

## WYMAGANIA OFERTOWE

Przetarg nr PZ-14664

dot.: wyboru agencji do współpracy ramowej  
w zakresie realizacji działań marketingowych dla segmentu B2B

Warszawa, dn. 06.05.2026 r.

## 1. Dane Ogólne

**1.1. E.ON Polska Spółka Akcyjna** z siedzibą w Warszawie przy ulicy Wybrzeże Kościuszkowskie 41 zwana dalej w treści „Zamawiającym” zaprasza do wzięcia udziału w **Przetargu na wybór agencji do współpracy ramowej w zakresie realizacji działań marketingowych dla segmentu B2B**

1.2. Planowany termin rozpoczęcia współpracy: październik/listopad 2026 r.

1.3. O udzielenie zamówienia ubiegać się mogą Oferenci spełniający następujące warunki:

- a. posiadają niezbędne uprawnienia do występowania w obrocie prawnym;
- b. posiadają niezbędne doświadczenie oraz uprawnienia do wykonywania prac będących przedmiotem Przetargu;
- c. w ostatnich 2 lata zrealizowali co najmniej 2 zadania o charakterze i złożoności porównywalnej z zakresem przedmiotu Przetargu;
- d. nie zalegają z płatnościami wobec Urzędu Skarbowego i ZUS oraz znajdują się w sytuacji finansowej pozwalającej na wykonanie przedmiotu Przetargu;

## 2. Procedura Przetargowa

Przetarg składa się z trzech etapów:

Etap I – zgłoszenie chęci udziału w Przetargu (+ ew. pytania)

Etap II – złożenie ofert do II Etapu Przetargu (merytorycznych) za pośrednictwem Portalu Dostawcy: <https://eonpolska.proebiz.com/vstup/index.php>

Etap III – złożenie ofert do III Etapu (cenowych + merytorycznych) przez Oferentów zakwalifikowanych do tego Etapu, za pośrednictwem Portalu Dostawcy: <https://eonpolska.proebiz.com/vstup/index.php>, spotkania z oferentami online oraz możliwe negocjacje w formie aukcji elektronicznej.

**2.1. Etap I.** Zgłoszenie chęci wzięcia udziału w Przetargu odbywa się na podstawie zeskanowanego wypełnionego i podpisanego Formularza Zgłoszenia (Załącznik 1), który należy wysłać mailem w terminie **do 13.05.2026 r. do godz. 13:00** na e-mail: [malgorzata.jagielka@eon.pl](mailto:malgorzata.jagielka@eon.pl); [joanna.waszak@eon.pl](mailto:joanna.waszak@eon.pl)

Ewentualne pytania do Wymagań Ofertowych do Przetargu prosimy przesłać również w ww. terminie. Pytania od Oferentów zostaną zebrane w jednym pliku/mejlu. Zamawiający udzieli na nie odpowiedzi i wyśle je do wszystkich Oferentów.

2.1.1. Zamawiający udostępni Oferentom materiały szkoleniowe dot. obsługi Portalu Dostawcy. Po weryfikacji danych Oferenta materiały szkoleniowe zostaną wysłane drogą elektroniczną na adres e-mail podany na Formularzu Zgłoszenia.

## 2.2. Etap II i III:

**Etap II** - złożenie ofert za pośrednictwem Portalu Dostawcy:

<https://eonpolska.proebiz.com/vstup/index.php>

### 2.2.1. Oferta złożona w II Etapie Przetargu powinna zawierać następujące dokumenty i oświadczenia:

- a) plik z danymi z KRS lub z Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej;
- b) wykaz ważniejszych prac i/lub referencje z przynajmniej 2 zrealizowanych zadań w okresie ostatnich 2 lat o charakterze i złożoności porównywalnej z zakresem Przetargu (kontakt do osoby, która może je potwierdzić wraz z oświadczeniem Oferenta o uzyskaniu od każdej ze wskazanych osób zgody na przetwarzanie jej danych osobowych, obejmującej możliwość udostępnienia jej danych na rzecz Zamawiającego w celu weryfikacji referencji);

