



Участвуем в тендере на разработку сайта (2012)

Блок продаж



- Входящие обращения
- Повторные продажи / поддержка
- Холодные продажи
- Партнерские каналы



Сайты/поддержку/развитие/продвижение

Качество

Услуги

Решение задачи

Мозги

Идеи

Опыт

Репутация

Компетенция

Люди

Гарантии

Сервис

Самореализация



1. Брифинг, уточнение задания
2. Подготовка и состав предложения
3. Конкурентная разведка
4. Презентация предложения
5. Подведение итогов и «after party»



- Подготовка к брифингу
- Стратегия поведения
- Переписка и переговоры
- Не переусердствуйте
- Оценка компетентности заказчика
- NDA



Проектная группа:

- Выработка идей
- Составление сметы и плана
- Анализ конкурентной среды
- Нюансы



Состав предложения:

- Материалы о компании
 - Профайл
 - Список отзывов клиентов
 - Портфолио
 - *Набор официальных документов*
- Материалы по проекту
 - **Коммерческое предложение**
 - Презентация команды
 - Презентация идей по проекту



Структура КП:

- Краткое описание целей и задач проекта;
- Структура и состав проекта;
- Описание процесса производства проекта (по этапам) и взаимодействия с клиентом;
- Выжимка идей (с отсылкой на презентацию);
- Смета + план (диаграмма Ганта) реализации проекта;
- Описание дальнейшего сотрудничества, формата поддержки проекта и возможных точек взаимодействия;
- Некое заключение/вывод/итог (формат может варьироваться).

Делать ли эскизы на тендер?



- Выяснение состава игроков
- Игра с равным конкурентом
- Игра с сильным конкурентом
- Игра со слабым конкурентом
- Игра с «домашним» конкурентом
- Домашний конкурент – это вы =)

«Иногда я узнаю состав конкурентов по их чекинам в офисе клиента» (с) Вова Рыжков



- Формат презентации
- Состав делегации
- Продаем компанию
- Продаем проект
- Отработка по итогам
- Ожидание результата

5. After party: ура, мы выиграли!



5. After party: ура, мы проиграли!





- Используйте связи с партнерами
- Консалтинг вместо продажи
- Тактика «противостояния клиенту»
- Участник «для галочки»



- 1) Не оценивать финансовые затраты на подготовку к тендерам и экономику этого процесса в ретроспективе.

- 2) Выступать «донором мозга» - раз за разом участвовать в тендерах одного и того же клиента, который имеет прикормленное «домашнее» агентство - участие нужно либо для соблюдения протокола, либо просто для сбора ваших хороших идей по проекту.

- 3) Выставлять сильно завышенную цену, чтобы потом продемонстрировать «лояльность» и дать большую скидку.

- 4) Участвовать в тендере и направлять предложение в удаленном режиме без очных встреч.

- 5) Не контактировать с клиентом и не проводить анализ участия после получения известия о проигрыше в тендере.

- 6) Думать, что известным агентствам позволительно высылать на тендер типовое КП.

- 7) Готовить предложение без нескольких раундов уточнения базового брифа, предоставленного клиентом, не выяснять состав других участников.

- 8) Поливать грязью конкурентов и рассказывать про из проблемы и факапы при общении с клиентом

- 9) Считать деньги полученными и вносить их в финансовый план после получения известия о победе в тендере.

- 10) «Посылать клиента» сразу же после понимания, что он не сильно не укладывается даже по вашей нижней границе ценового диапазона.



- Больше материалов для агентств/студий в «Библиотеке RUWARD»: www.ruward.ru/library/
- * Презентация и видео разработаны в рамках спецпроекта с компанией Мегаплан

На этом по седьмой лекции у нас все, спасибо за внимание! =)

