

materiał prasowy, 08.11.2021 r.

**E-przetargi w marketingu stają się coraz bardziej transparentne. Jakie technologie pozwalają przyspieszyć**

**ten proces?**

**Według badań przeprowadzonych przez platformę brief4U.com, co 3 polski marketer oczekuje od rozwiązań technologicznych automatyzacji i przyspieszenia poszczególnych etapów przetargowych. Tymczasem obecnie, dobrze przeprowadzony proces może trwać nawet kilka miesięcy. A jak wiadomo, czas to pieniądz. Jeszcze 5 lat temu, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR wyceniło koszty przygotowania ofert do ponad 650 przetargów na blisko 136 mln złotych[[1]](#footnote-1). Wyliczono również, że w tym przypadku zoptymalizowanie procesu wyboru agencji mogłoby przynieść nawet 40 mln złotych oszczędności[[2]](#footnote-2), co z kolei, przełożyłoby się na obniżenie cen na rynku reklamowym. Jest to szczególnie ważne w obliczu cięć budżetowych w branży usług marketingowych w czasie pandemii. Z jakich narzędzi online może skorzystać marketer, by maksymalnie uprościć i przyspieszyć ten żmudny proces?**

Mechanizm wydaje się być bardzo prosty. Firma szuka dostawców określonych usług, wysyła do wybranych podmiotów zapytanie ofertowe, zbiera oferty, na podstawie których podejmuje decyzję. W praktyce, wygląda to jednak nieco inaczej. Selekcja grupy potencjalnych dostawców, przeanalizowanie profili działalności tych firm, ich kompetencji, przygotowanie potrzebnych dokumentów i przeprowadzenie przetargu bywa problematyczne nie tylko dla sektora MŚP, ale i dla międzynarodowych korporacji. Według badań brief4U.com ponad połowa polskich marketerów poszukuje w rozwiązaniach technologicznych oszczędności czasu w procesie wyboru agencji reklamowej. Ponad 40 proc. liczy na ograniczenie prac administracyjnych, a prawie 1/3 badanych marketerów dodatkowo oczekuje również automatyzacji procesu przetargowego.

- *Dekadę temu, rozpisanie przetargu czy konkursu ofert odbywało się na kanwie dobrych relacji klient-agencja i często bez większych formalności oraz skomplikowanych procedur. Dzisiaj, sam proces przetargowy nadal nie jest w pełni ustrukturyzowany. Każdy marketer czy organizacja, w której pracuje, ma wypracowane pewne schematy, w ramach których zazwyczaj się porusza. Istnieją na rynku komunikacji marketingowej rozwiązania, które pokazują jak ten proces należałoby przeprowadzić, ale nadal są to często tylko teoretyczne wskazówki, które w praktyce niekoniecznie mogą się sprawdzić. W rezultacie, rozbieżność w postrzeganiu standardów oraz problemy z komunikacją na linii klient – agencja prowadzą do nieporozumień, a sam proces staje się nie tylko kosztowny, ale także po prostu mało efektywny* - **mówi Marcin Chyliński, Founder & Co-owner,** [**brief4U.com**](https://brief4u.com/)**.**

**Biała Księga SAR – krok w stronę standaryzacji**

Bez integracji obu środowisk, poznania wzajemnych potrzeb, celów i standardów, usługodawcom i zleceniobiorcom trudno byłoby rzetelnie podejmować decyzje o zaproszeniu i udziale w przetargu. Dlatego też pierwszym krokiem do zoptymalizowania tego procesu, było powstanie tzw. Białej Księgi Komunikacji Marketingowej opracowanej przez Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, która jest zwieńczeniem 2-letnich prac w ramach dialogu przedstawicieli agencji z reklamodawcami. *Księga wyznacza ogólne standardy i dobre praktyki dotyczące zakupów marketingowych, którymi warto się kierować. Jako platforma brief4U.com przygotowaliśmy rozwiązanie w oparciu o zbadanie potrzeb i wyzwań marketerów, będących drugą stroną postępowań przetargowych, zestawiając je z perspektywą i wyzwaniami po stronie agencji. Przenieśliśmy oczekiwania obydwu stron postępowań na obszar e-usługi, dostarczając marketerom narzędzia do usprawniania procesów zakupu usług marketingowych, które jednocześnie w bardzo wielu obszarach jest zbieżne z rekomendacjami Białej Księgi SAR* **– dodaje Marcin Chyliński.**