### 2.2.2. ofertę merytoryczną - zgodnie z opisem części Briefu dotyczącej Etapu II (Załącznik nr 2 do WO),

*Oferta merytoryczna powinna mieć formę prezentacji możliwej do wysłania również drogą mejlową. Na tym etapie nie przewidujemy spotkań, a ewentualne pytania i wątpliwości wyjaśnimy w kontakcie mejlowym (w formie wskazanej w pkt. pkt. 2.1. WO).*

*Pliki z ww. dokumentami należy zapisać w Portalu Dostawcy.*

### 2.2.3. Dokumenty wymienione w punkcie 2.2.1. i 2.2.2. (**Etap II**) Procedury Przetargowej należy złożyć w terminie **od 18.05.2026 r. od godz. 13:00 do 19.05.2026 r. do godz. 14:00** za pośrednictwem Portalu Dostawcy: <https://eonpolska.proebiz.com/vstup/index.php> poprzez zapisanie plików w Portalu.

### 2.2.4. **Etap III** – złożenie ofert merytorycznych z zadaniem przetargowym, z ofertą stawek godzinowych do współpracy ramowej + spotkania prezentacyjne on-line (możliwe dodatkowe negocjacje w formie aukcji).

Do Etapu III zostanie zaproszonych 4 – max. 5 Oferentów z pierwszych miejsc z rankingu ofert z II Etapu Przetargu. Oferenci zostaną poinformowani mailowo o zakwalifikowaniu się do Etapu III (*ewentualne dodatkowe pytania dotyczące oferty do III Etapu prosimy przysyłać mejlem na adresy: [malgorzata.jagiela@eon.pl](mailto:malgorzata.jagiela@eon.pl) oraz [joanna.waszak@eon.pl](mailto:joanna.waszak@eon.pl)*

**do dnia 27.05.2026 r.**

Odpowiedzi na wszystkie pytania wyślemy do wszystkich Oferentów uczestniczących w III Etapie Przetargu.

W ramach III Etapu Oferenci zostaną poproszeni o złożenie w Portalu Dostawcy <https://eonpolska.proebiz.com/vstup/index.php>

**w terminie od 08.06.2026 r. od godz. 11:00 do 09.06.2026 r.** następujących elementów oferty do **Etapu III**:

- a) wynagrodzenia - wpisanie podanych w Załączniku nr 3 do WO stawek godzinowych do współpracy ramowej, w pozycjach wskazanych do wypełnienia w Portalu Dostawcy.

*WAŻNE: proszę NIE umieszczać oferty cenowej w prezentacji, merytorycznej;*

Wycena stawek godzinowych za usługi związane z realizacją przedmiotu Przetargu polega na podaniu kwot bez VAT. Wysokość danej stawki musi pokrywać wartość kompletnej realizacji danej usługi będącej przedmiotem Przetargu.

- b) oferty merytorycznej – tj. załączenie prezentacji opisanej w części Briefu dotyczącej Etapu III Przetargu (Załącznik nr 2 do WO);

*Pliki z ofertą merytoryczną należy zapisać w Portalu Dostawcy.*

*W plikach z ofertą merytoryczną **NIE należy** podawać wysokości stawek godzinowych.*

- Terminy spotkań prezentacyjnych online w III Etapie Przetargu są wstępnie zaplanowane w dniach **18.06.2026 lub 22.06.2026 r.**

- Terminy negocjacji cenowych w formie aukcji elektronicznej są wstępnie planowane w dniach **23 - 26.06.2026 r.**

Zamawiający zastrzega możliwość zmian ww. terminów spotkań i aukcji. O dokładnych datach Oferenci zakwalifikowani do III Etapu zostaną poinformowani z odpowiednim wyprzedzeniem.

### 2.3. Składanie oferty

- 2.3.1. Oferta będzie wprowadzona do Portalu w języku polskim przez uprawnionego przedstawiciela Oferenta.
- 2.3.2. Wszystkie oferty otrzymane przez Zamawiającego w formie innej niż za pośrednictwem Portalu Dostawcy lub po terminie podanym powyżej nie będą rozpatrywane.
- 2.3.3. Zamawiający, w sytuacji, kiedy zajdzie taka potrzeba, przewiduje spotkania z oferentami w celu prezentacji i omówienia złożonej oferty. Terminy spotkań zostaną ustalone pomiędzy stronami.

