PARTNERSKI PRZETARG

Sprawmy, by był codziennością.

Doświadczenia przetargowe

Badanie opinii wśród przedstawicieli agencji PR

ZFPR | grudzień 2023

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

K+ Research by Insight Lab

Słowo wstępu

Przetarg to początkowy etap współpracy PR-owej na linii Klient – Agencja. Podczas tego procesu poznajemy się wzajemnie oraz wyrażamy nasze potrzeby i oczekiwania.

Tak, jak w przypadku rekrutacji, liczy się tu pierwsze wrażenie i dotyczy ono obu stron postępowania. Jest to niezwykle ważny, oparty na wzajemnym szacunku i zaufaniu proces, ponieważ klient docelowo powierza agencji najbardziej wartościowe elementy – wizerunek i reputację swojej firmy oraz marek.

Sprawmy, by partnerski przetarg był codziennością.

W niniejszym raporcie przedstawiamy analizę sytuacji dotyczącej przetargów na usługi PR, która stanowić będzie punkt wyjścia dla przyszłych działań Związku Firm Public Relations.

Warto spojrzeć na przetarg na usługi PR, jak na przełomowy moment w funkcjonowaniu firmy, wynikający z chęci rozwoju, potrzeby zmiany lub konieczności zmierzenia się z wyzwaniem, gdy firma decyduje się na zewnętrzną pomoc. Jak wybrać najlepszą agencję PR, która sprosta postawionym zadaniom?

Public Relations to nie reklama. Obie branże mają wiele wspólnego, lecz każda z nich posiada unikalny charakter. Sam PR jest niezwykle złożony i oprócz komunikacji korporacyjnej i produktowej obejmuje także m.in. profesjonalne usługi consultingowe, wśród których istotną część stanowią: doradztwo strategiczne, zarządzanie kryzysowe, Public Affairs, relacje inwestorskie, czy działania z obszaru ESG. Zakres potencjalnej współpracy będzie w dużej mierze determinował tryb przetargu, jak i kryteria wyboru agencji PR.

Dlatego jako Związek Firm Public Relations, działając w oparciu o Białą Księgę Branży Komunikacji Marketingowej i jednocześnie mając na uwadze specyfikę usług PR postanowiliśmy przyjrzeć się procesowi przetargowemu w naszej branży. Naszym celem jest uczynienie tego procesu bardziej efektywnym. Wierzymy, że wzajemne zrozumienie potrzeb i oczekiwań oraz szacunek pomiędzy Klientem i Agencją są kluczowe, aby rozpocząć oraz prowadzić owocną współpracę.

Daria Tworek - Wiceprezeska ZFPR,
Managing Partner Publicis Consultants

Żałuję, że klienci nie mogą zobaczyć, jak wygląda praca przy przetargu po stronie agencji. Błysk w oczach w zespole, gdy przychodzi ciekawy brief. Emocjonalne dyskusje podczas burz mózgów. Walka o selekcję pomysłów do finalnej koncepcji. Nanoszenie zmian często do ostatniej chwili przed deadline'em, by prezentacja była dopięta na 1000%. Świadomość, jak wygląda proces po drugiej stronie i emocje jemu towarzyszące, mogłaby pomóc klientom zaangażować się w przetarg, by dać agencji paliwo do pracy i w konsekwencji zgarnąć nagrodę w postaci świetnej koncepcji działań PR i partnera zmotywowanego do jej realizacji.

Warto pamiętać, że paliwem dla agencji jest nie tylko dobry i pełny pod kątem merytorycznym brief oraz trzymanie się ustalonych zasad przetargowych. Równie ważne są czynniki miękkie, w tym szacunek do ludzi i ich pracy, zaangażowanie na etapie udzielania odpowiedzi, elastyczność w kontekście wyboru terminu na spotkanie czy wreszcie obecność na nim osób decyzyjnych i skupienie na prezentowanych treściach. Szczególnie mocno niedocenioną formułą przy przetargach bywa tradycyjne spotkanie na żywo, które jest najlepszym sposobem sprawdzenia „chemii" pomiędzy zespołami klienta i agencji, zarysowując realną perspektywę, jak może wyglądać codzienna praca.

Jeśli nie uda się wygrać przetargu, to poza rejection fee, rzeczowy feedback ze szczerym wskazaniem dobrych i słabych stron, jest dla agencji i członków zespołu kluczowy, by mieć poczucie, że praca nie poszła na marne i by kolejne zapytanie od klienta powitali z podobnym entuzjazmem.

Tylko tyle lub aż tyle, biorąc pod uwagę, że nie jest to niestety normą rynkową.

Agnieszka Bacińska - Prezeska Zarządu Walk PR

Doświadczenia przetargowe agencji PR wskazują, że dobra znajomość branży, cena oraz doświadczenie zespołu decydują o wygraniu przetargu. Tuż za podium znajduje się merytoryka prezentowanej oferty, mimo iż przynosi ona największe korzyści zarówno dla klienta, jak i agencji. Im trudniejsza sytuacja gospodarcza, tym częściej słyszymy, że agencja jest po prostu „za droga".

Co możemy zatem zrobić, aby konkurować nie ceną, a merytoryką i doświadczeniem?

Przed naszą branżą stoi ogromne wyzwanie: konsekwentne konstruowanie wycen pozwalających na godne wynagradzanie pracowników oraz spokojne i bezpieczne funkcjonowanie agencji. Dobrym narzędziem jest badanie płac ZFPR, które co roku przedstawia uśredniony cennik – trzymajmy się go. Wygrana za wszelką cenę jest drogą donikąd, na końcu której to agencja (a nie klient) ponosi konsekwencje nierentownych kontraktów. Konieczna jest też jasna prezentacja kryteriów oceny oraz określenie budżetu (w tym momencie aż 84% zapytań nie zawiera takich danych). Większa precyzja pozwoli na lepsze dopasowanie wyceny i da agencjom przestrzeń do podjęcia świadomej decyzji o przystąpieniu do postępowania przetargowego.

Anna Simon - CEO K+PR

Biznes oparty na partnerstwie i zasadzie wzajemności przekłada się na zaangażowanie, a tym samym na rozwój i wysokie wyniki współpracy. Wzajemny szacunek i podmiotowość w relacjach buduje postawę zaufania i w jednoznaczny sposób wypiera z rynkowych praktyk traktowanie agencji PR jako szeregowego dostawcy lub wykonawcy usług biznesowych.

