

Jak wybrać najlepszą ofertę?

Dokument przygotowany w oparciu o opracowany przez Design Business Association z Wielkiej Brytanii, Poradnik DBA i rekomendowany przez BEDA (Bureau of European Design Associations) i SPFP jako punkt odniesienia dla projektantów europejskich. Lokalne warunki, zasady działania i uwarunkowania prawne mogą się różnić w zależności od kraju. Osoby korzystające z dokumentu powinny to uwzględnić.

Pierwsze kroki

Przed rozpoczęciem wyboru firmy/projektanta, należy upewnić się, że:

1. Zostały stworzone założenia (brief) dla projektu;
2. Zostali wytypowani projektanci, których zamierza się zaprosić do współpracy;
3. Ustalono kryteria wyboru projektanta;
4. Ustalono z osobami mającymi wziąć udział w ocenie ofert daty związane z przeprowadzeniem selekcji;
5. Został ustalony typ konkursu ofert ;

Kryteria wyboru

Przed przystąpieniem do wyboru oferty, należy skonkretyzować swoje oczekiwania. W ten sposób maleje ryzyko podjęcia decyzji na podstawie osobistych upodobań – np. może nam się wyjątkowo spodobać jeden projekt w portfolio projektanta lub po prostu możemy być z jakimś projektem zaznajomieni, co zbytnio przyciągnie uwagę. Należy myśleć w kategoriach umiejętności, doświadczenia, oraz rodzaju projektów jakie mogą być dla nas przydatne, jakich spodziewalibyśmy się w portfolio i sposobu podejścia do projektowania, który odpowiada naszym potrzebom. Warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób firma/projektant się przedstawia, czy podkreśla swoją efektywność, czy zdobył nagrody branżowe, czy bierze udział w konkursach, czy potrafi uzasadnić, jakie korzyści z jego pracy odnieśli poprzedni klienci?

Należy też zdecydować się na rodzaj oczekiwanej oferty od projektantów: rozróżniane są dwa podstawowe rodzaje – oferta kreatywna i oferta oparta na doświadczeniu.

Oferta kreatywna a oferta oparta na doświadczeniu/portfolio

Oferta kreatywna to taka, która jest odpowiedzią na postawione zadanie. Oferta oparta na doświadczeniu jest zbudowana na tym, co już znajduje się w portfolio oferenta. Jeśli decydujemy się na ofertę kreatywną, należy mieć na uwadze wynagrodzenie dla wszystkich oferentów, którzy muszą dla zamawiającego wykonać konkretną pracę. Na tym etapie możliwe jest zaproponowanie minimalnej stawki, którą chcielibyśmy zapłacić za projekt. W przypadku oferty kreatywnej niezwykle ważne jest przemyślane zapytanie ofertowe. Możliwa różnorodność podejścia do tematu może uczynić wybór bardzo trudnym, chociażby ze względu na to, że w poszczególnych propozycjach mogą znaleźć się różne atrakcyjne elementy.

Oferty oparte na portfolio również wymagają od projektanta przemyślenia, w jaki sposób podejść do zadania projektowego. Oczekuje się, że weźmie on pod uwagę specyfikę firmy potencjalnego klienta, jego potrzeby, jednakże nie przedstawi nam gotowego rozwiązania na pierwszym spotkaniu. Projektanci posiadają gotowe portfolio projektów, które regularnie prezentują, żeby pozyskać zlecenia. Oczywiście jest, że przedstawione portfolio będzie skomponowane tak, aby pasowało do postawionego zadania projektowego.

Oferta kreatywna jest częściej używana przy zdefiniowanym budżecie oraz pomysł. Oferta z wykorzystaniem przeglądu portfolio jest wybierana częściej w przypadku bardziej otwartych zagadnień – gdy poszukuje się projektanta do współpracy, jednakże projekt oraz jego budżet nie jest do końca określony. Przy przeglądzie portfolio wybór pada na projektanta, z którym perspektywa pracy może przynieść właśnie możliwość nadania ostatecznego kształtu projektowi.

Wybór i jego organizacja – jak długo powinien trwać oraz z iloma oferentami należy rozmawiać?

Zwykle procedura trwa jeden dzień, przy założeniu spotkania się z max. 6 oferentami. Dla każdego należy przeznaczyć 1 – 1,5 godziny, łącznie z pytaniami. Wskazane jest robienie przerw między rozmowami, przede wszystkim daje to możliwość przedyskutowania przez decydentów „na gorąco” tego, co było przed chwilą przedstawione, bez ryzyka, że zapomni się o czymś istotnym. Przerwa umożliwia techniczne przygotowanie się (podłączenie sprzętu, sprawdzenie, czy wszystko działa) przez kolejnego uczestnika konkursu, jeśli istnieje taka możliwość, panel oceniających powinien w tym czasie oddalić się do innego pomieszczenia.

Poświęcenie całego dnia może być męczące, ale ważne jest, żeby nie rozkładać spotkań w czasie np. na inne dni. Trudno wtedy o zebranie danych i podsumowanie ich w uporządkowany sposób.

Kto powinien brać udział w ocenie oferty?