## 2.4. Pozostałe wymagania

- 2.4.1. Oferta zostanie przesłana bezpłatnie oraz w sposób niewiążący dla Zamawiającego.
- 2.4.2. Zaleca się, aby Oferent zdobył wszelkie informacje, które mogą być konieczne do przygotowania oferty oraz zaakceptowania umowy.
- 2.4.3. Każdy Oferent przedłoży tylko jedną ofertę sam lub jako reprezentant spółki. Oferent, który przedłoży więcej niż jedną ofertę (nie dotyczy modyfikacji oferty przed upływem terminu składania ofert) zostanie wyłączony z postępowania.
- 2.4.4. Przy wyborze oferty Zamawiający będzie kierował się następującymi kryteriami:
- 2.4.5. Ocena merytoryczna:

### II Etap:

- doświadczenie agencji w realizacji projektów, których odbiorcą jest sektor B2B (różnorodne grupy docelowe i realizacje będą atutem) - waga 5%
- doświadczenie zespołu dedykowanego do współpracy - waga 5%

### III Etap:

- jakość myślenia strategicznego - waga 10%
- zrozumienie specyfiki B2B - waga 10%
- umiejętność krytycznej oceny - waga 5%
- praktyczność i realność rekomendacji - waga 10%
- dojrzałość modelu współpracy - waga 5%
- cena (ocena stawek godzinowych) - waga 50%

Zadania stanowiące przedmiot Przetargu będą oceniane łącznie.

- 2.4.6. W szczególnie uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert Zamawiający może zmodyfikować treść dokumentów Przetargowych. O każdej wprowadzonej zmianie Zamawiający poinformuje Oferenta e-mailem. Zamawiający może przedłużyć wówczas określony w pkt. 2.3.1. termin składania ofert w celu umożliwienia Oferentom uwzględnienia w przygotowywanych ofertach otrzymanych zmian. W tym przypadku wszelkie prawa i zobowiązania Zamawiającego i Oferenta odnośnie wcześniej ustalonego terminu będą podlegały ewentualnemu nowemu terminowi.
- 2.4.7. Termin związania ofertą handlową wynosi 90 dni od daty jej złożenia.
- 2.4.8. Termin płatności wynosi 60 dni od daty otrzymania faktury.
- 2.4.9. Oferent może wprowadzać zmiany lub wycofać złożoną przez siebie ofertę do końca wyznaczonego w pkt. 2.2.3 (Etap II) oraz 2.2.4 (Etap III) terminu składania ofert. Oferent nie może wycofać oferty i wprowadzać zmian w ofercie po upływie terminu składania ofert.
- 2.4.10. Wszystkie oferty będą oceniane przez Komisję Przetargową.

2.4.11. Komisja Przetargowa odrzuca oferty:

- a) nie odpowiadające w sposób oczywisty warunkom Przetargu;
- b) złożone bez wymaganych lub kompletnych dokumentów;
- c) nieczytelne lub budzące wątpliwości co do ich treści;
- d) złożone po terminie lub z pominięciem Portalu Dostawcy.

2.4.12. Po zatwierdzeniu wyniku oceny ofert przetargowych Zamawiający niezwłocznie poinformuje Oferenta, którego oferta została wybrana, o wyniku Przetargu. Oferent zostanie powiadomiony o zasadach zawarcia umowy. Przetarg uznaje się za rozstrzygnięty w dniu zawarcia umowy z Oferentem, którego oferta została wybrana.

3. Postanowienia Końcowe

- 3.1. Zamawiający nie przewiduje stosowania preferencji. Wszyscy Oferenci ubiegający się o realizację przedmiotu Przetargu będą traktowani na równych prawach z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
- 3.2. Zamawiający zastrzega, że przysługuje mu prawo swobodnego wyboru oferty, odstąpienia od postępowania bez podania przyczyn, unieważnienia postępowania bez podania przyczyn, prowadzenia dodatkowych negocjacji, w tym negocjacji za pośrednictwem aukcji elektronicznych (zasady udziału w aukcji dostępne na stronie [www.E.ON.pl](http://www.E.ON.pl)).
- 3.3. Zastrzegamy sobie prawo do przesłania Zamówienia i prowadzenia procesu potwierdzenia zamówienia poprzez kanały elektroniczne oraz za pośrednictwem aplikacji na portalu Zamawiającego.