Autorskie strategie, lojalna postawa i zaufanie charakteryzują partnerstwo, co oznacza współpracę na równych zasadach oraz dążenie do osiągnięcia wspólnego celu. Klienci oczekują dziś, aby agencja PR w oparciu o dialog i autorskie projekty generowała innowacyjne rozwiązania, przekładające się tym samym na efektywne działania.

Z kolei zasada wzajemności jest fundamentem skuteczności, wypracowywanej w procesie partnerskiej komunikacji. W mojej opinii obie strony powinny dzielić się wiedzą i zasobami, co finalnie prowadzi do lepszych wyników operacyjnych i wizerunkowych oraz skutecznego reagowania na wymogi rynkowe.

Wnioski z raportu jednoznacznie wskazują, że firmy traktujące agencje PR jako swoich Partnerów od samego początku, czyli procesu przetargowego, osiągają lepsze efekty, a klienci stają się ich beneficjentami. Taka współpraca wymaga transparentności, gotowości do słuchania i odpowiadania na potrzeby rynku. W dłuższej perspektywie przynosi to obopólne korzyści, tworząc trwałe i wartościowe standardy biznesowe.

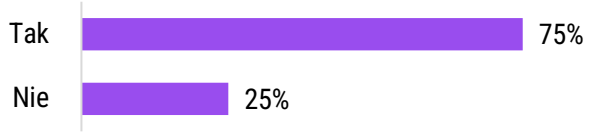
Bartłomiej Kędzierski - Managing Partner Weber Shandwick

CZYM JEST DOBRY PRZETARG?

Dobre postępowanie przetargowe

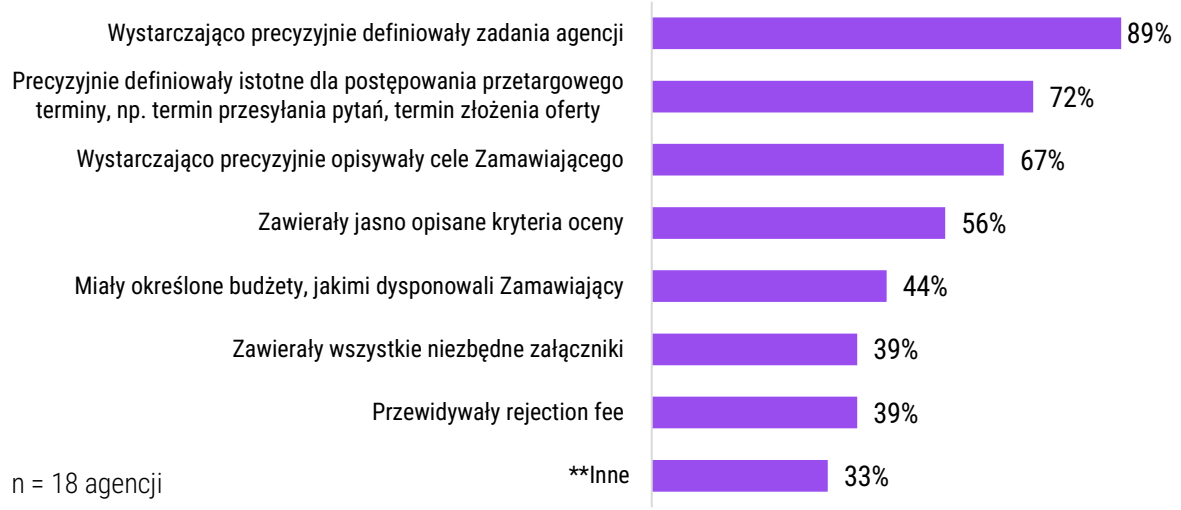
Z dobrych informacji – **DOBRE** postępowania przetargowe nie należą do rzadkości. Większość agencji PR deklaruje, że brała udział w takich postępowaniach, wskazując elementy związane z transparentnością i terminowością jako kluczowe dla tego procesu.

Czy w ostatnich 12 miesiącach uczestniczyłeś/a w DOBRYM (takim, który pozytywnie zapadł Ci w pamięci) postępowaniu przetargowym?



n = 24 agencje

Kiedy wspominasz DOBRE postępowania przetargowe z ostatnich 12 miesięcy, co było dla nich najbardziej charakterystyczne?



n = 18 agencji

*W pytaniu możliwe było udzielenie kilku odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%.
**W kategorii „Inne" pojawiły się następujące odpowiedzi: Zamawiający dotrzymywali wyznaczonych przez siebie terminów, sesja debriefingowa, sesja tissue feedbackująca kierunki strategiczne, wysoka responsywność Klienta, Zamawiający był dostępny i responsywny, miały max 3 etapy i sensowny feedback zarówno w przypadku odrzucenia oferty, jak i jej wyboru, debriefingi w postaci spotkań face to face (offline/online), informacja zwrotna w trakcie i po przetargu oraz zakończyły się w terminie wyborem wykonawcy.

Charakterystyka dobrych przetargów

Przedstawiciele agencji PR-owych, biorących udział w dobrych postępowaniach przetargowych doceniają:

Informowanie agencji o rozstrzygnięciu przetargu
Gdy w ramach przetargów ich organizatorzy informują agencję o rozstrzygnięciu przetargu (78% wskazań).

Dobry kontakt Zamawiających z agencją
Gdy Zamawiający dotrzymują terminów i odpowiadają na pytania agencji w zadeklarowanym czasie (72% wskazań).

Możliwość zaprezentowania oferty podczas prezentacji
Gdy przedstawiciele agencji PR-owych mogą zaprezentować swoją ofertę (82% wskazań).

Obecność na prezentacji osób decyzyjnych reprezentujących Zamawiającego
Gdy przedstawiciele agencji PR-owych mają okazję spotkać się podczas prezentacji z osobami decyzyjnymi ze strony Zamawiającego (88% wskazań).

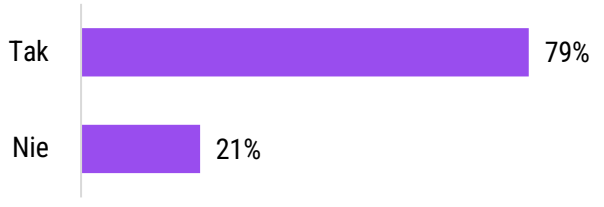
Brak potrzeby przygotowania materiałów, za które agencje standardowo pobierają wynagrodzenie
Gdy w ramach przetargu nie trzeba przygotować materiałów, za które standardowo pobiera się opłatę (17% wskazań).

