

Как провести тендер на разработку сайта

Инструкция для заказчиков

- 1. Как провести тендер**
 - 1.1 Проводите закрытый тендер
 - 1.2 Сформулируйте тему
 - 1.3 Укажите стоимость
 - 1.4 Приложите описание проблемы
- 2. Как выбрать исполнителя**
 - 2.1 Изучите кейсы на сайте
 - 2.2 Оцените, как к вам относятся
 - 2.3 Отправляйтесь на встречу
 - 2.4 Дайте время на оценку проекта
 - 2.5 Предложите сделать дизайн-концепцию. Или нет
 - 2.6 Попросите отзывы

Тендер — это нормально

Тендеры проводят, чтобы выбрать лучшего исполнителя. Клиент показывает задачу, исполнители предлагают решение. Но если откликов придет слишком много, сделать рациональный выбор уже не получится.

Например, вы объявили тендер на разработку интернет-магазина. И получили 20 разных предложений со стоимостью от 30 000 до 3 000 0000.

Эта инструкция научит вас проводить тендеры так, чтобы получать только подходящие предложения.

Тендер для нормальных компаний

Популярные заблуждения, которые мешают проводить тендеры

Тендеры — это для Газпрома и Лукойла!

Нет. Если у вас есть 100 000 руб. на интернет-магазин или 50 000 руб. на промосайт, можете провести тендер. Желающие найдутся.

Чем больше участников, тем лучше

Нет. Если участников больше десяти, вы потратите несколько дней, чтобы только изучить их сайты и предложения.

Тендер — это сложно. Нужно готовить документы

Нет. Чтобы провести тендер, просто опубликуйте его на специальной площадке. Или вручную отберите несколько компаний и напишите им предложение.

1. Как провести тендер

В среднем тендер занимает 2-3 недели. Этого хватит, чтобы оценить 5-10 компаний, с половиной познакомиться лично и одной из них поручить работу.

В публичном тендере можно получить хорошее предложение. Но готовьтесь потратить несколько дней, чтобы просто разобрать все заявки.

1.1 Проводите закрытый тендер

В закрытом тендере вы сами приглашаете студии. Отберите 5-10 студий, которые нравятся вам и подходят по главным параметрам:

1. Компания работает в комфортном для вас ценовом сегменте
2. В портфолио есть похожие проекты

Закрытый тендер избавит вас от предложений, которые заведомо не подходят вам.

Не стоит приглашать первую десятку из какого-либо рейтинга. Место в рейтинге еще не говорит, что эта компания подойдет вам. Оцените работы студий на сайтах и пригласите тех, чьи работы вам нравятся.

Ошибка — проводить публичный тендер

В публичном тендере на ваше предложение откликаются все желающие. Это может быть 30-40 компаний, и большинству из них вообще не интересна ваша задача. Они просто откликаются на все тендеры, вдруг кто-то да согласится.

1.2 Сформулируйте тему

Не путайте описание проекта и тему

Тема тендера — короткая, отражает суть. В несколько слов и одним предложением.

Хорошая тема тендера отвечает на вопрос «Что нужно сделать?»:

Сделать сайт для адвоката

Сделать интернет-магазин

Если вы предлагаете выполнить только отдельный вид работ, укажите это в теме:

Подготовить верстку интернет-магазина

Провести seo-аудит сайта

Ошибка — формулировать решение, а не задачу

Если вы не очень хорошо понимаете, как решить свою задачу, не пытайтесь сами сформулировать решение. Найти его — задача исполнителя. Если вы неправильно его сформулировали, это может отпугнуть подходящего исполнителя.

Задача: нужен сайт, чтобы продать билеты на концерт.

Возможное решение: сделать промосайт с формой покупки

Как заказчик видит решение: раз нужно купить билеты, нужен интернет-магазин

Исполнитель думает: мы не делаем интернет-магазины

1.3 Укажите стоимость

Где посмотреть стоимость похожих проектов:

[Рейтинг Рунета](#)

Цена помогает исполнителю понять, что ваш проект ему выгоден. Никто не хочет работать в убыток.

Рекомендуем указыватьвилку стоимости:

Нижнее значение — это средняя стоимость похожих проектов. Узнать ее можно в рейтинге Рунета.

Верхнее значение — это максимум, на который вы можете пойти. Так разработчик увидит, насколько интересное решение можно вам предложить.

Ошибка — занижать стоимость

Если специально занижить стоимость, надеясь, что кто-то все равно согласится, можно остаться ни с чем. Желающие всегда найдутся, но есть риск, что работу придется переделывать, а деньги будут выброшены на ветер.

1.4 Приложите описание проблемы

Обычно к тендеру прикладывают техническое задание, но вы не обязаны это делать. ТЗ — это решение вашей задачи, а найти его должен исполнитель. Если вы не разбираетесь в сайтах, не пытайтесь писать точное ТЗ. Достаточно описать проблему и желаемый результат.

В нашей практике 8 клиентов из 10 описывают проблемы техническими терминами. Довольно часто термины употреблены неправильно, поэтому понять задание становится сложно.

Описывайте задачу обычным языком.