Skomponowanie zrównoważonego zespołu oceniającego jest poważnym wyzwaniem. Interesariusze tacy jak udziałowcy, oraz osoby, które będą brały udział w projekcie, powinny mieć możliwość wzięcia udziału w ocenie. Jednakże zbyt duża liczba osób stwarza ryzyko niemożności ustalenia końcowej oceny i wyboru. Może również spowodować wydłużenie czasu spotkań ze względu na liczbę padających pytań, dodatkowo ukierunkowanych na własne zainteresowania pytających, a nie na projekt.

Niezależnie od liczby członków zespołu oceniającego, powinno się dokonać wyboru jego przewodniczącego, osoby, która przywita uczestników konkursu, będzie pilnować czasu spotkań, sterować zadawaniem pytań i udzielaniem odpowiedzi w drugiej części spotkania. Nie musi to być osoba odpowiedzialna za prowadzenie notatek, w tym arkuszy oceny – ta rola zwykle przypada managerowi projektu lub innej osobie z zarządu/kierownictwa.

Przygotowania do spotkań z projektantami

Po ustaleniu, z kim chcemy się spotkać, należy zaprosić wybranych projektantów na określony dzień. Im wcześniej poinformujemy o tym agencję, tym lepiej – to pomaga w planowaniu – również przez zaproszonych, co gwarantuje sprawniejszy przebieg ustalania terminu. Zmiana ustalonego terminu nie jest wskazana, choć czasem bywa nieunikniona przy organizacji spotkania, w którym bierze udział większa liczba osób.

Nie ma zasad, które pomogłyby ustalić kolejność przeglądów. Zwykle ustala się godziny spotkań na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. Zaproszenie na konkretną godzinę powinno być potwierdzone w formie pisemnej, aby uniknąć nieporozumień. Wraz z zaproszeniem należy przesłać założenia dotyczące prezentacji.

Założenia do konkursu ofert zapewnią jednorodność przebiegu spotkań – zaproszeni będą z kolei wiedzieć, jakie są oczekiwania w stosunku do prezentowanego materiału. Oceniającym pomoże to w porównaniu ofert. Przykładowe założenia znajdują się w dokumencie **Założenia do konkursu ofert**. W zależności od potrzeb założenia mogą być dłuższe lub krótsze. Mają dostarczyć informacje umożliwiające jak najwłaściwsze przygotowanie prezentacji.

W dniu spotkań, przed ich rozpoczęciem lub dzień wcześniej, dobrze jest zgromadzić grono oceniające w celu omówienia przebiegu przeglądu. Powinny być poruszone kwestie związane ze sposobem oceniania. Należy upewnić się, że każdy będzie oceniać te same zagadnienia. Można przypomnieć tło i podstawowe cele projektu, zawartość założeń (briefu) przekazanego projektantom, oraz czego oczekuje się od prezentacji oferentów. Można używać przygotowanych przez siebie arkuszy ocen oferty. Należy ustalić, ile czasu będzie trwał proces decyzyjny, oraz kiedy oferenci zostaną poinformowani o wyborze. Trzeba wziąć pod uwagę, iż mogą być potrzebne dodatkowe spotkania, zanim podejmie się końcową decyzję.

Pozostałe sprawy do przemyślenia przed rundą spotkań z projektantami:

- Czy zapewniono napoje i/lub inny poczęstunek?
- Czy znane są nam (lub pracownikom recepcji) terminy oraz personalia osób, które przyjdą na spotkanie oraz ile osób będzie reprezentowało firmę?
- Czy sporządzono harmonogram spotkań, uwzględniający przerwy?

- Czy przygotowane jest zaplecze techniczne, czy zapewniono obecność osoby, która obsługuje sprzęt?
- Czy zaproszeni wiedzą, dokąd mają się zgłosić? Czy mają informację na temat parkingu, czy dysponują mapą dojazdu?
- W jaki sposób zostanie przekazana decyzja/ocena po spotkaniu?

Wygrani i przegrani

Wśród projektantów/firm znajdują się ci, którzy zostaną zaproszeni do dalszej współpracy oraz tacy, którzy poświęcili swój czas oraz włożyli pracę w przygotowania, jednakże nie zostaną wybrani do realizacji projektu. Należy spodziewać się, iż będą oczekiwać informacji zwrotnej, dlatego nie zostali ocenieni wystarczająco pozytywnie.

Dlatego ważne jest zaplanowanie sposobu przekazania informacji zwrotnej – w formie pisemnej, lub ustnej – podczas spotkania lub rozmowy telefonicznej. Zagadnienia, które powinny być objaśnione to przede wszystkim oczekiwania wybierających i powody, dla których zaproszony projektant/firma ich nie spełnił i nie został wybrany.

Należy przygotować się na pytania dotyczące udziału innych oferentów oraz wyboru zwycięzcy. Zwykle interesujące jest dla biorących udział w przeglądzie, z kim konkurowali i jak oceniona na tle innych została ich oferta. Nie jest zalecane mówienie wszystkim, że byli ocenieni wysoko i zajęli np. drugie miejsce. Nie jest to łatwe zadanie, jednakże firmy, które nie wypadły dobrze, mogą przecież zdawać sobie z tego sprawę.