

komandirovka.travel



13 ШАГОВ

для выбора поставщика
по организации деловых
поездок сотрудников

Готовим техническое задание на тендер



1

Способ заказа услуг

Определите, как сотрудники будут бронировать поездки - через онлайн-систему Исполнителя или иным способом.

- ☐ У Исполнителя собственная онлайн-система (разработка), есть собственный штат разработчиков.
- ☐ У Исполнителя сторонняя онлайн-система (разработка).
Разработчики на аутсорсе.

Наличие внутренних ресурсов Исполнителя, значительно ускоряет процесс внедрения новых функций, исправления ошибок и адаптации онлайн-системы **под специфические нужды Заказчика**. Если у Заказчика возникают предложения по улучшению или требуется оперативная доработка, Исполнитель может выполнить ее намного быстрее, так как не зависит от сторонних компаний и их планов. Это обеспечивает высокую гибкость и оперативность.



Если система сторонняя, закладывайте увеличенные сроки на любые изменения: Исполнитель зависит от графика и приоритетов компании-владельца платформы. **Не выбирайте решение**, где Исполнитель не контролирует разработку платформы.

2

Служба 24/7/365 или офлайн поддержка

Нужна ли круглосуточная помощь 24/7/365 или достаточно офлайн/рабочих часов поддержки Исполнителя. От этого напрямую зависит скорость решения внештатных ситуаций и безопасность ваших путешественников.

☐ Круглосуточная поддержка 24/7/365

☐ Телефон

☐ E-mail

☐ Чат

☐ Поддержка в рабочие часы и дежурный в выходные.

☐ Телефон

☐ E-mail

☐ Чат



Без круглосуточной поддержки **рискуете задержками** в критичных ситуациях.

3

Сервисные сборы

Этот пункт касается стоимости услуг, которые исполнитель взимает за организацию поездок. Важно чётко понимать, из чего складываются эти сборы, чтобы избежать скрытых наценок.

- ☐ Подробный прайс сервисных сборов приложен
- ☐ Сборы указаны по типам услуг: авиабилеты / ЖД / отели / авто / визы / изменения / возвраты / обмены
- ☐ Формат сборов: фикс / процент / абонентская плата
- ☐ Указаны дополнительные платежи или их отсутствие: системные (сборы третьих лиц), платные опции по услугам, постпродажные услуги

Будьте крайне осторожны с предложениями о "нулевых" сервисных сборах. Это частый признак того, что комиссии могут быть спрятаны в других местах (например, в цене билетов), что в итоге, может привести к переплатам.



Андрей Орехов

Руководитель отдела корпоративных продаж
«Агентство Авиа Центр»

4

Абонентская плата, вместо сервисных сборов

При подписке вы платите фиксированную ежемесячную абонентскую плату, а не сбор с каждой транзакции. Это может быть дороже, если транзакций немного, и выгоднее, если их много. Проверьте расчёт заранее.

Расчет экономической выгоды при абонентской плате:

Среднее количество транзакций в месяц

=

Сумма абонентской платы в месяц

=

Сумма абонентской платы / Среднее количество транзакций

=

Средний сервисный сбор

☐

Абонентская плата выгодно

☐

Сервисный сбор выгодно



Не принимайте абонентскую модель, не рассчитав средний "сервисный сбор". **Риск удвоения расходов высок**, если месячный объём транзакций низкий или сильно колеблется.

5

Предоставление отсрочки платежа

Уточните, дают ли поставщики отсрочку платежа и на какие сроки. Чем дольше отсрочка - тем выше плата.

☐

Отсрочка доступна

_____ Укажите число / дней

☐

Указан размер дополнительного сервисного сбора/процента за отсрочку

☐

Не указан размер дополнительного сервисного сбора/процента за отсрочку



Поставщик не банк, он финансирует оказанные вам услуги через сторонние кредиты; проценты банка включаются в сервисный сбор. Чем дольше срок отсрочки, тем выше итоговая стоимость услуги.



Андрей Орехов

Руководитель отдела корпоративных продаж
«Агентство Авиа Центр»

6

Работа со всеми поставщиками в мире

Важно не «все в мире», а скорость и способность агентства быстро подключать новых надежных поставщиков под ваши маршруты и правила закупок.

- ☐ Есть формализованный процесс онбординга поставщиков (проверка, заключение договора, SLA)
- ☐ Есть отдел закупок у агентства
- ☐ Фактическая численность команды, которая будет работать с вами _____ человек
- ☐ Категории поставщиков, с которыми агентство уже работает
 - ☐ Авиа ☐ Ж/Д ☐ Отели
 - ☐ Авто/такси ☐ Визы/страховки ☐ MICE/ивенты
- ☐ Срок подключения поставщика _____ дней / часов



Не принимайте обещаний «работаем со всеми», если **нет кейсов и сроков** подключения.

7

Наличие прямых договоров с ТОПовыми авиаперевозчиками

Наличие прямых договоров с ведущими авиаперевозчиками позволяет агентству предлагать билеты по ценам, как на сайтах самих авиакомпаний, что дает существенную экономию.

- ☐ У агентства есть прямые договоры/ NDC подключения с ТОПовыми авиаперевозчиками
- ☐ У агентства нет прямых договоров/NDC подключений с ТОПовыми авиаперевозчиками



Отсутствие прямых договоров с ТОПовыми авиакомпаниями может привести к значительному удорожанию билетов и меньшей гибкости в условиях бронирования в сравнении с предложениями напрямую от перевозчиков.