Informowanie ile agencji zostało zaproszonych do udziału w przetargu
Gdy Zamawiający informują, ile agencji zostało zaproszonych do postepowania przetargowego (50% wskazań).

Złe postępowania przetargowe

Ze złych informacji – **ZŁE** postępowania przetargowe zdarzają się częściej niż, te które możemy określić jako DOBRE. Zaledwie co piąta z badanych agencji PR-owych nie miała negatywnych doświadczeń przetargowych. Często na te doświadczenia wpływa brak precyzyjnych wytycznych i kryteriów, pozwalających agencji PR-owych przygotować dobrą ofertę.

Czy w ostatnich 12 miesiącach uczestniczyłeś/aś w ZŁYM (takim, które negatywnie zapadło Ci w pamięci) postępowaniu przetargowym?



n = 24 agencje

Kiedy wspominasz ZŁE postępowania przetargowe z ostatnich 12 miesięcy, co było dla nich najbardziej charakterystyczne?

n = 19 agencji

*W pytaniu możliwe było udzielenie kilku odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%.

Charakterystyka złych przetargów

Przedstawiciele agencji PR-owych, biorących udział w złych przetargach najczęściej krytykują:

Niewystarczające informacje przekazane przez Zamawiających na temat ich ogólnych potrzeb, oczekiwań i możliwości
Gdy brakuje określenia budżetów, jakimi dysponują Zamawiający (84% wskazań)
Gdy kryteria oceny są niejasno opisane (74% wskazań)
Gdy cele Zamawiającego są nieprecyzyjnie ujęte (68% wskazań)
Gdy słabo są zdefiniowane zadania stawiane agencji (63% wskazań).

Zbyt krótkie terminy na złożenie oferty
Gdy wyznaczone deadline'y uniemożliwiają bezproblemowe przygotowanie jakościowej oferty (79% wskazań).

Brak informacji od Zamawiających o rozstrzygnięciu przetargów
Gdy agencja nie jest informowana o rozstrzygnięciu/wyniku przetargu (79% wskazań)

Niedotrzymywanie przez Zamawiających terminów rozstrzygnięcia przetargów
Gdy nie są dotrzymywane terminy rozstrzygnięcia przetargu (74% wskazań).

Brak kontaktu Zamawiających z agencją
Gdy Zamawiający nie udziela agencji odpowiedzi na pytania w terminie (48% wskazań).

Brak możliwości zaprezentowania oferty przez agencję
Gdy nie ma możliwości zaprezentowania oferty na spotkaniu (31% wskazań).

Brak obecności osób decyzyjnych na prezentacji ze strony Zamawiających
Gdy na spotkaniu przetargowym brakuje osób decyzyjnych reprezentujących Zamawiającego (43% wskazań).

Niesatysfakcjonujący poziom feedbacku otrzymywanego od Zamawiających
Gdy agencja nie otrzymuje jakościowej informacji zwrotnej lub jest ona otrzymywana z inicjatywy agencji (84% wskazań).

Potrzeba przygotowania materiałów, za które agencje standardowo pobierają wynagrodzenie
Gdy Zamawiający oczekują przygotowania materiałów, za które agencje PR standardowo pobierają wynagrodzenie (79% wskazań).

Brak informacji o liczbie agencji biorących udział w postępowaniach przetargowych
Gdy Zamawiający nie informują, ile agencji zostało zaproszonych do postępowania (95% wskazań).

WNIOSKI Z BADANIA

Zaangażowanie w przetargi

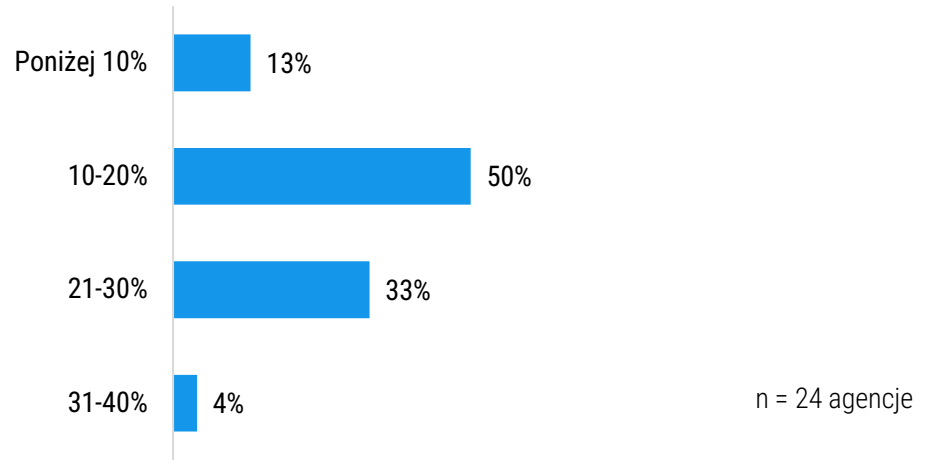
Zaangażowanie agencji PR-owych w procesy przetargowe wpisane jest w specyfikę ich działania i jest to naturalny element. Jednocześnie udział w przetargach wiąże się z realnymi kosztami i obciążeniami po stronie agencji PR-owych.

Właściwe zaplanowanie procesu przetargowego to gwarancja efektywnego wykorzystania czasu oraz zasobów obu stron, jak również wyraz szacunku zarówno dla zwycięskiej, jak i przegranych agencji.

Do przygotowania ofert przetargowych agencje wykorzystują swoje własne zasoby, najczęściej pracowników wysokiego szczebla.

Większość przedstawicieli agencji PR-owych twierdzi, że do przygotowania oferty przetargowej w swoich agencjach angażuje zazwyczaj dyrektorów (88%) oraz menagerów (83%). Nieco rzadziej w procesie przygotowania oferty uczestniczą starsi specjaliści (67%) oraz osoby obejmujące stanowisko CEO (58%).

Jaki procent czasu pracy zespoły projektowe w Twojej agencji spędzają na uczestniczeniu w przetargach?