**Cyfryzacja może przyspieszyć przetargi marketingowe**

Rynek zautomatyzowanych technologii, w tym również tych funkcjonujących w obszarze działań marketingowych, rośnie w siłę. Według Grand View Research[[3]](#footnote-3), zrobotyzowana automatyzacja procesów biznesowych (RPA) osiąga średnią roczną stopę wzrostu w wysokości 32,8 proc., a wartość tego rynku może sięgnąć wartości 13,74 miliardów dolarów do 2028 roku. W obszarze realizacji żmudnego procesu przetargowego od niedawna marketerzy mogą również liczyć na narzędzie służące do efektywnego i optymalnego kwalifikowania dostawców, zautomatyzowanego przeprowadzenia procesu ofertowego, a także do wymiany informacji i w końcu, finalizacji przetargu czy konkursu ofert.

W jakich dokładnie obszarach możemy szukać wsparcia technologicznego?

**Usprawnienie 1. Wybór agencji do przetargu**

W branży komunikacji marketingowej funkcjonuje obecnie ponad 1200 agencji, jednak marketerzy zazwyczaj poruszają się w obrębie tylko kilku znanych sobie podmiotów, docierając tym samym do zaledwie mniej niż 1% przypadkowych usługodawców. Z badań wynika, że przy wyborze agencji 73 proc. marketerów opiera się na własnych doświadczeniach, a ponad połowa z nich korzysta z rekomendacji bardziej doświadczonych współpracowników. Zaledwie 15 proc. marketerów w ramach poszukiwań agencji bierze również pod uwagę wyniki konkursów i rankingów branżowych. Dla marketerów, często już samo dotarcie do pełnych informacji o nowej agencji może być bardzo problematyczne i niezwykle czasochłonne.

- *Z mojego doświadczenia najbardziej czasochłonny i zarazem problematyczny jest etap wyboru agencji do przetargu, ponieważ w tym zakresie, bazuję głównie na własnym doświadczeniu, czyli opieram swój wybór na agencjach, z którymi już wcześniej współpracowałam. Często korzystam również z rekomendacji znajomych z branży. Natomiast mam świadomość, że na rynku komunikacji marketingowej agencji reklamowych jest coraz więcej. Wiele z nich ma świeże pomysły i wysoki poziom wiedzy eksperckiej, ale przez to, że są to jeszcze stosunkowo mało rozpoznawalne podmioty, nie mam pojęcia o ich istnieniu. Dlatego też, nasze zapytania ofertowe zazwyczaj kierowane są do znanych mi firm, aczkolwiek istnieje duże prawdopodobieństwo, że te nieznane mi agencje mogłyby zaproponować nam coś znacznie świeższego i ciekawszego. Dlatego też uważam, że dostarczenie rozwiązań, które pomogłyby nam w szybki i łatwy sposób dotrzeć do usługodawców o profilu działalności zbieżnym z potrzebami naszych projektów marketingowych, znacząco ułatwiłoby i skróciło czas realizacji samego przetargu* **– komentuje Aneta Kosior, menedżer ds. marketingu w IdeaMoney.**

Przy wyborze agencji do przetargu warto zwrócić uwagę na takie aspekty jak specjalizacja agencji oraz konkretne obszary komunikacji marketingowej w jakich posiada ona doświadczenie. Warto również zweryfikować czy agencja specjalizuje się w branży, którą nasza firma reprezentuje, gdyż ten aspekt często ma istotny wpływ na jakość zaplanowanych przez nią pomysłów i następnie możliwość ich realizacji. Dobrze jest też sprawdzić, czy agencja należy do organizacji branżowych, jak IAB, SAR itp. – co może wskazywać na spełnianie przez nią standardów narzucanych przez branżę. Pozostałe istotne w wyborze agencji informacje to: liczba zatrudnionych przez nią pracowników, główni klienci oraz otrzymane przez nią w ostatnim czasie nagrody i wyróżnienia.