Андрей Орехов

Руководитель отдела корпоративных продаж
«Агентство Авиа Центр»

Отзывы в качестве референс-листа

Понять, с кем агентство реально работало, какого масштаба клиенты и какие задачи были реализованы. Это показывает уровень, надежность и опыт.

- ☐ Референс-лист с реальными кейсами
- ☐ Перечень клиентов по отраслям
- ☐ Уровень и размер клиентов: малый/средний/крупный бизнес
- ☐ Подтверждение сотрудничества: копии договоров и актов
- ☐ Контакты для проверки отзывов



Есть красивые презентации, но **отсутствуют подтверждающие договоры/акты** или контакты для проверки.

9

SLA (соглашение об уровне сервиса)

Понять, как агентство формализованно гарантирует качество предоставляемого сервиса, и есть ли опыт работы со сложным SLA.

☐

Есть шаблон SLA агентства

☐

Есть подтвержденные кейсы сложных SLA

☐

Метрики SLA прописаны и измеримы

☐

Есть отчетность по SLA (периодичность, формат)

☐

Подтверждения/документы по кейсам (акты/письма/отзывы)



Нет шаблона SLA и нет кейсов. Или есть общий SLA без четких метрик и без подтвержденных кейсов или отчетности.

10

Чек-лист для оценки онлайн-системы

Оценить предыдущий опыт работы с онлайн-системами для бронирования и управления поездками, чтобы понять, какой функционал для вас важен, а без какого - никак.

☐

У Вас есть опыт использования онлайн-систем для деловых поездок

Что нравилось и было удобно в предыдущих системах?

Что не нравилось, было неудобно или отсутствовало?

Без какого функционала система точно не подходит?



Не указывайте в этом разделе тот функционал, которым вы **никогда не пользовались или который точно не планируете использовать**. Это поможет расширить круг потенциальных участников тендера, предлагающих решения, которые реально нужны вам.

11 Аналитика

Попросите у агентства примеры отчетов, как они выглядят, насколько подробные, есть ли рекомендации по снижению затрат. Уточните, есть ли онлайн-платформа и как быстро вы получите отчеты.

- ☐ Примеры отчетов получены
- ☐ Наличие рекомендаций по оптимизации затрат
- ☐ Есть онлайн-панель дашборда



Уточните, как быстро вам понадобятся данные и какие сроки приемлемы - **отсутствие оперативной аналитики** может замедлить принятие решений и снизить ценность сервиса.

Бухгалтерские документы

Агентство должно уметь выдавать закрывающие документы, реестры и отчеты в формате, который принимает ваша бухгалтерия. Вы даете примеры — агентство подтверждает, что сможет так же.

Формат документов

- Бумажные оригиналы
- Электронные с ЭДО
- PDF по email
- Гибридно (бумага + ЭДО/PDF)

Состав пакета документов

- Счет
- Акт/УПД
- Счет-фактура (если требуется)
- Реестр поездок/услуг
- Отчет по расходам/комиссиям



Если форматы и сроки закрывающих документов не согласованы заранее, **рискуете сорвать закрытие месяца** и получить штрафы за просрочки.

Состав тендерной КОМИССИИ

Включите в комиссию сотрудника, ответственного за организацию деловых поездок, и дайте ему право голоса — это поможет выбрать лучшего поставщика.

- ☐ В комиссии есть сотрудник, ответственный за деловые поездки
- ☐ Ответственному сотруднику предоставлено право голоса
- ☐ В комиссии назначено не менее ____ (количество) участников
- ☐ Протокол утверждения состава комиссии подписан



Без активного голоса ответственного за поездки **риск выбрать неквалифицированного поставщика** значительно возрастает.

Критерии, которые не влияют на качество выбора поставщика

Региональный охват/ филиальная сеть	Учитывая, что у большинства Агентств существует служба 24/7/365, то данный критерий теряет свой смысл, т.к. покрывается любой часовой пояс. В том числе и обмен документами - есть ЭДО.
Подтвердить список отелей, где возможно бронирование (по городам, названиям и т.д.)	Агентство на любой список ответит утвердительно - ДА. Т.к. работают через консолидаторов гостиничных услуг, которые покрывают 95% запросов клиентов.
Подтвердить наличие прямых договоров с авиакомпаниями	Данный критерий подтверждается наличием у Агентства свидетельств ТКП (крупнейший консолидатор авиабилетов от российских авиакомпаний) и IATA (крупнейший консолидатор авиабилетов от зарубежных авиакомпаний)
Заполнить ценовое предложение по перечню отелей	Если данный перечень и те стоимсоти, которые пропишет Агентство нигде далее не фиксируются в рамках заключаемого договора, то оценка данного критерия теряет свой смысл. В рамках тендера Агетство поставит минимальные стоимости, которые в последующем могут измениться.
Размер уставного капитала	Большинство Агентств на рынке имеют минимальный уставной капитал, а обороты могут достигать млрд. рублей в год.
Наличие прямого договора с ОАО "РЖД"	Данный критерий не сможет подтвердить ни одно Агентство, т.к. ОАО "РЖД" не заключает прямых договоров с Агентствами. Существуют уполномоченные консолидаторы "УФС" или "Иновационная мобильность", через кого ОАО "РЖД" продает услуги ж/д перевозок для Агентств.
Наличие прямых договоров с зарубежными отелями	В текущих реалиях, заключение прямых договоров с зарубежными отелями крайне затруднительно и несет большие издержки.