3.4. Wyjaśnień i odpowiedzi na pytania udzielają upoważnieni pracownicy Zamawiającego:

w zakresie procedury Przetargowej:

**Małgorzata Jagielka**, e-mail: [malgorzata.jagielka@eon.pl](mailto:malgorzata.jagielka@eon.pl)

w zakresie przedmiotu Przetargu:

**Joanna Waszak**, e-mail: [joanna.waszak@eon.pl](mailto:joanna.waszak@eon.pl)

4. Lista załączników:

- 4.1. Formularz Zgłoszenia (załącznik nr 1)
- 4.2. Specyfikacja (Brief) (załącznik nr 2);
- 4.3. Cennik - stawki godzinowe (załącznik nr 3);
- 4.4. Wzór umowy standardowej (załącznik nr 4);
- 4.5. „Ogólne Warunki Zakupów i Płatności (OWZiP)” (dostępne na stronie internetowej [www.eon.pl](http://www.eon.pl))
- 4.6. „Kodeks Dostawcy E.ON” (dostępny na stronie internetowej <http://www.eon.pl>);

PZ-14664

*Załącznik nr 1 do WO do Przetargu nr PZ-14664*

**Formularz Zgłoszenia CHĘCI WZIĘCIA UDZIAŁU  
W POSTĘPOWANIU ZAKUPOWYM  
nr PZ-14664**

**dot.: wyboru agencji do współpracy ramowej  
w zakresie realizacji działań marketingowych dla segmentu B2B**

**1. Nazwa firmy:**

- Oświadczam, że znajduję się w sytuacji finansowej pozwalającej na realizację przedmiotu Przetargu.
- Oświadczam, że nie zalegam z płatnościami wobec Urzędu Skarbowego i ZUS
- Oświadczam, że zapoznałem/am się z dokumentem „Ogólne warunki zakupów i płatności (OWZiP)” dostępnym na stronie internetowej <http://www.E.ON.pl/pl/dla-dostawcow/dokumenty> akceptuję jego treść.
- Oświadczam, że zapoznałem/am się ze wzorem umowy (załącznik nr 4 do WO) i akceptuję jej treść.
- Oświadczam, że zapoznałem/am się ze wzorem umowy dołączonej do Postępowania – RODO i akceptuję jej treść.
- Oświadczam, że zobowiązuję się przestrzegać „Kodeksu dostawcy E.ON”, który jest dostępny na stronie internetowej <http://www.E.ON.pl>
- Oświadczam, że zapoznałem/am się z Obowiązkiem informacyjnym (OI) umieszczonym przez Zamawiającego i dostępnym na stronie internetowej <http://www.E.ON.pl/pl/dla-dostawcow/rodo---obowiazek-informacyjny>

Dane kontaktowe:

imię i nazwisko.....

email.....

nr telefonu.....

NIP.....