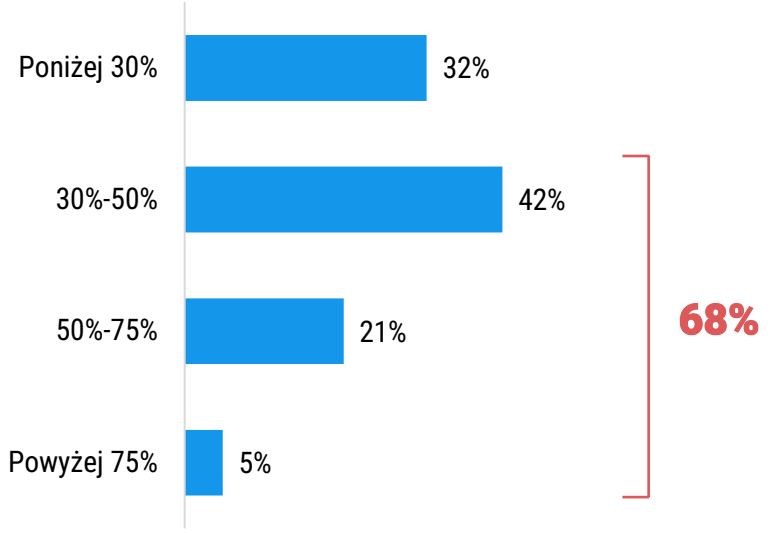
Zdecydowana większość przedstawicieli agencji PR-owych deklaruje, że na uczestniczenie w przetargach ich zespoły projektowe przeznaczają od 10 do 30% swojego czasu pracy (83%).

ZŁE PRZETARGI SĄ WCIĄŻ POWSZECHNE I ZDARZAJĄ SIĘ RÓWNIE CZĘSTO, CO TE OKREŚLANE MIANEM DOBRYCH

Branża PR-owa mierzy się z problemem nieodpowiednio prowadzonych postępowań przetargowych.

W ciągu ostatniego roku większość przedstawicieli agencji PR-owych uczestniczyło w negatywnie przez nich ocenionych pod względem przygotowania przetargach (79% wskazań). Co więcej, „złe" przetargi to nawet połowa przypadków! W ocenie niemal połowy przedstawicieli agencji PR-owych, biorących udział w takich postępowaniach, to aż 30-50% wszystkich przetargów organizowanych na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy.

Jaki odsetek stanowiły przetargi ZŁE (takie do których masz zastrzeżenia) w ostatnich 12 miesiącach?



n = 19 agencji

NA CO WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ?

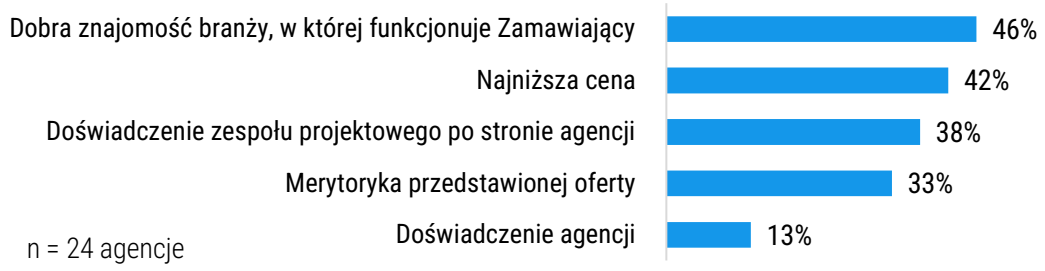
#TRANSPARENTNOŚĆ
#SZACUNEK
#INFORMACJA
#TERMINOWOŚĆ
#FEEDBACK

1

O wygranej w przetargach decydują zarówno czynniki merytoryczne, jak i cenowe.

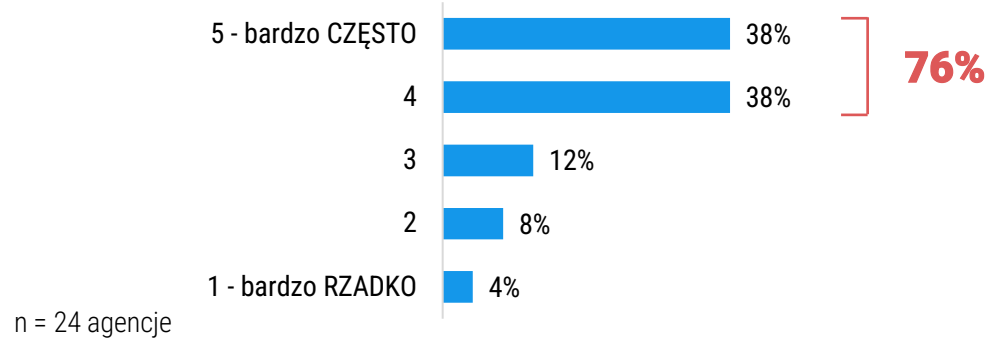
Dobra znajomość branży, w której funkcjonuje Zamawiający (46% wskazań), a także najniższa cena (42% wskazań) to czynniki najczęściej wskazywane przez przedstawicieli agencji PR-owych jako przesądzające o wygranych w przetargach. Duże znaczenie ma ich zdaniem także doświadczenie zespołu projektowego agencji (38% wskazań), a także merytoryka przedstawionej oferty (33% wskazań).

Co wg Ciebie najczęściej przesądza o wygranej w przetargach?



Sytuacja gospodarczo-ekonomiczna i zeszłoroczna niepewność rynku jeszcze bardziej wzmocniły wagę ceny jako czynnika decydującego o wygranej w przetargach. Większość badanych przedstawicieli agencji PR-owych twierdzi, że ich agencja często otrzymuje informację zwrotną, że jest „za droga" (76% wskazań).

Jak często Twoja agencja otrzymuje informację zwrotną, że jest „za droga"?



#TRANSPARENTNOŚĆ

Dokładnie określone kryteria wyboru

PAMIĘTAJ!

Precyzyjne wskazanie kryteriów i oczekiwań pozwala agencji lepiej dopasować swoją ofertę i zaplanować niezbędne zaangażowanie. Dlatego doprecyzuj:

- **Budżet na współpracę.**
- **Zakres współpracy i zadań, które powierzone byłyby agencji.**

#SZACUNEK

Dla pracy

ZAUWAŻ!