- *Wybór odpowiednich agencji reklamowych z jednej sprofilowanej bazy danych był dotychczas niemożliwy. A przecież dostęp do takiego miejsca, w którym zawarte są wszystkie istotne informacje o potencjalnych usługodawcach, już na wstępie zaoszczędziłby nam wiele godzin pracy. Na szczęście od niedawna, dzięki technologicznym nowinkom na rynku komunikacji marketingowej, marketerzy są w coraz lepszej sytuacji. Algorytmy stworzone przez nas są w stanie w szybki i prosty sposób wspomóc proces poszukiwania agencji na podstawie wprowadzonych przez klienta wymagań, w oparciu o największą w kraju bazę agencji. Platforma brief4U.com generuje listę podmiotów dopasowaną indywidualnie do potrzeb każdego projektu marketingowego. Na jej podstawie klient może wybrać najlepsze dla siebie agencje spośród prawie 600 usługodawców* **– mówi Marcin Chyliński.**

**Usprawnienie 2. Briefing i debrifing, czyli sprawna komunikacja**

Ograniczona komunikacja na linii klient-agencja, to jeden z głównych problemów procesów przetargowych. Niezwykle istotnym, jeszcze przed rozpoczęciem procedury konkursu, jest określenie, kto jest odpowiedzialny za kontakt po obydwu stronach procesu. Wzajemna szczerość i otwartość na dialog, to klucz do sukcesu. Dla agencji kluczowe jest zrozumienie briefu i celu biznesowego, z kolei marketerzy powinni zapewnić agencjom dostęp do potrzebnych informacji w ramach przedmiotu przetargu. Dlatego też najważniejszym elementem usprawniającym komunikację jest brief marketingowy. Według BetterBriefs Project aż 90 proc. marketerów i agencji uważa brief za jedno z najcenniejszych i paradoksalnie najbardziej zaniedbanych narzędzi marketingowych.[[4]](#footnote-4) Dobrze przygotowany dokument pozwala wykluczyć z konkursu podmioty, które nie pasują do profilu naszego zapytania ofertowego oraz jednocześnie stanowi bazę wiedzy dla tych agencji, które są kompetentne w obszarze zlecanego projektu i gotowe na rozpoczęcie współpracy z nami. Okazuje się, że i tutaj marketerzy mogą liczyć na wsparcie technologii. Na rynku pojawiają się e-usługi ułatwiające przygotowanie briefu. Usprawniają one pracę marketerów dodatkowo przeprowadzając ich również przez proces przetargu online. Agencjom z kolei dają możliwość zadawania pytań do briefu, co niezaprzeczalnie sprzyja komunikacji zainteresowanych stron i wyrównuje poziom wiedzy pomiędzy nimi.

- *Brief marketingowy jest niezwykle ważnym dokumentem, a im bardziej jest on precyzyjny, tym oferta przygotowywana przez agencje będzie w wyższym stopniu dopasowana do potrzeb naszego projektu marketingowego. Już na tym etapie jesteśmy w stanie ocenić, czy firma może zaoferować usługę, która jest nam w tym momencie potrzebna oraz czy posiada odpowiednią wiedzę ekspercką do tego, żeby zrealizować dany projekt. Im bardziej szczegółowy brief, tym lepiej agencja jest wprowadzona w wyzwania, które mamy do zaadresowania. Dzięki temu, w kolejnych etapach proces przetargowy jest znacznie płynniejszy. Ogranicza to również ryzyko podjęcia niewłaściwego wyboru* – **zauważa Aneta Kosior.**

**Usprawnienie 3. Wybór agencji**

Ostatnim etapem przetargu jest ocenienie i porównanie przez marketera ofert nadesłanych przez agencje oraz wyłonienie tej, która w najwyższym stopniu spełnia wyznaczone przez nas kryteria. Dlatego, już w pierwszym etapie procesu ofertowego zalecane jest przygotowanie kryteriów wyboru zwycięskiej oferty i procedury informowania o wynikach. Takie podejście znacznie ułatwia i usprawnia dalszy przebieg procesu. *- Jeżeli cały proces przetargowy sprowadzimy do jednego miejsca w przestrzeni online, umożliwiającego jego pełną realizację, to oszczędzamy czas nie tylko na przeprowadzenie samego procesu, ale również wybór najlepszych agencji reklamowych pod kątem realizowanych przez nas projektów marketingowych. Dlatego też firmy coraz częściej decydują się na wdrożenie nowych technologii w procesie ofertowania takich jak np.* [*brief4U.com*](https://brief4u.com/) *oszczędzając przy tym zarówno czas jak i środki finansowe związane z przeprowadzeniem takiego procesu* **– dodaje Marcin Chyliński.**

1. <https://dobryprzetarg.com.pl/assets/uploads/dokumenty/Biala_Ksiega_Branzy_Komunikacji_Marketingowej-1.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.dobryprzetarg.com.pl/consulting> [↑](#footnote-ref-2)
3. Dane z kwietnia 2021. https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-robotic-process-automation-rpa-market [↑](#footnote-ref-3)
4. BetterBriefs Project, Global Report [↑](#footnote-ref-4)