**Podpis i pieczętka Oferenta**

## BRIEF:

<b>Nazwa i adres Zlecającego, osoba do kontaktu</b>	<p>E.ON Polska S.A., ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 41, 00-347 Warszawa  <a href="https://eon.pl/firmy-i-instytucje">https://eon.pl/firmy-i-instytucje</a>          Joanna Waszak, Kierownik Komunikacji Marketingowej i Badań Rynku,          Pion Klienta Biznesowego          tel. + 48 882 172 567, e-mail: <a href="mailto:joanna.waszak@eon.pl">joanna.waszak@eon.pl</a></p>
<b>Podstawowe informacje o Zlecającym, jego otoczeniu rynkowym i konkurencji</b>	<p>Jesteśmy częścią grupy E.ON, jednej z największych firm energetycznych w Europie, która obsługuje 47 milionów klientów na 15 rynkach w Europie. Grupa zatrudnia łącznie ponad 78 tysięcy osób, w tym ponad 2 tysiące w spółkach, które znajdują się w Polsce. Jej podstawowa działalność opiera się na trzech głównych filarach: sieciach energetycznych, rozwiązaniach energetycznych oraz sprzedaży energii. Jest właścicielem 1,6 miliona kilometrów sieci energetycznych, która stanowi fundament transformacji energetycznej i jest kluczową infrastrukturą dla społeczeństwa.</p> <p>Naszym klientom gwarantujemy bezpieczeństwo i doświadczenie koncernu z wieloletnią historią. Marka E.ON powstała w 2000 roku, ale początki jej działalności sięgają 1923 roku. Grupa E.ON w Polsce prowadzi działalność od ponad 20 lat, a jej skład wchodzi spółki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E.ON Polska S.A. – jest sprzedawcą energii elektrycznej, oferuje produkty z obszarów energii odnawialnej oraz elektromobilności</li> <li>• Stoen Operator Sp. z o.o. – zarządza warszawską siecią elektroenergetyczną i realizuje zadania Operatora Systemu Dystrybucyjnego</li> <li>• E.ON Polska Solutions Sp. z o.o. oraz E.ON edis energia w ramach Energy Infrastructure Solutions – prowadzą działania doradcze, projektowe, budowlane i związane z finansowaniem inwestycji w obszarach energii, ciepła, chłodu i biogazu</li> <li>• E.ON Drive Infrastructure (EDRI) – w Polsce inwestuje w rozwój jednorodnej europejskiej sieci szybkiego ładowania przy drogach krajowych, autostradach i przy parkach handlowych</li> <li>• E.ON Polska Operations Sp. z o.o. – zajmuje się obsługą klientów E.ON Polska i Stoen Operator</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>E.ON Polska IT Support Sp. z o.o. – zajmuje się obsługą i wsparciem procesów IT wszystkich spółek w Polsce</li> </ul> <p><u>Polski rynek sprzedaży energii elektrycznej:</u>          Uczestników rynku energii elektrycznej w Polsce można podzielić na następujące grupy: wytwórcy, operatorzy systemów przesyłowych i dystrybucyjnych oraz sprzedawcy, czyli spółki obrotu. W przypadku spółek wytwarzania i obrotu możliwe jest funkcjonowanie na zasadzie konkurencji, natomiast działalność sieciowa stanowi naturalny monopol. Nabywcy nie mają możliwości wyboru operatora, który dostarczy zakupioną energię (PGE, Energa, Tauron, Enea, Stoen Operator), mają jednak możliwość wyboru sprzedawcy. Obrót energią elektryczną wymaga koncesji. Według danych Urzędu Regulacji Energetyki liczba sprzedawców na koniec 2024 roku wyniosła 256. Rynek energii jest regulowany przez szereg aktów prawnych, z których do najważniejszych należą: Ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne, Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii oraz Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o efektywności energetycznej – wszystkie z późniejszymi zmianami. Od końcówki 2022 roku w związku z sytuacją na rynku energii sukcesywnie wprowadzane są kolejne przepisy regulujące rynek. Od dłuższego już czasu rynek energii przechodzi głęboką transformację, a obecnie jedną z największych zmian strukturalnych od lat związaną z wymianą danych – uruchomienie Centralnego Systemu Informacji o Rynku Energii.</p> <p><u>Konkurencja:</u>          Wśród konkurentów E.ON Polska S.A. dla segmentu klientów B2B można wymienić następujące podmioty: PGE, Tauron, Energa, Enea, Axpo, Respect Energy, Fortum, Polenergia, Ekovoltis.</p>