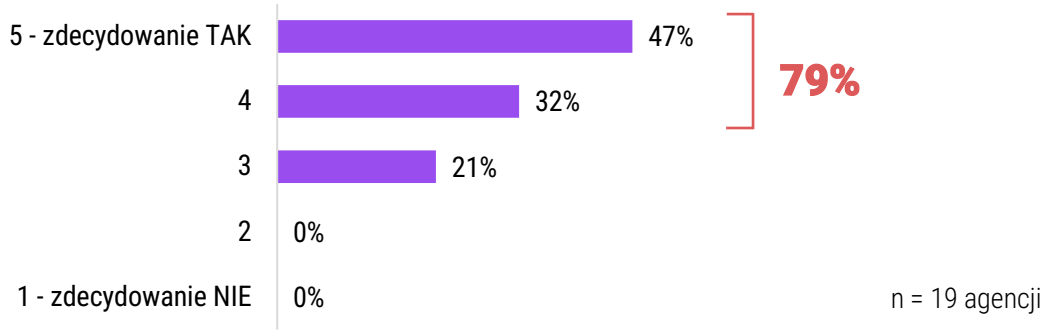
PR-owe prezentacje nie są standaryzowane – strategia i potrzebne materiały są specjalnie przygotowane pod przetarg oraz skrojone na miarę sytuacji i potrzeb klienta. Ich analiza i przygotowanie wymagają czasu i wiążą się z kosztami. Ogranicz swoje oczekiwania do przygotowania zadań, które wystarczą do podjęcia decyzji. Precyzyjnie określ kryteria, na jakiej agencji Ci zależy i w czym ma cię wspierać na co dzień.

2

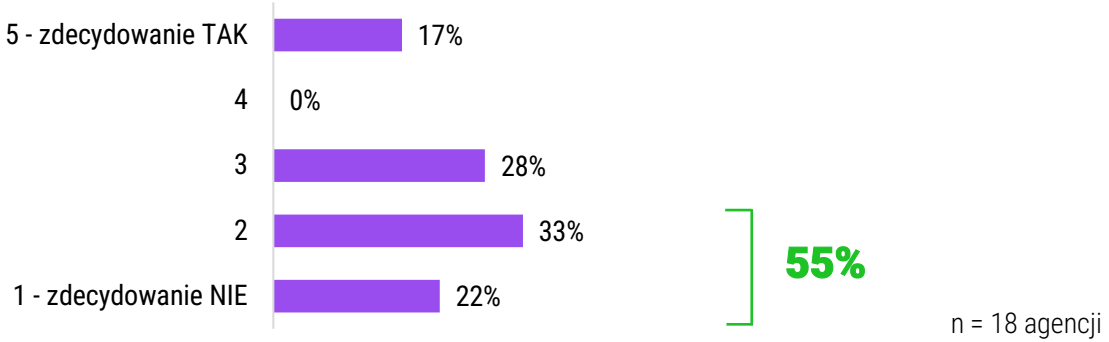
Nieodpowiednio prowadzone przetargi wymuszają na agencjach przygotowanie materiałów, za które standardowo pobierają wynagrodzenie

Większość przedstawicieli agencji PR-owych biorących udział w złych postępowaniach przetargowych spotkała się z sytuacjami, w których Zamawiający oczekiwali przygotowania materiałów, **za które agencje standardowo pobierają wynagrodzenie (79% wskazań).**
W przypadku dobrych postepowań, regułą jest unikanie zlecania takich materiałów na etapie przetargowym (55% wskazań).

Czy Zamawiający w ramach złych przetargów prosili o przygotowanie materiałów, za które agencje standardowo pobierają wynagrodzenie, np. pełna strategia produktowa lub korporacyjna, szczegółowe materiały graficzne, itp.?



Czy Zamawiający w ramach dobrych przetargów prosili o przygotowanie materiałów, za które agencje standardowo pobierają wynagrodzenie, np. pełna strategia produktowa lub korporacyjna, szczegółowe materiały graficzne, itp.?



3 #SZACUNEK
Dla pracy

Agencje PR-owe rzadko otrzymują rekompensatę za przygotowanie oferty w przetargu (tzw. *rejection fee*)

Agencje przygotowując ofertę przetargową, niejednokrotnie proszone są o wykonanie pracy, za którą standardowo pobierają opłatę, przy czym za udział w takim postępowaniu rzadko lub bardzo rzadko otrzymują rekompensatę (62% wskazań)

62% **Agencji rzadko lub bardzo rzadko otrzymało rekompensatę za udział w przetargu**

Agencji nigdy nie otrzymało *rejection fee* **38%**

REJECTION FEE

Jeśli w przetargu jednym z kryteriów wyboru agencji PR-owej jest ocena przygotowanych przez nią materiałów, które muszą być stworzone specjalnie na potrzeby Twojej firmy, a których opracowanie jest pracochłonne, rozważ zapłacenie *rejection fee*.

Takie rozwiązanie pozwoli agencji zrekompensować koszty zaangażowanego zespołu i materiałów, a Tobie zapewni wyższy poziom i jakość spływających ofert. Niezależnie od wielkości agencji startującej w przetargu daje to komfort możliwości zaplanowania zasobów i ich pracy oraz pogodzenia jej z innymi zobowiązaniami.

#SZACUNEK

Dla czasu

ZAUWAŻ!

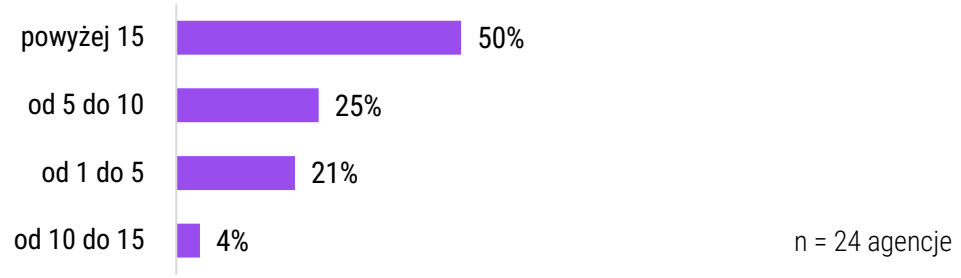
Dobrze zaplanowane postępowanie przetargowe powinno być przeprowadzone do końca. Ogłoś przetarg, gdy jesteś na to gotowa/y. Jeśli to tylko RFI i planujesz jedynie rozeznać się w rynku – jasno to zakomunikuj. Regularne rozpisywanie przetargów, a następnie ich unieważnianie, to duży koszt również dla agencji. Demotywuje także do brania udziału w Twoich przetargach w przyszłości, co może skutkować brakiem jakościowych ofert, gdy faktycznie będziesz ich potrzebować.

