencji lepsze wyczucie klimatu Twojego przyszłego projektu. Określ, w jakim kierunku ma pójść linia graficzna — np. czy macie preferencje co do określonej palety barw, stawiacie na lekkość, albo czy np. decydujecie się na oparcie linii graficznej o wyraziste zdjęcia.
- Materiały graficzne — jeżeli jesteś ograniczony przez wymogi CI (Księga Marki), to koniecznie dostarcz ją agencji — projekt graficzny zostanie zrealizowany na podstawie zawartych w niej wytycznych. Wyślij wszystkie możliwe zdjęcia marketingowe i wybrane produktowe — to znacznie ułatwia projektowanie graficzne.
- Badania marketingowe — jeżeli masz informacje pochodzące z badań marketingowych, którymi możesz się podzielić, również je wyślij. Da to szersze spojrzenie agencji na Twoją branżę — pamiętaj przy tym, by agencja koniecznie podpisała umowę o poufności.
- Wymagania technologiczne — określ wymagania co do systemu CMS i technologii, w jakiej ma być wykonany. Poproś o stworzenie takiego dokumentu przez dział IT.

- Aktualne statystyki serwisu — pozwolą na określenie wymagań technicznych, a dokładniejsze statystyki pozwolą również na interpretację tego, co jest w tej chwili najczęściej oglądane w serwisie. Czasami takie analizy w wykonaniu specjalistów z agencji prowadzą do zaskakujących wniosków.
- Informacje o kryteriach wyboru agencji — ze sprecyzowaną ważnością (wagą) tych kryteriów przy podejmowaniu ostatecznej decyzji — to pozwoli agencji na dostosowanie oferty do Twoich wymagań.
- Harmonogram — zawierający informacje o terminach finalizowania poszczególnych etapów procesu przetargu, jak i końcowy termin oddania nowego serwisu WWW. Pamiętaj o rozsądnym czasie przeznaczonym na opracowanie oferty. Jeżeli ma być dobrze przygotowana — dwa tygodnie to bezwzględne minimum. Pamiętaj też, że zanim wybierzesz jedną agencję, z każdą zaproszoną do przetargu będziesz musiał się spotkać i wysłuchać jej prezentacji z ofertą. Następnie czeka Cię co najmniej jedno spotkanie z zespołem. Musisz też dać czas szefowi na podjęcie decyzji. Łącznie — minimum kolejne dwa – trzy tygodnie!
- Dane kontaktowe — z pewnością pojawią się pytania od agencji w sprawie przedmiotu przetargu.
- Wzór umowy — jeżeli Twój dział prawny przygotowuje wszystkie umowy, prześlij agencji wzór, aby mogła się zapoznać z treścią umowy.

Najlepiej wszystkie materiały nagraj na płytę DVD i wyślij przesyłką kurierską do siedziby agencji na nazwisko osoby, która została wskazana jako prowadząca Twój projekt. Praktykowana jest również inna metoda — umieszczenie materiałów do pobrania na serwerze FTP. FTP jest prostym sposobem na wymianę dużych

plików — to dostępny po podaniu loginu i hasła katalog na serwerze. Taki katalog może udostępnić Ci agencja lub Twój dział IT.

W zapytaniu ofertowym warto podać budżet na realizację projektu, jakim dysponujesz. Pozwoli to uniknąć problemów na kolejnym etapie przetargu. Z powodu niskiego budżetu niektóre agencje mogą się wycofać — i np. zostaniesz z jedną zamiast pięcioma, które są w stanie zrealizować projekt w ramach zakładanej ceny. Gdy dowiedzą się o tym na ostatnim etapie przetargu, wtedy wybór agencji będzie znacznie ograniczony — tak więc lepiej, żeby zrobiły to na początku, kiedy możesz jeszcze dokooptować agencje rezerwowe z przygotowanej wcześniej listy.

Jeżeli po trzech dniach od wysłania zapytania ofertowego nie otrzymasz telefonu lub e-maila z agencji — zadzwoń. Brak kontaktu najczęściej oznacza, że agencja nie weźmie udziału w przetargu. Niestety, zdarzają się takie przypadki, że taką informację otrzymasz tuż przed terminem złożenia dokumentów — wtedy jest za późno na zaproszenie kolejnej agencji.

Jeżeli agencja chce się spotkać w celu omówienia briefu (debriefing), nie odmawiaj. Poświęć czas i uwagę firmie, która chce przygotować się lepiej.