<b>Grupa docelowa działań komunikacyjnych</b>	<p>E.ON Polska S.A. obsługuje klientów indywidualnych oraz biznesowych: SOHO oraz B2B Small i Large.</p> <p>Przetarg dotyczy działań komunikacyjnych skierowanych do sektora B2B Small i B2B Large – podmiotów, których średnie roczne zużycie energii jest nie mniejsze niż 20 MWh. W segmencie B2B obsługujemy klientów z następujących sektorów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>public (jednostki samorządu terytorialnego, instytucje państwowe oraz podmioty prowadzone przez nie na mocy przepisów prawa, spółki skarbu państwa, ambasady),</li> <li>przemysł (np. spożywczy, odzieżowy, obuwniczy, ceramiczny, farmaceutyczny, elektroniczny, budownictwo, przetwórstwo, itp.),</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usługi (np. hotele, serwerownie, telekomunikacja, supermarket, piekarnie, banki, punkty usługowe, logistyka, wydawnictwa, itp.),</li> <li>• nieruchomości (sektor deweloperski, wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe, sektor nieruchomości komercyjnych – biurowce, magazyny, centra handlowe).</li> </ul>
<b>Przedmiot przetargu</b>	<p><b>Wybór agencji do współpracy ramowej w zakresie komunikacji marketingowej do segmentu B2B</b></p> <p>Współpraca z wewnętrznym zespołem komunikacji marketingowej w zakresie realizacji celów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• budowania rozpoznawalności marki w grupie docelowej</li> <li>• skutecznego docierania do potencjalnych klientów i generowania jakościowych leadów</li> <li>• wspierania zespołów sprzedaży w utrzymaniu relacji z aktywnymi klientami oraz dosprzedaży</li> </ul>
<b>Oczekiwania odnośnie przyszłej współpracy z wybraną agencją</b>	<p>Od agencji, z którymi podejmujemy współpracę oczekujemy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zrozumienia specyfiki i potrzeb grupy docelowej, umiejętności dostosowania komunikatu do grupy docelowej</li> <li>• znajomości i umiejętności praktycznego wykorzystania skutecznych narzędzi do realizacji w/w celów</li> <li>• realizacji w pełnej zgodzie z zasadami Corporate Identity E.ON oraz zachodzącymi w niej zmianami</li> <li>• monitorowania licencji i praw autorskich wykorzystanych materiałów</li> <li>• gotowości do prowadzenia kilku projektów równolegle, w tym jednoczesnej współpracy z kilkoma osobami z zespołu wewnętrznego</li> <li>• gotowości do realizacji projektów w krótkim czasie, dostosowania godzin pracy do czasu pracy zespołu wewnętrznego</li> </ul>
<b>Etap II przetargu - oferta merytoryczna</b>	<p><b>Etap II – złożenie oferty merytorycznej (zgodnie z pkt. 2.2,1-2.2.3 WO):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• podstawowe informacje o firmie w tym zakres realizowanych usług, posiadane certyfikaty i nagrody</li> <li>• wybrane portfolio prac, których grupą docelową był sektor B2B (najciekawsze projekty i osiągnięcia)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przykłady obsługiwanych klientów, ewentualnie posiadane rekomendacje, opinie</li> <li>• prezentację kluczowych osób w zespole agencji dedykowanych do przyszłej współpracy</li> <li>• odpowiedź na pytanie: „Jaki jest najczęstszy błąd firm w budowaniu komunikacji marketingowej B2B, który obserwujecie”?</li> </ul> <p>Na tym etapie nie przewidujemy spotkań, a ewentualne pytania i wątpliwości wyjaśnimy w kontakcie mejlowym. (forma i termin zgłaszania pytań - zgodnie z pkt. 2.1. WO).</p> <p>Na podstawie materiału ocenimy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• doświadczenie agencji w realizacji projektów, których odbiorcą jest sektor B2B (różnorodne grupy docelowe i realizacje będą atutem)</li> <li>• doświadczenie zespołu dedykowanego do współpracy</li> </ul> <p><b>Do III etapu zaprosimy 4, maksymalnie 5 agencji.</b></p>
<p><b>Etap III przetargu</b></p>	<p><b>Etap III – złożenie oferty merytorycznej z zadaniem przetargowym, ofertą stawek godzinowych do ewentualnej przyszłej współpracy ramowej + spotkania prezentacyjne on-line (zgodnie z pkt. 2.2.4. WO).</b></p> <p>Na potrzeby przeprowadzenia przetargu poprosimy o przygotowanie oferty zawierającej odpowiedzi na 4 zadania. Oczekujemy odpowiedzi o charakterze strategiczno-analitycznym, a nie operacyjnym.</p> <p>1. <u>Trendy w komunikacji marketingowej B2B</u></p> <p>Prosimy o analizę trendów w komunikacji marketingowej B2B w kontekście ich realnego wpływu na wyniki biznesowe (sprzedaż, relacje z klientami):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wskazanie 1 trendu, który uważacie za przereklamowany, wraz z uzasadnieniem, dlaczego nie działa</li> <li>• wskazanie 1 trendu, który uważacie za istotny biznesowo, wraz z uzasadnieniem, dlaczego działa</li> <li>• przedstawienie 2-3 przykładów (z rynku polskiego lub zagranicznego), które ilustrują praktyczne zastosowanie wskazanego istotnego trendu</li> </ul>

