



**ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД  
• BTL-2006 •**

## **Как выиграть тендер**

Докладчик: Татьяна Матвеевко,  
агентство маркетинговых  
коммуникаций «Феррата»

[WWW.2006.BTLREGION.RU](http://WWW.2006.BTLREGION.RU)

## Содержание

1. Агентство маркетинговых коммуникаций «Феррата»
2. Актуальность темы
3. Тендерные проекты в рекламной отрасли
4. Виды тендеров
5. Этапы работы с клиентом и значимость коммерческого предложения
6. Этапы работы над проектом
  - Получение брифа на участие в тендере
  - Проектная группа
  - Создание коммерческого предложения
  - Работа с клиентом
7. Резюме



f e r r a t a

агентство маркетинговых  
коммуникаций

Агентство «Феррата» образовано в апреле 2004 года. С этого времени наша компания активно работает на рынке маркетинговых услуг. В марте 2006 года компания преобразована в агентство маркетинговых коммуникаций, что позволило расширить спектр предоставляемых услуг в области коммуникаций между потребителем и производителем. «Феррата» осуществляет различные проекты с использованием всех каналов маркетинговой деятельности: btl-коммуникации, событийный маркетинг, PR, различные виды рекламы и др.

**«Феррата» сегодня:**

- ✓ 350 реализованных проектов;
- ✓ 100 из них выиграны в тендерах;
- ✓ 40 сотрудников в штате;
- ✓ Соучредитель и член Совета Российского btl-партнерства BTL Region;
- ✓ Член Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ);
- ✓ Организует обучающие программы по BTL в Санкт-Петербурге;
- ✓ Пишет собственные статьи, снимается в телепрограммах и участвует в профессиональных конкурсах.

Татьяна Матвеевко – генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций «Феррата».

## Тендерные проекты в рекламной отрасли

**Тендер** - это открытый творческий конкурс, на котором рекламные агентства предлагают заказчику свои креативные разработки - медиа-планы, рекламные концепции и пр.

**Тендер** - конкурс, организуемый заказчиком среди рекламных агентств, который невозможно выиграть (источник: [www.elvispiter.ru](http://www.elvispiter.ru))



Тендеры в рекламном бизнесе являются очень распространенным явлением, однако, можно выделить некоторые тенденции:

- § Тендеры проводят как правило крупные и серьезные компании.
- § Существует определенная периодичность активности в направлении тендеров – это связано, в первую очередь, с началом года и подбором подрядчика на определенный период (например, на год), и второй вариант – выбор подрядчика под определенный проект, программу продвижения.
- § Само участие в тендере в некоторых случаях помогает компании зарекомендовать себя с лучшей стороны и получать впоследствии приглашения на участие в тендерах.

## Виды тендеров

§ «Тендер цены» - заказчик точно знает, какие виды работ и в каком объеме потребуются ему для выполнения задачи. А исполнители (участники тендера) выдвигают свои предложения по конкретным видам работ, срокам, дополнительным услугам, и главное, по цене. Этот вид тендеров, как правило, не приносит сюрпризов ни компании-заказчику, ни участникам тендера. Выбор между подрядчиками производится, главным образом, по цене.

§ Тендер «открытых решений» (тендер «открытого брифа») - организуется в том случае, когда специалисты компании только приблизительно представляют какие виды работ и услуг потребуются им для достижения желаемого результата. Тендер «открытых решений» может объявляться также в том случае, если желаемый результат можно достигнуть с помощью различных методов и решений.

Компания в брифе указывает проблему, которую ей необходимо решить или результат который желательно достигнуть. Компании-участники предлагают свое видение решения проблемы.

Как показывает практика, наиболее обоснованной (по крайней мере, в случае сложных решений) становится двухэтапная модель тендера. На первом этапе компания-заказчик выбирает концепцию решения, а на втором – ценовое предложение.

## Виды тендеров

Виды «нечестных» тендеров:

- § «Тендер с откатом». Победитель известен еще до его начала. Ответственный за проведение тендера представитель рекламодателя выбирает победителя единолично и кладет себе в карман «откат» - процент рекламного бюджета, которым делится с ним агентство-победитель.
- § «Пробный тендер» осуществляется когда заказчик планирует рекламную кампанию на перспективу, не имея под нее бюджета. Тендер проходит «по правилам» и даже объявляется победитель, но этим все и кончается - рекламного бюджета агентство, выигравшее тендер, так и не получает.
- § Тендер «кража креатива». Компания объявляет тендер на разработку и проведение рекламной кампании с определенной суммой бюджета, бриф рассылается в агентства. Полученные от агентств материалы заказчик изучает, но не выбирает ни одно предложение. Но собранные идеи и решения становятся основой собственной рекламной кампании.