Описание задачи

Наша компания занимается продажей брендовой одежды.

Текущий сайт был сделан 7 лет назад и уже устарел. Мы хотим выглядеть более современно и премиально, чтобы люди проводили больше времени на сайте. У нас накопилось много фото и видео контента. На текущем сайте все это размещать не удобно.

Важно, чтобы покупать было удобно с мобильных устройств.

Нужно, чтобы пользователи сравнивали цену на сайте. У нас много похожих товаров с разной ценой.

...

2. Как выбрать исполнителя

Если вы все сделали правильно, то получите предложения от 5-10 компаний. Это исполнители, которые работают в удобном для вас ценовом сегменте и знают, как решать подобные задачи.

Теперь надо выбрать из них одного исполнителя.

2.1 Изучите кейсы на сайте

Каждая компания в чем-то хороша. Кто-то делает премиальный дизайн, другие сильны в анимации. Смотрите, чтобы в кейсах были работы с нужным вам уклоном.

Вас должен устраивать уровень работ, потому что что-то подобное вы и получите. Вряд ли компания будет лезть из кожи вон ради именно вашего проекта.

Ошибка — проводить публичный тендер

В публичном тендере на ваше предложение откликаются все желающие. Это может быть 30-40 компаний, и большинству из них вообще не интересна ваша задача. Они просто откликаются на все тендеры, вдруг кто-то да согласится.

2.2 Оцените, как к вам относятся

С этой компанией вы будете работать ближайшие несколько месяцев. Убедитесь, что с вами говорят на одном языке и вообще ведут себя хорошо.

О брифе

Шаблонный бриф — признак конвейера. Это не всегда плохо, но есть риск, что вашей задачей не будут заниматься индивидуально. Возможно, вы один из 20-30 таких же проектов

Все хорошо

Менеджер говорит о вас, задает много вопросов

Менеджер прислушивается к вам

Тщательно уточняет задачу

Приглашает встретиться лично

Стоит задуматься

Менеджер говорит о себе и компании, какие они крутые

Считает, что вы ничего не понимаете в разработке, поэтому и слушать вас не надо

Присылает шаблонный бриф

Делает вид, что уже все понял в вашей задаче

Не хочет встречаться лично

2.3 Отправляйтесь на встречу

Старайтесь встретиться в офисе компании, а не в вашем.

Спросите, кто работает в штате. Штатными должны быть основные специалисты: дизайнеры и разработчики. Нормально, если 3д-дизайнер и фотограф на аутсорсе

Все мы люди, и часто после личного знакомства вам не захочется работать с этой компанией. Ну, бывает.

2.4 Дайте время на оценку проекта

Чем точнее исполнитель оценит проект на старте, тем меньше изменится смета к концу.

Чтобы оценить проект, нужно минимум 1-2 полных дня. Это не значит, что исполнитель будет 16 часов анализировать вашу задачу. Но нужно выделить время в рабочем потоке, подумать, поговорить с дизайнерами и разработчиками, сформулировать гипотезы и предложения. За пару часов это не сделать.

Ошибка — торопить с решением

Случай

Чтобы не потерять клиента, компания быстро оценила проект: 1 месяц и 300 000 тысяч. Обычно этого хватает, чтобы сделать интернет-магазин. Через неделю выяснилось, что у заказчика нет ни текстов, ни фотографий для нового сайта, и весь контент он ждет от разработчика. Пришлось не только двигать сроки, но и менять смету.

2.5 Предложите сделать дизайн-концепцию. Или нет

Совет

Спросите у участников, сколько времени им нужно на концепцию. Не торопите. Текущая работа есть у всех, и в ваших интересах, чтобы дизайнер нашел окно в расписании и сделал концепцию не торопясь.

Если вы хотите получить на тендере дизайн-концепцию, обязательно говорите об этом заранее. Хорошая концепция требует времени, и не всегда студия может выделить его в рабочем потоке.

Ошибка — просить больше одной концепции

Задача исполнителя — найти лучшее решение. Будет странно просить его найти сразу два-три лучших решения. К тому же концепция требует времени.

2.6 Попросите отзывы

Хороший тон — когда компания предоставляет контакты своих клиентов. Позвоните в два-три места, спросите, как шел процесс разработки, какие были трудности и как их решали. Старайтесь поговорить только с тем человеком, который контактировал со студией. Не доверяйте словам вроде «да, кажется они делали нам сайт, но что-то так себе получилось».

В этих компаниях вы можете узнать о работе с its.agency

its.agency

Одно из старейших цифровых агентств в Санкт-Петербурге.

Мы работаем с международными компаниями, крупными торговыми сетями и молодыми брендами. Основные направления — красивые сайты для бизнеса и коммуникации в социальных сетях.

В штате постоянно работают 15 специалистов. Это проектировщики, дизайнеры, разработчики, специалисты по рекламе и менеджеры.

Приходите к нам в офис



Достоевского, 44, БЦ «Хронотрон»,
парадная с медведями



box@its.agency
+7 (812) 712-40-90

Заходите в соцсети

[ВКонтакте](#)

[Фейсбук](#)

[Инстаграм](#)

[Биханс](#), свежие кейсы