

Wybór właściwego partnera – agencji projektowej lub projektanta

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.

Kogo właściwie poszukujesz?

Podejmując decyzję o wyborze projektanta, należałoby znać odpowiedź na pytanie, kto tak naprawdę jest odpowiednim partnerem dla naszego przedsięwzięcia. Na początek dobrze jest przejrzeć stronę internetową potencjalnego współpracownika. Nad jakimi projektami pracował, dla kogo, oraz co prawdopodobnie może zaoferować pracując dla nas. Rozpatrując kandydaturę projektanta (lub agencji projektowej) należy zwrócić uwagę na to:

- Czy pracował przy projektach o podobnej skali?
- Czy miał klientów o zbliżonym profilu?
- Czy pracował dla naszej konkurencji?
- Czy rezultaty pracy są różnorodne czy są podobne do siebie?
- Jakie ma doświadczenie (jeśli np. jest to firma o niewielkim stażu, nie oznacza to, że osoby ją tworzące nie mają poprzedniego doświadczenia)?
- Czy oceniasz wysoko jego osiągnięcia / czy podoba Ci się to co robi?
- Czy podane informacje pozwalają na ocenę, kim jest przyszły partner?
- Czy możliwe jest uzyskanie szerszej informacji, jeśli to konieczne?
- Czy jego praca jest wymierna? W jakim stopniu? Czy potrafi to określić?
- Czy posiada na swoim koncie nagrody branżowe (zwłaszcza dotyczące wpływu projektów na sukces rynkowy)?

Najlepiej wytypować trzech, czterech potencjalnych projektantów albo biura projektowe, rokujących nadzieję na dobrą współpracę, z którymi należałoby przejść do następnego etapu mającego na celu końcowy wybór. Oczywiście nie ma zasady co do tego, z iloma kandydatami należałoby się spotkać. Jednakże większa liczba projektantów oznacza dłuższy proces decyzyjny oraz zwiększony nakład pracy.

Kolejne kroki

Oczywiście idealnym rozwiązaniem jest spotkanie z każdym z wybranych projektantów. Można tego dokonać formalnie lub nieformalnie i zależy od czasu, jakim się dysponuje. Odwiedzenie wytypowanych projektantów mogłoby dostarczyć wielu pomocnych informacji o partnerze, chociaż wymaga to więcej czasu. Nieformalne spotkania czy ogłoszenie konkursu ofert – wybór sposobu zależy od czasu, jakim się dysponuje oraz od potrzeb. Można zrezygnować ze spotkań i poprosić jedynie o napisanie i przesłanie oferty współpracy.

Podczas spotkań można dowiedzieć się więcej o partnerze, jak traktuje on przyszłe wyzwanie, jak podchodzi do potrzeb potencjalnego klienta, jaki jest jego sposób komunikacji oraz zrozumienie przedstawionego zadania. Proces porównania ofert ma za zadanie wyłonienie w formalny sposób najodpowiedniejszego partnera do wspólnego przedsięwzięcia projektowego.

Wzajemne zrozumienie

To poważne wyzwanie - macie razem pracować jako zespół, a to wymaga specjalnej nici porozumienia. Dlatego też niewskazany jest wybór osoby/grupy osób ocenianej wysoko, jeśli nie przypadniecie sobie do gustu. Porównanie kandydatów i ich portfolio jest tylko wskazówką, mającą pomóc w podjęciu ostatecznej decyzji.

Jeśli za pierwszym podejściem nie uda się dokonać wyboru projektanta, należy powrócić do wcześniej utworzonej listy potencjalnych partnerów. Zbyt szybki proces decyzyjny może być przyczyną doboru niewłaściwego partnera. Jeśli czas jest ograniczony, należy poprosić o pomoc kogoś doświadczonego, kto mógłby udzielić wskazówek. W przypadku niedostępności takiej osoby, można zwrócić się o poradę do krajowego stowarzyszenia projektantów.