- zaproponowanie sposobu zastosowania tego trendu w komunikacji B2B sprzedawcy energii

2. Dotarcie do segmentu B2B Large

Gdyby naszym celem jako sprzedawcy energii było zwiększenie rozpoznawalności oraz liczby jakościowych leadów wśród firm z sektora bankowego, prosimy o wskazanie:

- kluczowych pytań, które zadalibyście na etapie przygotowania rekomendacji działań
- potencjalnych wyzwań związanych z komunikacją do tej grupy
- kanałów komunikacji, które uznałobyście za kluczowe w dotarciu do tego segmentu, wraz z uzasadnieniem ich wyboru

3. Wsparcie sprzedaży w utrzymaniu relacji z klientami

Jakie podejścia w komunikacji marketingowej B2B wspierające sprzedaż w utrzymaniu relacji z klientami są według Was przeceniane lub nieskuteczne, mimo że są powszechnie stosowane?

4. Model naszej współpracy

Prosimy o zaproponowanie modelu współpracy, który zapewni:

- regularne przeglądy założeń strategicznych
- weryfikację alokacji budżetu w oparciu o wyniki i zmiany rynkowe
- proaktywne generowanie rekomendacji wykraczających poza bieżące działania

Prosimy również o wskazanie:

- częstotliwości przeglądów
- zakresu odpowiedzialności po obu stronach
- sposobu dokumentowania i egzekwowania realizacji ustaleń

Po zapoznaniu się z materiałem, zaprosimy na spotkanie online, w którym powinien wziąć udział zespół dedykowany do współpracy z nami. Na spotkaniu poprosimy o omówienie materiału oraz odpowiedzi na pytania pogłębiające jego zrozumienie, jeśli będzie taka potrzeba.

Na podstawie odpowiedzi ocenimy:

- jakość myślenia strategicznego
- zrozumienie specyfiki B2B

	<ul style="list-style-type: none"><li>• umiejętność krytycznej oceny</li><li>• praktyczność i realność rekomendacji</li><li>• dojrzałość modelu współpracy</li></ul> <p><b>Do końcowego etapu przetargu – negocjacji stawek godzinowych do współpracy ramowej, w formie aukcji elektronicznej, zaprosimy max. 3 agencje z najwyższych miejsc w rankingu ofert z III Etapu przetargu</b></p>
<b>Etap III przetargu</b>	<p><b>Końcowy Etap – aukcja stawek godzinowych:</b></p> <p>Na tym etapie – po podsumowaniu wyniku III Etapu Przetargu zgodnie z kryteriami do III Etapu i zaktualizowaniu o wynik aukcji, wybierzemy 1 agencję, z którą podejmiemy współpracę na bazie umowy ramowej na okres 2 lat z możliwością przedłużenia o 1 rok.</p>

PZ-14664

*Załącznik nr 3 do WO do Przetargu nr PZ\_14664*

## CENNIK

(lista stanowisk do wyceny przez Oferentów zakwalifikowanych do III Etapu w Portalu Dostawców)

1. Project Manager
2. Account Manager
3. Strategic Manager
4. Strategic Director
5. Researcher
6. Creative Director
7. Creative Manager
8. Graphic Designer
9. Photographer
10. DTP Operator
11. Production Manager
12. Programmer/ Developer
13. Digital Manager
14. Digital Specialist
15. Media Planning/Buying Manager
16. Media Planning/Buying Specialist
17. Social Media Manager
18. Social Media Specialist
19. Copywriter
20. Proofreader
21. Event Manager
22. Event Specialist