4

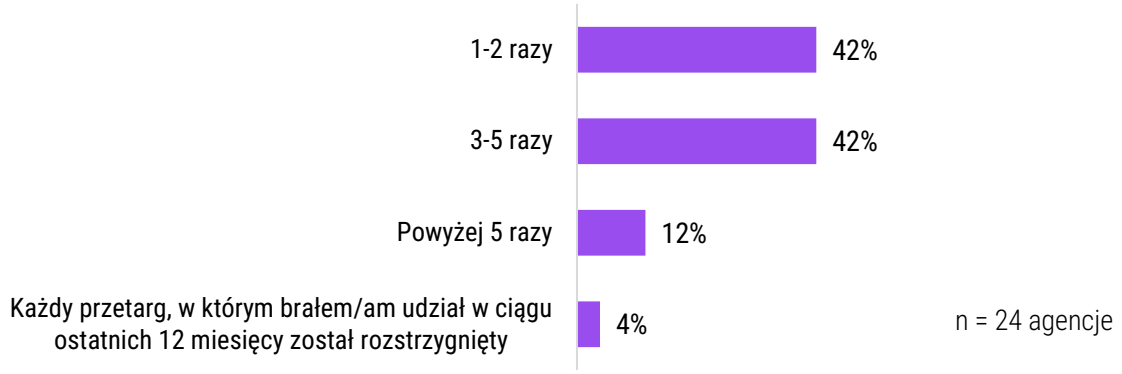
Zjawisko nierozstrzygniętych postępowań przetargowych to problem, z którym przedstawiciele agencji PR-owych spotkali się kilka razy w ciągu ostatniego roku

Niemal połowa przedstawicieli agencji PR-owych wskazuje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy brali udział w przetargu, który nie został rozstrzygnięty. Działo się to aż 1-2 razy lub 3-5 razy (w obu przypadkach 42% wskazań). Przedstawiciele agencji sieciowych deklarują częstszy udział w większej liczbie nierozstrzygniętych przetargów.

W ilu postępowaniach przetargowych Twoja agencja wzięła udział w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy brałeś/aś udział w przetargu, który nie został rozstrzygnięty?



5

***IDEA PITCHING* – to zjawisko łowienia pomysłów i przywłaszczania sobie cudzych idei, które dotyka branżę PR-ową**

Oprócz całkowitego braku kontaktu Zamawiającego z agencją po złożeniu oferty (38% przypadków), to właśnie poczucie wykorzystywania za darmo pomysłów agencji występuje w 25% przypadków złych przetargów, na które w drugiej kolejności wskazują przedstawiciele branży PR-owej. Aż 16% respondentów znalazło się w sytuacji, w której zobaczyło swój pomysł z oferty przetargowej, zrealizowany przez inny podmiot.

Jaka szczególnie negatywna sytuacja z postępowania przetargowego zapadła Ci w pamięci? Taka, która spowodowała, że agencja poczuła się szczególnie źle potraktowana.

n = 24 agencje

#SZACUNEK

Dla własności intelektualnej

CZY WIESZ,

kto ma prawo do pomysłu z oferty, jeśli Klient za nią nie zapłaci i nie ureguluje przeniesienia praw autorskich?

O ile ogólna idea nie jest chroniona, to już skonkretyzowany pomysł lub sposób wyrażenia tej idei i wcielenia jej w życie jest chroniony prawem. Przygotowując przetarg rozważ wprowadzenie odpłatności przeniesienia praw autorskich do koncepcji ofertowej.
Co więcej, w szczególnych sytuacjach zdarzają się przypadki, że Klienci wykupują sam pomysł od jednej agencji, nawet gdy decydują się na współpracę z inną.

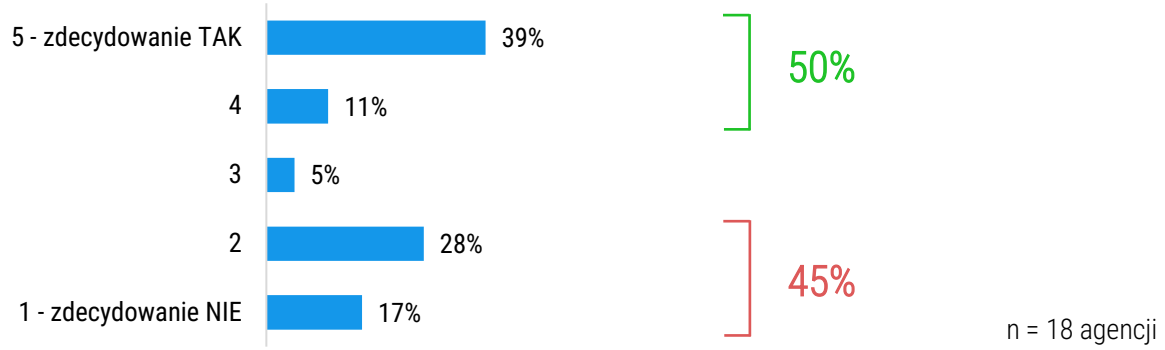
#INFORMACJA

Kto konkuruje

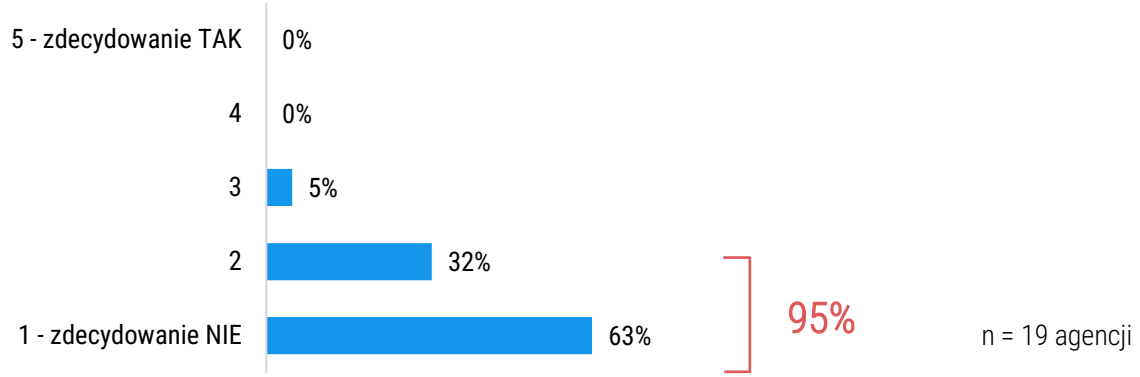
Raczej rzadkim zjawiskiem w postępowaniach przetargowych jest informowanie przez Zamawiających, ile agencji zostało do nich zaproszonych

W zdecydowanej większości badani przedstawiciele agencji PR-owych, którzy brali udział w złych przetargach nie byli informowani o tym, ile agencji zostało zaproszonych do udziału w postępowaniu (95% wskazań). W podobnej sytuacji znalazła się połowa przedstawicieli uczestniczących w dobrych przetargach (50% wskazań).

Czy Zamawiający informowali w dobrych przetargach o tym, ile agencji zostało zaproszonych do postępowań?



