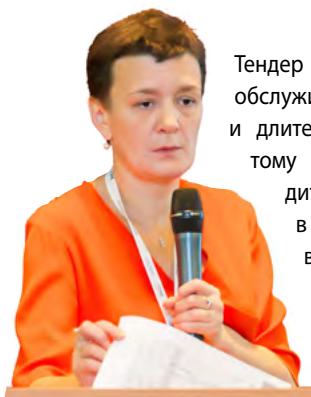


Как выбрать трэвел-агентство и не ошибиться?

Тендер на корпоративное обслуживание или конкретное мероприятие – один из ключевых моментов в отношениях между трэвел-агентом и корпоративным заказчиком. О том, как не ошибиться при организации и проведении тендера, а также о нюансах и «подводных камнях», которые следует учитывать, рассказали эксперты образовательной конференции, прошедшей в Москве в рамках International MICE Geography Show (IMGS).

Подготовила Анна ЮРЬЕВА



Тендер на корпоративное обслуживание – сложный и длительный процесс, поэтому имеет смысл проводить его не чаще раза в год, а лучше раз в два года, рассказала **Инна Рухадзе**, менеджер по закупкам компании Accenture.

По ее словам, при подготовке тендера

в первую очередь надо определить, что именно компания хочет от трэвел-агентства: нужно ли будет организовывать выездные мероприятия под ключ или проводить встречи и конференции в регионах без выезда. «В тендерной документации необходимо четко и полно прописывать необходимый объем услуг, только так можно получить наиболее адекватное предложение», – отметила г-жа Рухадзе.

Для участия в первом раунде имеет смысл приглашать не более 10 компаний. Запрос всем участникам тендера нужно отправлять одновременно, чтобы все были в равных условиях. И обязательно указывать конкретный дедлайн. После того как предложения получены, необходимо встретиться со всеми участниками лично, поскольку человеческий фактор при выборе трэвел-агентства очень значим. Проанализировав результаты встречи, нужно определить шорт-лист компаний, и уже с ним выходить на переговоры.

«Оценивать агентства следует как на основании ценовых, так и неценовых критериев. Вы не знаете, сколько будет стоить будущее мероприятие, поэтому основной ценовой критерий – это агентская комиссия. Она должна быть прописана в договоре, и лучше поставить ее размер в зависимости от масштабов мероприятия: чем боль-

ше бюджет, тем меньше процент комиссии. При фиксированной комиссии агентство не будет заинтересовано в мероприятиях с небольшим бюджетом», – поделилась опытом Инна Рухадзе. Она отметила, что важно также учитывать неценовые критерии. «Если вам необходимо, чтобы у агентства был офис в Екатеринбурге, из конкурса автоматически выбывают те компании, у которых его нет», – привела пример спикер. К неценовым критериям также могут быть отнесены: опыт работы на рынке, региональное покрытие, спектр оказываемых услуг, отзывы клиентов агентства, качество портфолио, уровень презентации.

«Важный критерий – платежные условия. Если есть две компании, одна из которых предоставляет отсрочку платежа, а другая просит предоплату, то при прочих равных имеет смысл выбрать первую», – подчеркнула г-жа Рухадзе.

Критерии можно свести в таблицу и каждому присвоить определенный вес, таким образом можно оценить участвующие в тендере агентства на основании этой таблицы и выбрать ту компанию или те компании, которые набрали наибольшее число баллов.

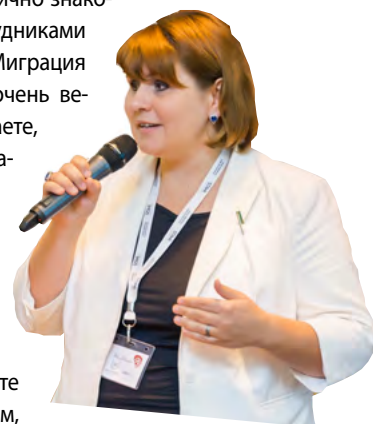
При проведении тендера на конкретное мероприятие, не следует озвучивать заложенный бюджет на этапе запроса. «Конечно, вы всегда знаете, какой бюджет выделен на мероприятие. Но если вы на этапе запроса его озвучите, то во всех предложениях прозвучит эта же цифра. Нужно запросить у агентства предложение по цене, выбрать подходящую компанию и в переговорах с ней опускать цену. Иначе получится так, что вы озвучите бюджет в 100 тысяч и от всех получите предложения на 99 999 рублей», – рассказала Инна Рухадзе.

С г-жой Рухадзе несогласилась **Ольга Семафорова** из UTS Group. По ее мнению, участникам тендера необходимо знать предполагаемый бюджет мероприятия заранее.

«Агентство может сделать мероприятие за 100, за 50 и за 10 тыс. Вопрос в том, какой набор услуг может предложить компания за эти деньги. Можно обратиться к проверенному агентству и поинтересоваться, сколько будет стоить мероприятие в таком-то городе с таким-то содержанием. А играть в «угадай бюджет» агентствам неинтересно, профессионалы могут отказаться участвовать в таком тендере», – уверена г-жа Семафорова.

Она подчеркнула, что при выборе компании необходимо лично знако-

миться с сотрудниками агентств: «Миграция сотрудников очень велика, вы не знаете, кто именно окажется в команде, работающей над вашим проектом. Если вы впервые работаете с агентством,



приходите, знакомьтесь, просматривайте портфолио сотрудников, их сейчас делают во многих компаниях».

Если бюджет на мероприятие ограничен, необходимо соотносить с ним свои запросы, а также понимать, что есть вещи, на которых не стоит экономить. «Если мероприятие выездное, важно распределить зоны ответственности между агентством и местным DMC. Или если вы хотите заказывать банкет сами, то выделяйте человека из компании, который будет следить за тем, чтобы все прошло гладко. Нельзя экономить на профессионалах, у них есть опыт, поэтому только они могут сделать мероприятие качественно», – подвела итог г-жа Семафорова.