## Этапы работы с клиентом

Участие в тендере включает в себя следующие этапы:



Этапы, касающиеся непосредственно разработки качественных и конкурентоспособных коммерческих предложений описаны далее.

## Бриф на участие в тендере



Получение тендерного брифа – это первый шаг к участию в тендере, до этого момента компания и клиент-менеджер проделали значительную работу, чтобы получить приглашение к тендеру.

На этом этапе важно:

- § оценить бриф на полноту информации, предоставленной компанией для качественной разработки тендерного проекта;
- § уточнить все моменты, необходимые в работе над тендерным проектом;
- § наладить взаимодействие с необходимым человеком (клиентом), который сможет предоставить нужную информацию и дать ответ на возникающие вопросы.



## Качественное

# коммерческое предложение – возможность победы в тендере

Работа по тендерному проекту представляет собой создание коммерческого предложения – соединение идей, креативных разработок, затрат, которое необходимо для обоснования предлагаемой сделки или тендерного предложения.

Коммерческое предложение необходимо для того, чтобы:

- § убедить клиента купить вашу идею, принять проект;
- § четко обозначить решение, которое вы предлагаете;
- § направить ожидания клиента на то, что он в итоге получит;
- § определить цену того, что вы предлагаете.



Успешное предложение создает основу для заключения контракта на поставку между поставщиком и клиентом, поэтому выполняют более важную стратегическую роль в бизнесе.

## Этапы работы над созданием коммерческого предложения

Работа над тендерным предложением состоит из следующих этапов:

- § получение полноценного брифа;
- § формирование группы, которая работает над проектом;
- § создание предложения;
- § внутренние и внешние проверки предложения;
- § работа с клиентом: эффективная продажа проекта.



## Проектная группа

§ Для работы над тендерным проектом:

- 1 вариант - создается группа специалистов (проектная группа), которая взаимодействует и подчиняется руководителю/менеджеру данного проекта,
- 2 вариант - все функции берет на себя руководитель проекта (один человек), который выполняет все необходимые работы.

§ Руководитель проекта – в лице одного человека (клиент-менеджер данного проекта или руководитель отдела продаж) координирует работу всей группы по созданию качественного тендерного предложения.

§ Состав и функции специалистов внутри проектной группы зависят от специфики деятельности компании и частоты ее участия в тендерах. В небольшом агентстве функции проектной группы может выполнять один человек.

§ Наиболее частое условие работы проектной группы – подготовка предложения в очень напряженных конкурентных условиях, в заданные сроки и, нередко, в заданных бюджетных рамках.

## Проектная группа

Команда, которая работает над тендером, может:

- § быть специально «создана» для разработки проекта;
- § существовать «виртуально» посредством привлечения работников различных подразделений к работе над определенными частями проекта.

Главная задача менеджера проекта – лучшее использование времени и эффективная работа с минимальным количеством неувязок.



## Проектная группа

Структура проектной группы (оптимальный вариант):



## Создание коммерческого предложения по тендерному проекту

Как уже говорилось ранее, один из важных моментов - формирование группы, которая будет заниматься разработкой тендерного проекта.

После этого руководитель группы должен четко организовать деятельность команды для получения необходимого результата в заданные сроки.

Создание предложения проходит примерно следующие стадии:

- § создание креативной концепции для рекламной кампании (методы – мозговой штурм и пр.);
- § разработка механик рекламной кампании в соответствии с креативными направлениями;
- § разработка дополнительных технологий и ресурсов, поддерживающих рекламную кампанию – Интернет-сайт, смс-технологии;
- § медийная поддержка рекламной кампании;
- § призовой фонд кампании, костюмы персонала, оборудование и пр.;
- § расчеты вариантов предложений;
- § обоснования предложения - экономическое/маркетинговое.

## Оформление коммерческого предложения

Внешний вид или презентабельность тендерного проекта значительно влияют на его конкурентоспособность.

Хорошие идеи и решения должны быть грамотно оформлены, для того чтобы их могли оценить не только Вы.

Поэтому одними из важных параметров оформления проекта являются:

- правильно преподнесенная структура самого предложения (дающая возможность понять все его преимущества);
- при оформлении коммерческого предложения в программе Power Point – красивая подложка, иллюстрации, помогающие понять основную идею предложения;
- визуализация призового фонда, костюмов, макетов оборудования;
- грамотность текстов;
- также важным является ровное размещение текста, его одинаковый формат (шрифт, размер) во всем коммерческом предложении.

Значительную конкурентоспособность Вашему предложению придают правильно и понятно оформленные расчеты, в том числе и такие параметры, как стоимость контакта и пр.

## Проверки в ходе работы над проектом

За период своего создания тендерный проект должен быть подвергнут проверкам, как внутренним - со стороны проектной группы, - так и внешним (например, сотрудниками компании, которые не участвуют в проекте).

§ Внутренним проверкам подвергаются все идеи на этапе мозгового штурма и создания основных концепций предложения.

Также составом проектной группы проверяются такие промежуточные результаты, как конкретные механики, сформированные на основе общих концепций, соответствие исходной идее визуальных (эскизы) и текстовых (слоганы) материалов.

Для внутренних проверок группа собирается для обсуждения после предварительного изучения промежуточных результатов.

§ Внешние проверки. Сформированное предложение подается на рассмотрение другим сотрудникам компании (но достаточно компетентным) для того, чтобы выявить основные недочеты и ошибки проектной группы.

Окончательный вариант предложения еще раз подвергается внешней проверке.



## Работа с клиентом

Важной составляющей является общение с компанией-заказчиком в лице конкретных людей до, во время и после сдачи тендерного проекта.

Основные моменты, на которые нужно обратить внимание:

§ продажа предложения зачастую происходит параллельно с его подготовкой, поэтому нужно быть готовым к изменениям в стратегии, возникающими в результате взаимодействия с клиентом;

§ нужно искать контакты и общаться со всеми людьми, которые могут принимать решение или оказывать влияние на результат тендера;

§ постарайтесь в общении с клиентом найти точки соприкосновения для реализации стратегии, когда обе стороны выиграют;

§ добивайтесь личной встречи для знакомства с клиентом и для презентации вашего коммерческого предложения – это самое эффективное средство продажи как Вашей компании, так и Вашего предложения.

## Работа с клиентом

Личная презентация – важный момент, который может грамотно и с положительным результатом завершить работу по созданию коммерческого предложения в тендере.

Личная презентация позволяет:

- § понять клиента и его приоритеты при принятии решения;
- § своевременно ответить клиенту на все возникающие вопросы;
- § задать клиенту собственные вопросы во время обсуждения, показать свою клиентоориентированность;
- § улучшить общее впечатление от презентации.



---

## Резюме

§ Учитесь на своих и чужих ошибках, совершенствуйте профессионализм (при возможности изучайте предложения конкурентов, повышайте профессионализм клиент-менеджеров – тренинги, передача опыта).

§ Профессионализм в сочетании с упорством в достижении целей помогут вам рано или поздно выиграть тендер (получаете опыт, лучше узнаете потребности клиента).

§ Не забывайте о важной составляющей - грамотное построение отношений с клиентом (налаженные личный контакт, дружба с клиентом помогают во многом обеспечить успех вашего предложения, т.к. вы уже «продали» себя как специалиста).

## Резюме

§ Чем больше Вы участвуете в тендерах – тем выше шанс выиграть (закон Парето: 20% усилий дают 80% результата, поэтому будьте активны)

§ Качественная проработка проекта по всем направлениям повышает шансы на его успех (больше контактов с клиентов, личное знакомство, профессиональный подход к работе над предложением, участие специалистов, индивидуальный подход к клиенту)

*§Взлетает лишь тот, кто не жалеет сил на разбег.*

*В.М. Борисов*





Татьяна Матвеевко, генеральный директор

Агентство маркетинговых коммуникаций «Феррата»

Санкт-Петербург, ул. Белоостровская, д.22

(812)449-19-44

[www.ferrata.ru](http://www.ferrata.ru)

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**WWW.2006.BTLREGION.RU**