Czy Zamawiający informowali w złych przetargach o tym, ile agencji zostało zaproszonych do postępowań?



WEŹ POD UWAGĘ, ŻE

przystępując do przetargu agencja ponosi większość kosztów i ryzyko. Dlatego, aby mogła racjonalnie podjąć decyzję o udziale w konkursie warto, by wiedziała z kim rywalizuje lub przynajmniej jak wielu konkurentów zostało zaproszonych do tego postępowania.

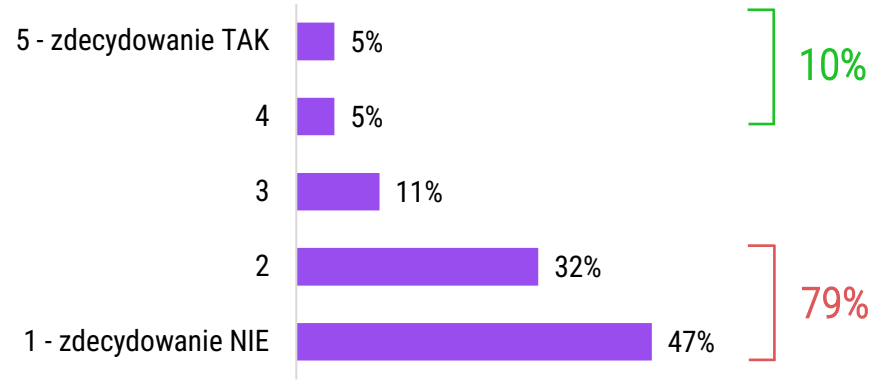
7

Zbyt krótkie terminy na złożenie oferty oraz niedotrzymywanie przez Zamawiających terminów rozstrzygnięcia przetargów to jedne z najczęstszych przetargowych bolączek branży PR-owej

Przedstawiciele agencji PR-owych uważają, że deadline'y proponowane przez Zamawiających na złożenie oferty są zbyt krótkie i uniemożliwiają bezproblemowe przygotowanie odpowiedniej jakościowo oferty. Tego zdania jest większość przedstawicieli biorących udział w złych postępowaniach (79% wskazań).

Jednocześnie, oprócz poczucia braku wystarczającego czasu na przygotowanie satysfakcjonującej oferty, pracownicy branży PR-owej podkreślają problem niedotrzymywania terminów rozstrzygnięcia przetargów przez Zamawiających, co ma miejsce zarówno w przypadku dobrych, jak i złych postępowań.

Czy w Twojej ocenie deadline'y w złych przetargach umożliwiały bezproblemowe przygotowanie odpowiedniej jakościowo oferty?



n = 19 agencji

#TERMINOWOŚĆ

Wzajemne przestrzeganie zadeklarowanych terminów

ZWRÓĆ UWAGĘ

Przygotowanie dobrej oferty przetargowej wymaga czasu i zasobów. Agencja musi to uwzględnić w harmonogramie swoich działań poza standardową obsługą klientów oraz innymi obowiązkami. Oczekując jakościowej oferty daj szansę agencji to dobrze zaplanować i rozłożyć w czasie. Mając na uwadze wyznaczony termin na przygotowanie oferty zweryfikuj stawiane przed agencją oczekiwania i złożoność zadań jakie ma przygotować. Wymagając od agencji terminowości działaj partnersko i wywiązuj się także z zadeklarowanych terminów zgodnie z zasadą wzajemności.

8

#FEEDBACK

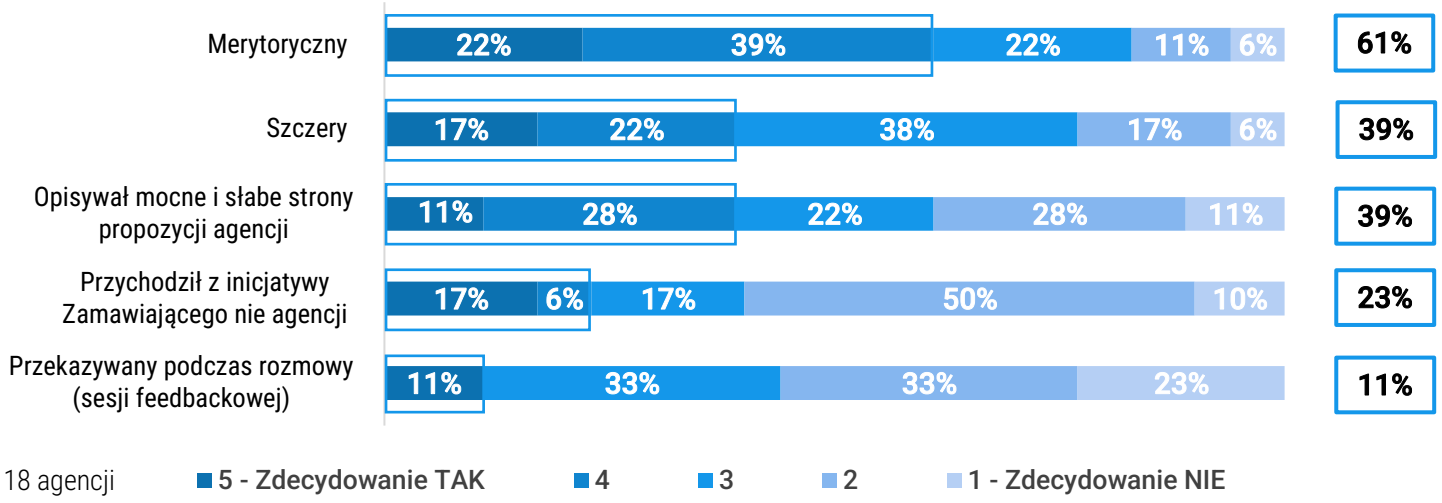
Brak lub zdawkowa informacja zwrotna

Feedback otrzymywany od Zamawiających na temat postępowań przetargowych jest niesatysfakcjonujący i budzi duże wątpliwości przedstawicieli agencji PR-owych

Niski poziom otrzymywanego *feedbacku* charakteryzuje zarówno dobrze, jak i źle prowadzone postępowania przetargowe. Głównymi zastrzeżeniami badanych wobec otrzymywanej w przetargach informacji zwrotnej jest brak merytoryki, uzasadnienia oceny i zdawkowość. Zazwyczaj *feedback* nie uwzględnia mocnych i słabych stron propozycji agencji (61% wskazań). Nie jest przekazywany podczas rozmowy czy sesji *feedbackowej* (89% wskazań). Rzadko inicjuje go Zamawiający (17% wskazań).