> Weź pod uwagę fakt, że agencja też ocenia Ciebie. Jakość dostarczonych materiałów jest dla agencji sygnałem, jak dobrze przygotowany jest klient do przetargu i na ile poważnie go traktuje.

Rozstrzygnięcie przetargu

Obowiązkowo spotkaj się z każdą agencją — zobacz, jakie mają pomysły na serwis i jego realizację. Zwróć uwagę, jak wyglądają i jak się zachowują osoby zatrudnione w agencji — przez najbliższe miesiące będziesz z nimi intensywnie współpracował, a potem pewnie jeszcze przez kilka lat — przy obsłudze serwisu.

Dopytuj o szczegóły oferty, pomysły na realizację. Staraj się, aby na spotkaniu byli wszyscy członkowie Twojego zespołu i żeby mogli sobie wyrobić niezależne zdanie na temat agencji i jej pomysłów.

Po wszystkich spotkaniach z agencjami, które wzięły udział w przetargu, zbierzcie się razem i przedyskutujcie Wasze spostrzeżenia w ramach zespołu. Następnie wypełnijcie tabelę z kryteriami, które zostały podane agencji jako kryteria wyboru.

Niestety, większość z nich jest subiektywna, dlatego tak ważne są spotkania z agencją i możliwość zadawania jej przedstawicielom dodatkowych pytań, które na pewno pojawią się po zapoznaniu się z ofertą.

Najpopularniejsze kryteria wyboru, uszeregowane w kolejności malejącego znaczenia dla klienta, to:

- Cena — niemal we wszystkich przypadkach jest to czynnik o największej wadze. Należy mieć świadomość, że cena jest negocjowana, i jeżeli jest poza budżetem, trzeba o tym z agencją rozmawiać. Tutaj wyraźnie widać zaletę podawania budżetu w zapytaniu ofertowym. Jeżeli poprosisz o rozbicie wyceny na poszczególne etapy projektu lub moduły serwisu według przygotowanej przez Ciebie tabeli, będziesz mógł porównywać wyceny miedzy sobą. Może się okazać, że jeśli zrezygnujesz z jednego nieistotnego modułu, cena serwisu będzie o kilkadziesiąt procent niższa.
- Projekt graficzny — przy zbliżonych cenach, zaproponowanych przez różne agencje, często właśnie projekt decyduje o wyborze wykonawcy.
- Zrozumienie zapytania — czasami zdarza się tak, że cena mieści się w budżecie, projekt graficzny jest dobry, ale osoby, które prezentują ofertę, wykazują się całkowitą ignorancją, jeżeli chodzi o znajomość branży, w której pracujesz,

oferując np. rozwiązania, które nie są i najprawdopodobniej nigdy nie będą przydatne dla Twoich klientów.

- Możliwości technologiczne — jeżeli robisz naprawdę duży serwis WWW, szukasz agencji z dobrym zapleczem technologicznym. Należy sprawdzić, czy agencja ma doświadczenie w realizacji złożonych projektów.
- Doświadczenie — czyli liczba zrealizowanych projektów, ich jakość, klienci, którzy są obsługiwani przez agencję, liczba lat na rynku.
- Harmonogram — sprawdź, czy jest dla Ciebie akceptowalny, czasem jest tak, że agencja może przystąpić do realizacji serwisu WWW dopiero po dwóch miesiącach od złożenia zapytania ofertowego.
- Znajomość branży — czasami klienci cenią agencje, które zrealizowały już projekty w danej branży, np. FMCG.

Zaprosiłeś do przetargu 3 agencje i określiłeś kryteria wyboru z przyznanymi im wagami: cena — 50%, doświadczenie — 30%, możliwości technologiczne — 10%, projekt graficzny — 10%. Po spotkaniach z agencjami w ramach zespołu wypełnijcie tabelę z punktami w skali od 0 (kompletny niewypał) do 10 (pasuje idealnie), a następnie zsumujcie wyniki z uwzględnieniem wag, które przyznaliście danej kategorii. Przykładowa tabela znajduje się poniżej.

Obliczenia dla Agencji 1: $8\times0{,}5+2\times0{,}3+4\times0{,}1+8\times0{,}1 = 5{,}8$. Analogiczne obliczenia należy przeprowadzić dla pozostałych agencji z uwzględnieniem przyznanych jej punktów.

Jak wynika z przykładu, nie zawsze cena decyduje o wyborze agencji, chociaż przywiązywana jest do niej największa waga.