Zapytanie o ofertę

W zależności od własnego doświadczenia oraz oceny sytuacji, można zwrócić się do wybranych projektantów z propozycją stworzenia ich własnej oferty – w odpowiedzi na przekazane im założenia projektowe (brief). Można o to poprosić wszystkich, z którymi odbyło się spotkanie, należy jednak pamiętać, iż oznacza to więcej pracy. Oferta napisana przez projektantów jest platformą do dalszego dialogu, negocjacji oraz narzędziem wspomagającym proces selekcji.

Kwestia wyceny usługi zawsze będzie pierwszoplanowym elementem negocjacji. Projektanci określą na podstawie briefu, ile czasu zajmie im realizacja, jakie czynności będą w niej zawarte, oraz oczywiście ile będzie kosztować ta usługa.

Na tym etapie istnieją dwie opcje – można zapoznać projektantów ze swoim przewidzianym budżetem, w ten sposób otrzyma się informację zwrotną, czego można oczekiwać przy podanej kwocie, albo nie podawać kwoty granicznej i pozostawić tę kwestię otwartą projektantowi. Nie ma ustalonych zasad, jak należy postąpić. Jeśli budżet jest ograniczony, lepiej przekazać tę informację projektantom. Oszczędzi to czas (a zarazem możliwe zakłopotanie) w późniejszych rozmowach. Należy pamiętać, że przy rozpatrywaniu ofert z podanym budżetem, ocenia się co projektant oferuje w ramach podanej kwoty, a przy ocenie ofert bez podanej kwoty granicznej ocenia się zawartość w stosunku do zaproponowanej przez projektanta ceny.

Czytanie oferty

Oferta powinna zawierać informację na temat, w jaki sposób projektant wykona projekt, opis procesu projektowego, metodologię, czas realizacji, jej koszt, i oczywiście wyraźnie określić, co klient otrzyma w efekcie końcowym za swoje pieniądze. Gdzie jest to możliwe, powinna być podana informacja o osobach biorących udział w poszczególnych etapach, czasie, jaki spędzą przy projekcie oraz wycena ich usług. Proces projektowy będzie się różnił w zależności od projektanta, jednakże można dokonać ogólnego podziału na poszczególne etapy:

• **Badania oraz studium: strategiczne, użytkownika, wykonalności**

Badania są potrzebne projektantowi, aby lepiej zrozumieć zagadnienia dotyczące projektu oraz doświadczyć samodzielnie jego specyfiki: w zależności od tego, czy dotyczy produktu, usługi czy np. strony internetowej. Może to wymagać analizy rynku, określenia kontekstu dla projektu lub nieszczegółowego studium użytkownika.

Badanie przeprowadzane przez projektanta nie powinno być mylone z bardziej formalnymi badaniami ilościowymi lub jakościowymi, zamawianymi u specjalistów w dziedzinie badań.

Można ograniczyć koszty poprzez przekazanie projektantom możliwie wyczerpującej informacji na temat projektu lub zaproponować zlecenie koniecznych badań własnemu pracownikowi, na podstawie zapotrzebowania stworzonego przez projektanta.

Oczekiwany efektem tego etapu jest zatwierdzenie założeń i planu projektu. Jednakże czasem trudno jest o to w przypadku, gdy projekt nie rozpoczął się formalnie. Jeśli projektant otrzyma zlecenie na przeprowadzenie dodatkowych badań, należy oczekiwać sprawozdań z wykonanych czynności oraz osiągniętych rezultatów.

• **Proponowane rozwiązania projektowe**

Podczas tego etapu projektanci będą poszukiwać możliwych rozwiązań projektowych. Oczekuje się przedstawienia tylu rozwiązań, ile zostało uzgodnionych oraz dokonania wyboru jednego lub dwóch (w zależności od przeznaczonych środków) do dalszych rozważań.

Zazwyczaj projektanci prezentują do trzech rozwiązań. Zapytanie o większą liczbę może zwiększyć koszty. Jednakże można poprosić o przedstawienie rysunków roboczych, szkiców, modeli aby zbadać sposób, w jaki osiągnięto rozwiązanie.

Na tym etapie oczekiwanym rezultatem jest wybór jednej propozycji i przejście do kolejnego kroku. Aby uniknąć niepotrzebnych kosztów, zamawiający powinien upewnić się, że przy procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru byli obecni wszyscy decydenci. Przyszłe zmiany w projekcie mogą przyczynić się do konieczności wypłaty projektantowi dodatkowego wynagrodzenia.

- **Rozwój projektu**

Ten etap przewiduje rozwój projektu prowadzący do rozwiązania finalnego. Może to potrwać kilka tygodni lub lat, w zależności od kompleksowości projektu, autonomii danej projektantowi, zależności od ekspertów własnych lub zewnętrznych. Rozwiązanie końcowe powinno być wyspecyfikowane w ofercie, co umożliwi jego ostateczną akceptację przed rozpoczęciem etapu wdrożenia.

Wszelkie zagadnienia końcowe i ew. wątpliwości muszą być rozwiązane na tym etapie. Zmiany w późniejszych okresach będą bardzo kosztowne. Jeśli powstają wątpliwości, lepiej przemyśleć je oraz skonsultować z innymi i nie pozwalać na to, aby przejść w niepewności do etapu wdrożenia.

- **Wdrożenie**

To moment dostarczenia projektu, jego sposób zależy od specyfiki: może to być druk, przekaz skierowany do odbiorcy końcowego lub produkcja.

W zależności od zobowiązań sformułowanych w założeniach projektowych, projektant może być zaangażowany we wdrożenie. Jego praca może polegać na nadzorowaniu produkcji. W ofercie projektowej powinno być wyraźne rozgraniczenie etapu projektowego oraz etapu nadzoru wdrożenia. Zawsze należy poprosić o określenie jak długo i dlaczego konieczne jest zaangażowanie projektanta w proces wdrożenia. W dłuższej trwających projektach przeważnie ta funkcja sprawowana jest przez menadżera projektu zatrudnionego przez zleceniodawcę.

Jeśli pojawiają się jakiegokolwiek wątpliwości dotyczące oferty projektowej, czy to ze względu na użyty język czy też ze względu na niejasność przyjętych rozwiązań, należy je wyjaśnić i osiągnąć pełne zrozumienie, aby uniknąć przyszłych problemów i rozczarowań.

Rzeczy, na które należy zwrócić uwagę

Propozycje ofertowe mogą przedstawiać rozwiązania w różnych formatach i pokrywać większość koniecznych zagadnień. Jednakże mogą pomijać kilka istotnych aspektów, dobrze jest zatem zadać pytanie projektantowi, jak poradzi sobie w sytuacji gdy się one pojawią. Należą do nich między innymi następujące zagadnienia:

- **Zmiany założeń projektowych**

Oferta projektowa jest oparta na wcześniej wydanych założeniach projektowych (brief). Zmiany w nich mogą spowodować częściową lub całkowitą dezaktualizację oferty. Koniecznie należy zapytać projektanta PRZED wprowadzeniem zmian, jak one wpłyną na realizację oferty. Należy ocenić koszty oraz wpływ na harmonogram wykonania.

- **Zmiany w projekcie**

To samo dotyczy zmian w projekcie, jeśli rozwiązanie jest już dopracowane. Może tak się wydarzyć, że w trakcie rozwoju projektu wkład innych członków zespołu spowoduje konieczność ich wprowadzenia. Należy przedyskutować kwestię kosztów i czasu wykonania ZANIM wprowadzi się zmiany.

- **Sprawozdawczość**

Spotkania oraz podjęte decyzje powinny być dokumentowane (protokoły, raporty). Jeśli wyznaczony jest menadżer projektu, jest to jego zadanie, jeśli nie, za sporządzanie raportów lub notatek ze spotkań odpowiedzialny jest projektant. Jednakże warto pomyśleć o wyznaczeniu członka własnego zespołu do tej roli aby zminimalizować koszty.

- **Spotkania nieprzewidziane harmonogramem**

Jeśli liczba spotkań projektanta z klientem nie jest określona, należy ją uściślić. Spotkania nieprzewidziane w harmonogramie i zwoływane przez klienta są dodatkowym kosztem ponoszonym przez projektanta, zatem należy spodziewać się dodatkowego, uzasadnionego obciążenia finansowego z jego strony.

- **Czas podróży projektanta na spotkania**

To zagadnienie powinno być przemyślane i częściowo omówione na etapie wyboru partnera. Jeśli podróż jest długa, dłuższa niż samo spotkanie z klientem, należy wyjaśnić, w jaki sposób naliczane będą koszty. Niektórzy mogą posługiwać się w kosztorysie specjalnym przelicznikiem podróżogodziny, jednakże większość może wyliczać podróż jako roboczogodzinę. Umówienie spotkania w siedzibie projektanta może być rozwiązaniem mniej kosztocílnym.

- **Usługi zewnętrzne zamawiane przez projektanta**

Oferata projektowa powinna określać, z jakich usług zewnętrznych projektant musi skorzystać, aby zrealizować zadanie. Takie usługi to np. powielanie materiałów, wykonanie zdjęć, programowanie stron internetowych, wykonanie prototypów lub modeli. Może to też dotyczyć badań rynkowych lub konsultacji z ekspertami w zależności od specyfiki projektu. Koszty tych usług mogą być określone w ofercie jako „handling fee” – procentowa opłata handlingowa lub zawarte w pozycji „project management” – zarządzanie projektem, zwiększając wymiar czasu tej pozycji, a zatem i kosztów. Jeśli sposób naliczania opłaty nie jest jasny, należy to uściślić i ewentualnie przejść do negocjacji.

- **Wydatki**

Rózne wydatki są dodatkowo ponoszone podczas realizacji projektu. Mogą to być materiały, podróże, usługi kurierskie, kolorowe reprodukcje. Czasem są one trudne do określenia z góry, ale mimo to dobrze jest poprosić o ich oszacowanie. Należy pamiętać, że dużo zależy od wymogów klienta. Zawsze powinno się prosić o specyfikację naliczonych przez projektanta opłat na fakturze, co pozwoli na lepsze zarządzanie kosztami oraz wyjaśnianie wysokich kosztów danej pozycji. Może to skłonić projektanta do zaproponowania zamówienia danej usługi bezpośrednio przez klienta.

Ostateczna decyzja

Po podjęciu decyzji o wyborze partnera, niezależnie od sposobu, w jaki ta decyzja została podjęta, należy pamiętać o zawiadomieniu pozostałych projektantów biorących udział w procesie ofertowym. Informacja zwrotna jest bardzo ważna dla projektantów, dzięki niej mogą wprowadzić ulepszenia do swojej oferty w przyszłości.

Kontakt z projektantami jest również bardzo istotny z punktu widzenia możliwej przyszłej współpracy nad innymi projektami. To pozwoli im na ocenę, czy mogą po raz drugi podjąć się stanięcia do konkursu ofert i czy tym razem mogą mieć szansę na pozytywną ocenę. Jest to tak samo ważne dla klienta, jak i dla projektanta.

Jeśli pojawiają się wątpliwości lub pytania na którymkolwiek etapie projektu, należy skontaktować się z osobą, która może na nie odpowiedzieć albo z krajowym stowarzyszeniem projektantów – jest wielce prawdopodobne, że jego przedstawiciel będzie w stanie wskazać osobę, która może pomóc w odpowiedzi na nurtujące zagadnienia.