Jakość otrzymywanego *feedbacku* nie jest oceniana wysoko nawet w przypadku DOBRYCH postępowań przetargowych. O ile merytoryczność jest oceniana dosyć wysoko, o tyle w zakresie pozostałych kryteriów istnieje duże pole do poprawy.

Czy *feedback*, który agencja otrzymywała od Zamawiającego w ramach **DOBRYCH PRZETARGÓW** był:



Podczas gdy w ZŁYCH przetargach:
6 z 19 agencji wspomniało o częstym **braku *feedbacku***
12 z 19 agencji wskazało, **że *feedback* nie był konkretny, merytoryczny ani wyczerpujący** tj. był zbyt ogólny, zdawkowy i bez wystarczającego uzasadnienia, pozwalającego lepiej zrozumieć decyzję Zamawiającego

ZWRÓĆ UWAGĘ, ŻE:

Konstruktywna informacja zwrotna to nie tylko wyraz szacunku dla drugiej strony, ale przede wszystkim przejaw kultury firmy Zamawiającego. Merytoryczne uzasadnienie oceny oferty pozwoli agencji lepiej zrozumieć decyzję Zamawiającego i wyciągnąć praktyczne wnioski czy wskazówki na przyszłość. Zawsze możesz też liczyć na partnerski feedback od agencji.

#FEEDBACK

Zerwany kontakt

GHOSTING

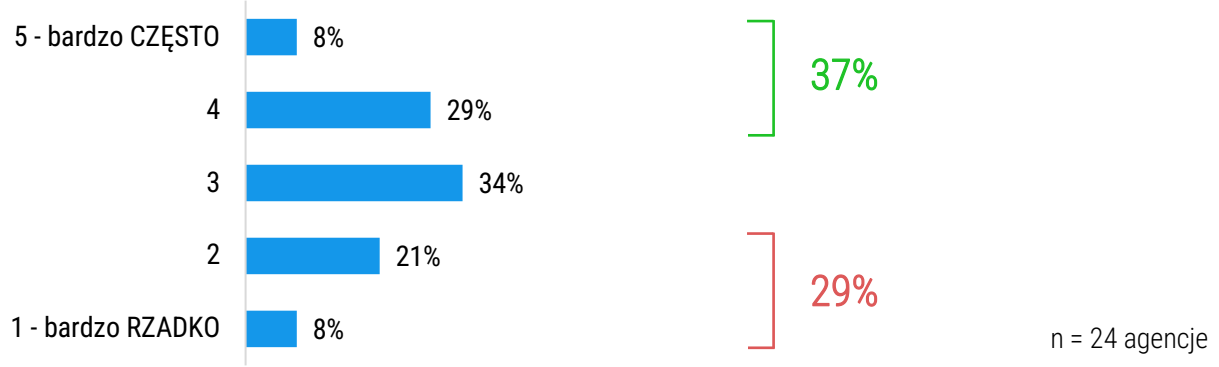
To określenie dla nagłego ucichnięcia, „zniknięcia" Zamawiającego w procesie przetargowym i ucięcia lub unikania przez niego kontaktu z agencją po złożeniu przez nią oferty.
Niezrozumiała cisza i brak komunikacji pozostawia po sobie poczucie niesmaku, który także wpływa na wizerunek Klienta.

Warto zadbać, aby Zamawiający i agencja traktowali się tak, jak sami chcieliby być traktowani.

W postępowaniach przetargowych przedstawiciele agencji PR-owych tracą kontakt z Zamawiającym

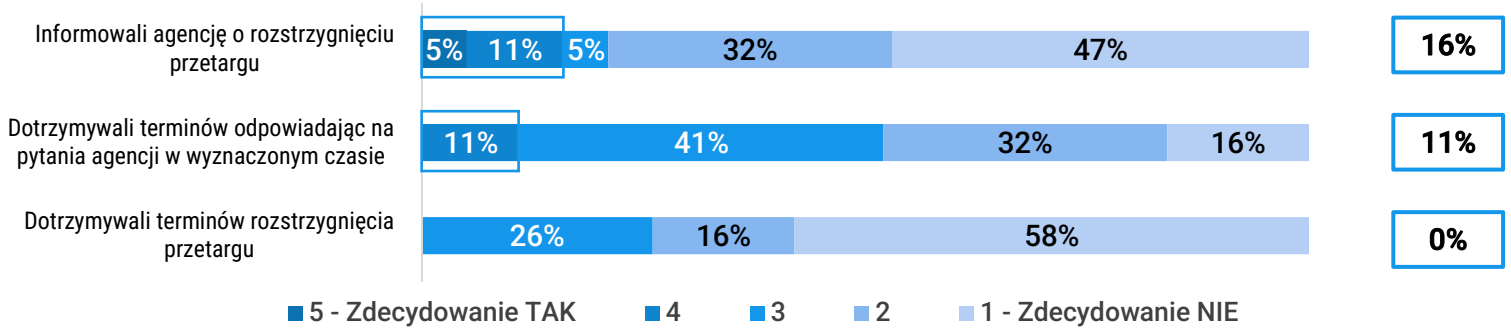
Całkowity brak kontaktu z agencją już po złożeniu oferty nie jest rzadkością (38% wskazań). Ponad 1/3 przedstawicieli agencji PR-owych ocenia, że unikanie kontaktu z agencją po zaprezentowaniu oferty i upłynięciu czasu przewidzianego na rozstrzygnięcie przetargu zdarza się często (37% wskazań).

Jak często zdarza się, że po zaprezentowaniu oferty i upłynięciu czasu przewidzianego na rozstrzygnięcie przetargu Zamawiający unika kontaktu z agencją?



n = 24 agencje

Czy Zamawiający (w ramach ZŁYCH przetargów):



n = 19 agencji

PARTNERSKI PRZETARG

Sprawmy, by był codziennością.

Nota metodologiczna

K+ Research by Insight Lab

Badanie zostało przeprowadzone przez agencję K+Research.

Metoda badawcza:

- **ankiety internetowe** (CAWI - Computer Assisted Web Interviews)

Czas realizacji badania: **15.11. – 14.12.2023**

W badaniu wzięło udział łącznie 24 przedstawicieli agencji PR. W tym:

- 17 przedstawicieli agencji niesieciowych
- 7 przedstawicieli agencji sieciowych

Już wkrótce wspólnie zadbamy o to, by zasady, którymi kierujemy się w codziennym życiu, stały się również przetargową codziennością.

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS