
Карта сертифицированных региональных агентств России



Р|А|М|У

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) – крупнейшая российская некоммерческая организация, объединяющая агентства, специализирующиеся на маркетинговых услугах.

Основанная в 2001 году, РАМУ является официальным представителем международного конкурса MAA Globes Awards, проводимого Всемирной Ассоциацией Маркетинговых Агентств (MAAW); и основателем самого значимого конкурса в сфере маркетинговых услуг России «Серебряный Меркурий».

Почти 100 московских и региональных агентств на текущий момент являются членами Ассоциации. Основной целью РАМУ является продвижение и формирование положительного образа индустрии маркетинговых услуг.

Официальный сайт: www.ramu.ru.

Структура РАМУ

Общее собрание

Совет

Президент

Комитет по
индустриальным
стандартам и
этике

Комитет по
фестивально-
конкурсной
деятельности

Комитет по
исследованиям

Комитет по
образованию и
развитию

Комитет по GR и PR -
продвижению

Региональный
комитет

Региональный комитет

Цель создания комитета - поддержка и содействие развитию сферы маркетинговых услуг в регионах России: внедрение единых профессиональных стандартов и процедур, повышение деловой репутации и уровня доверия к региональным участникам рынка, помощь в проведении централизованных исследований и экспертиз.

Председатель комитета – Леонид Яковлев, директор по развитию Modul Pro.

Первый проект комитета – Карта сертифицированных региональных агентств.



Карта сертифицированных региональных агентств

Предпосылки к созданию «Карты сертифицированных региональных агентств»

На сегодня не существует ресурса, позволяющего объективно оценить рынок региональных агентств в России. Был осуществлен ряд попыток создать различные базы рекламных агентств. Очевидно, что они обладали рядом недостатков:

- разрозненные попытки, были не систематизированы и не носили проактивный характер
- отсутствовала проверка содержания профайлов и, как следствие, предоставляемая информация не соответствовала действительности
- в каталогах присутствовали не вполне компетентные участники рынка при отсутствии значимых игроков
- описание кейсов, результатов и объемов зачастую было не корректным
- могли возникать прецеденты присвоения агентствами чужих кейсов

Для изменения сложившейся ситуации Региональный комитет РАМУ инициировал и приступил к реализации проекта «Карта сертифицированных региональных агентств России».

Карта сертифицированных региональных агентств России

Цель проекта: выделить в регионах надежных подрядчиков, отвечающих критериям РАМУ.

География: на начало 2016 г. карта насчитывала 19 крупнейших городов РФ.

Периодичность. В 2016 году запланировано две волны верификации.

Методология: агентства отбираются по трем специализациям:



Список городов:

Wave_I Период: апрель-июль. Выборка (13 городов + СПб): Крым (Севастополь), Сочи, Краснодар, Владивосток, Хабаровск, Новосибирск, Красноярск, Иркутск, Тюмень, Калининград, Саранск, Беларусь (Минск), Казахстан (Астана). *В приоритете – Калининград, СПб, Крым.

Wave_II Период: август-декабрь. Выборка (12 городов): Сургут, Якутск, Махачкала, Мурманск, Томск, Барнаул, Кемерово, Сыктывкар, Саратов, Киргизия (Бишкек), Таджикистан (Душанбе).

В настоящий момент запущена верификация Крыма и г. Калининграда.

Карта сертифицированных региональных агентств

Регламент исследования:

1. Составление пула участников-региональных агентств:
 - по рекомендациям крупнейших федеральных агентств,
 - из участников региональных конкурсов «Серебряный Меркурий»,
 - из открытых источников.
 2. Отобранному участнику направляются для заполнения анкета и шаблон презентации.

Необходимым условием является наличие 5 релевантных кейсов за последний год по какому-либо направлению (Trade Marketing и Consumer Promo, Event Marketing).
 3. Верифицируется информация Комиссией, состоящей из директоров крупнейших федеральных агентств РАМУ
 4. Агентства, прошедшие верификацию, попадают в «Карту сертифицированных региональных агентств».
 5. Всем участникам карты выдается сертификат как надежному подрядчику, отвечающему критериям РАМУ.
-

Состав верификационной комиссии проекта:

1. Алексей Гончаров, Руководитель регионального департамента **RCG**
 2. Елена Казачкина, Руководитель отдела по реализации BTL-проектов **ICON**
 3. Андрей Костиков, Директор по работе с клиентами **Revolution (Twiga)**
 4. Елена Лобачева, Директор по работе с регионами **Action**
 5. Николай Присадов, Управляющий директор **PromoSpace (Ark Group)**
 6. Валерия Смолина, Руководитель регионального отдела **BeeTL**
 7. Леонид Яковлев, Директор по развитию **Modul Pro**
 8. Мария Семенова, Руководитель департамента закупки **e:mg**
 9. Татьяна Румянцева, Руководитель регионального отдела **Intensive**
 10. Наталья Матвеева, Руководителя регионального подразделения **ADV**
 11. Ольга Равенская, Директор по производству **Seven**
-

Карта сертифицированных региональных агентств

Зачем агентствам участвовать в проекте:

- продвижение агентства
 - создание PR-повода
 - получение доступа к информации
 - создание прозрачного рынка
 - создание профессионального сообщества в регионах и площадки для общения
 - получение рекомендаций РАМУ федеральными агентствами
 - выделение четкой специализации агентства
-

Основные проблемы клиентского сервиса при реализации региональных проектов



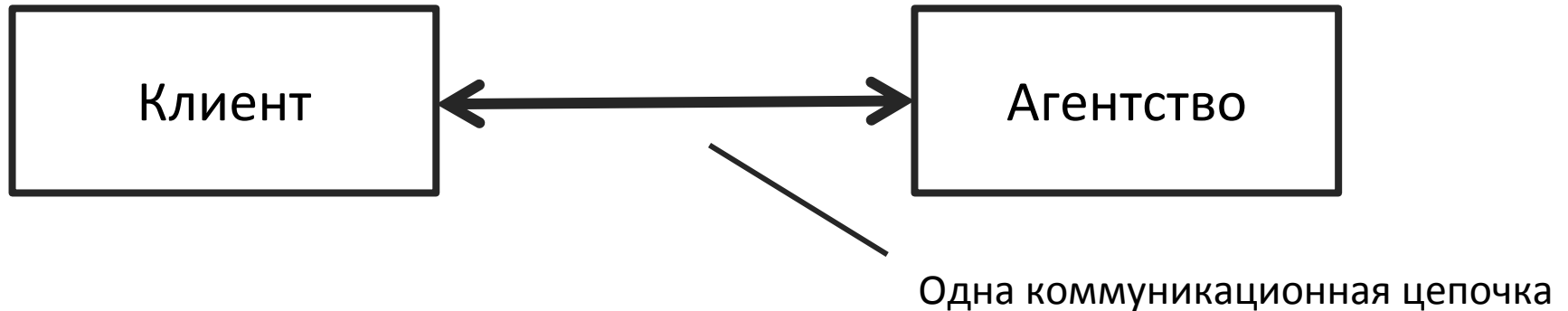
COMMUNICATION GROUP

Целью данной презентации не является глубокое исследование проблемы, но только дать желающим пищу для размышлений и самостоятельных выводов.

Приведённые здесь примеры не относятся ни к кому конкретно и являются сугубо теоретическими.

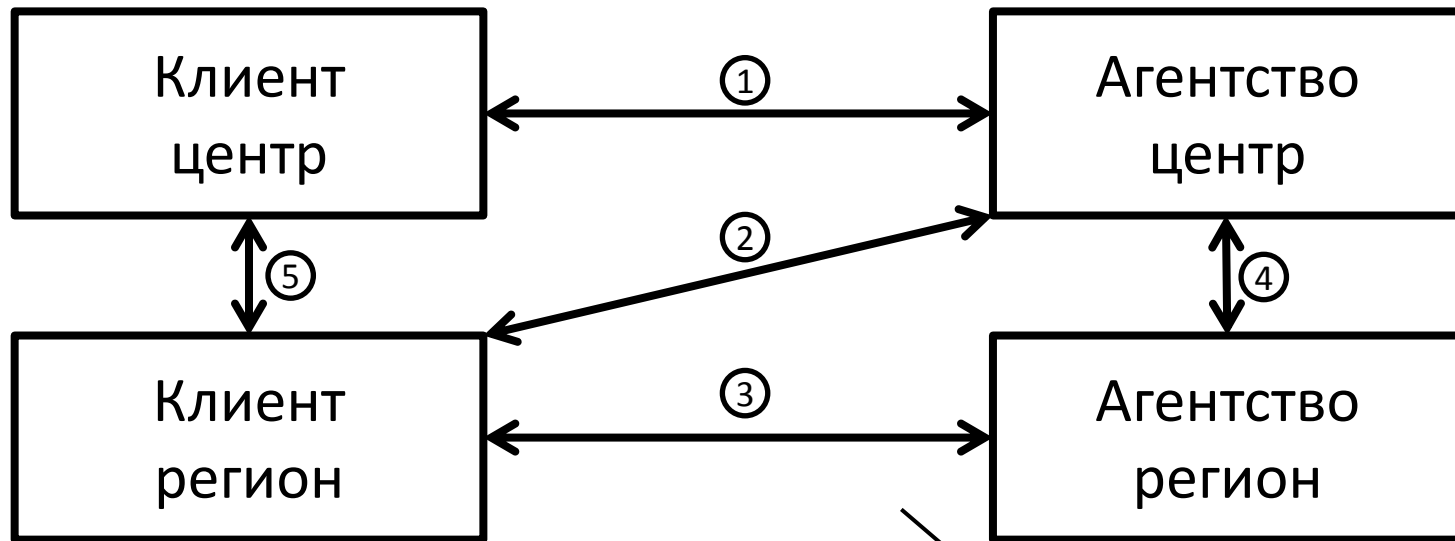
Основное отличие региональных проектов от локальных – усложненная коммуникация. При проведении локальных проектов можно выделить одну цепочку, которую контролирует аккаунт-менеджер.

«Обычная» схема взаимодействия с клиентом
при проведении локальных проектов



При подготовке и реализации регионального проекта, количество коммуникационных цепочек увеличивается

Схема взаимодействия между участниками проектов



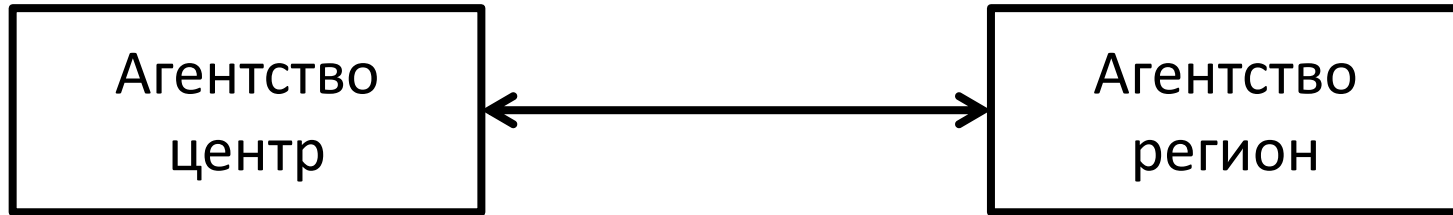
ПЯТЬ коммуникационных цепочек

Если не считать ту цепочку, которую мы вряд ли можем контролировать (⑤ - но это не даёт нам повод полностью сбрасывать её со счетов), мы видим, что клиентская коммуникация при подготовке и проведении регионального проекта усложняется в 4 раза по сравнению с локальным.

Таким образом, при возросшем объёме коммуникации, также повышается вероятность возникновения проблемных ситуаций.

Каждой коммуникационной цепочке характерны свои проблемы, некоторые из них в качестве примера приводятся ниже.

Пример 1
Цепочка взаимодействия:



Проблема для этого примера:
«Непредвиденное обстоятельство в полях»

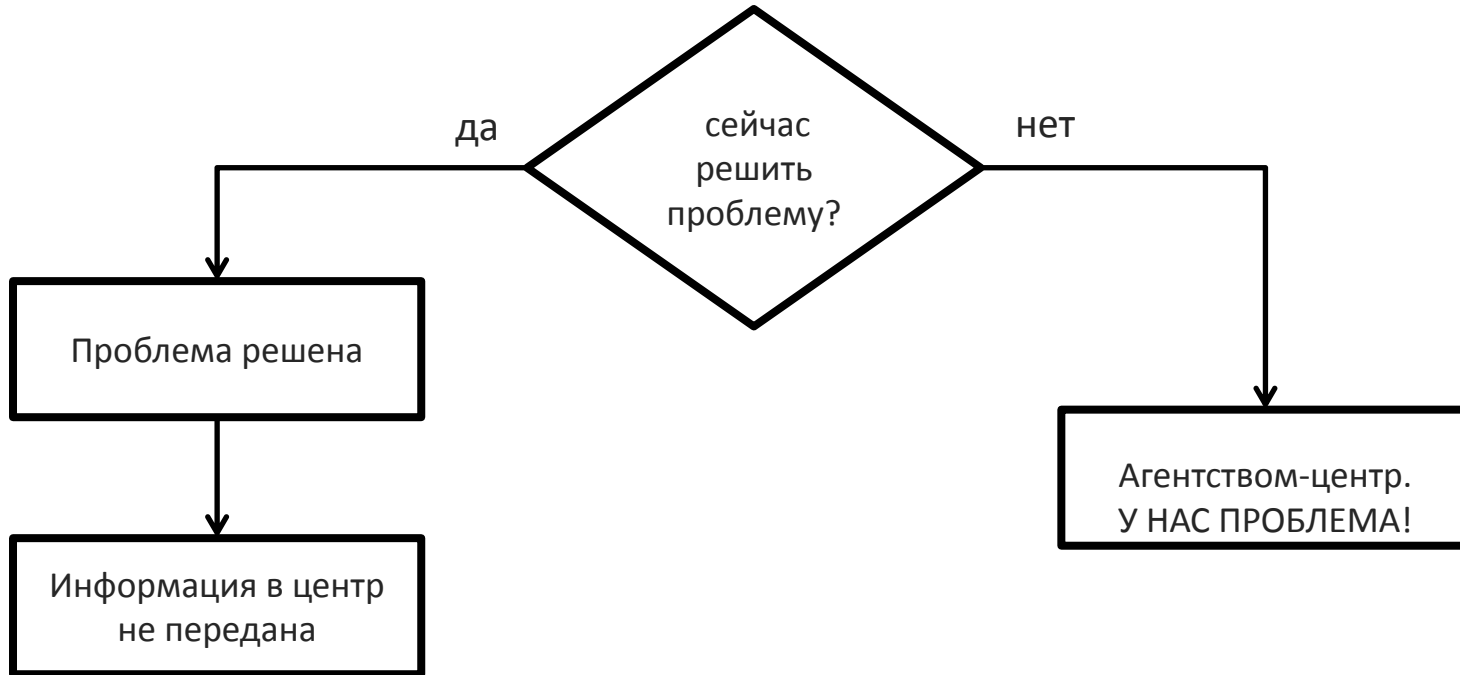
Мы возьмем в качестве примера какую-нибудь проблему, которая может возникнуть на проекте.

Пусть это будет гипотетическое «непредвиденное обстоятельство в полях». Здесь каждый под себя может подставить любой вариант из своей практики – от невыхода целой группы промоутеров в день старта, до неожиданных претензий полиции на крупном евенте.

Непредвиденные обстоятельства возникают всегда.
Это нормально.

И все стороны понимают, что никто не заинтересован в наличии таких проблем. Ни агентство-центр, ни региональное агентство, ни, тем более клиент.

В данной ситуации большинство региональных агентств действуют по следующему алгоритму:



В этот момент задача по решению проблемы фактически перекладывается на аккаунта Агентства-центр.

Он должен:

- вникнуть в суть проблемы;
- получить, максимально возможно, все подробности от региона;
- разработать решение (возможно, не одно);
- обговорить с региональным агентством возможность воплощения этого решения;
- определить стоит ли информировать клиента о возникшей проблеме или всё-таки «не выносить сор из избы».

Таким образом, навскидку, мы «повесили» на аккаунта Агентства-центр пять срочных задач.

Теперь посмотрим, как решается подобная ситуация при проведении локального проекта.

Менеджер должен:

- разработать решение;
- отдать распоряжение на его выполнение.
- проинформировать клиента.

Эта логика сильно упрощена от предыдущей тем, что при проведении локального проекта, у всех менеджеров всё происходит «прямо здесь и сейчас», и они не завязаны на междугородней коммуникации, а также не должны учитывать специфику региона (которую они, чаще всего не полностью себе представляют)*.

Пример: все ли знают, что в Волгограде, в черте города, возможно расстояние между магазинами одной сети в 80 и более километров?

Но основное различие между этими двумя схемами кроется в «разработке решения проблемы».

Вопрос:

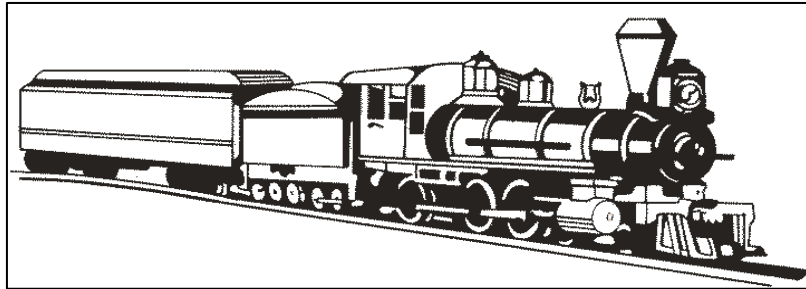
Почему аккаунт Агентства-центр, при проведении локального проекта может оперативно принять решение, даже если ему придется для этого выйти за рамки бюджета по строке, и дать распоряжение на его выполнение?

Ответ:

У него есть на это полномочия.

Множество проблем можно решить, если ведущий проект менеджер будет обладать соответствующими полномочиями и способностью принимать грамотные решения.

Важно заметить, что мы говорим здесь не о деньгах, а о квалификации сотрудника, ведущего проект в регионе.



Непредвиденная
проблема

Быстрое решение

Пример 2
Цепочка взаимодействия:



Проблема для этого примера:
«Региональный представитель клиента хочет внести изменения в механику проекта».

В подавляющем большинстве проектов происходит контакт регионального агентства с местным представителем клиента. И очень интересно то, что часто, ни та ни другая сторона этому совсем не рада 😊

Причины:



- может быть заранее недоволен агентством;
- или вообще недоволен своей «дополнительной нагрузкой»

- в принципе не понимает как общаться с клиентом, так как клиент не является его прямым заказчиком;
 - часто воспринимает клиента как необходимое зло
-

Мы видим, что данные взаимоотношения уже находятся в «неопределённой» плоскости.

Далее ситуация из нашего примера с частым вариантом развития событий:



Верный алгоритм действий выглядит так:

Клиент регион



Хочет внести изменения в механику проекта.



Агентство регион



Отправляет contact report трем сторонам с подробным описанием пожеланий местного представителя клиента



Вопрос:

у сотрудника какой квалификации не возникло бы сомнений пойти по верному алгоритму?

Ответ:

У аккаунт менеджера.

Вывод: ведущий проект менеджер должен быть аккаунтом.

Мы бы хотели заметить, что в данной презентации мы НЕ касались вопросов соблюдения этических норм при коммуникации с местными представителями клиента. Это ещё одна большая и сложная тема. Нарушение этики при общении с клиентом - это большой шаг в сторону смерти агентства.

Но вернувшись к основной теме, вспомним тот факт, что у менеджера Агентства-центр может быть не один подрядчик на этом проекте.

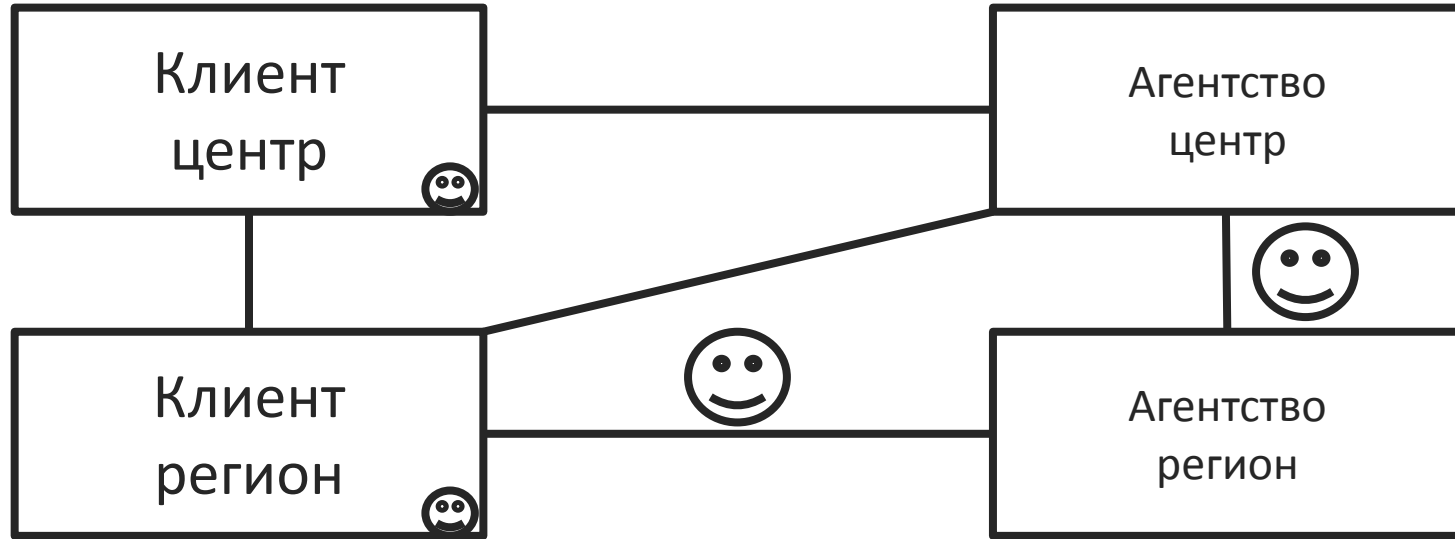
Именно поэтому, профессионализм ваших сотрудников напрямую влияет не только на исполнение, но и на то впечатление, которое вы производите как на клиента, так и на центральное агентство.

Глобальный вывод:
воспитывайте аккаунтов.

Мы прекрасно понимаем, что часто, содержать в региональном штате команду профессиональных аккаунтов далеко не всегда адекватно с финансовой точки зрения.

Но всё равно мы верим в то, что мы все будем развиваться и расти. Соответственно будет увеличиваться объём работы.

Таким образом, мы обязательно придём к общепринятым на рынке стандартам, которые подразумевают под собой также и наличие специалистов соответствующей квалификации.



Грамотная работа аккаунта положительно сказывается на вашей репутации

Кто же такой «account manager»?

В разных источниках есть много информации по этому поводу, но мы выделим три, по которым можно определить «потенциал аккаунта» в сотруднике.

Аккаунт менеджер:

- умеет быстро принимать решения;
 - знаком с нормами этики делового общения;
 - эрудирован, как в профессиональной сфере, так и в общих вопросах.
-

Особо хочется отметить другую крайность сотрудников региональных РА и попросить руководителей:

- пожалуйста, не работайте с «менеджерами по пересылке писем»*. Такая работа ничего не стоит;
- пожалуйста, не работайте даже с «менеджерами по написанию писем».
- работайте с думающими людьми!

Мы убеждены, что если мы будем идти в этом направлении, в том числе в части специалистов клиентского сервиса, то следующую фразу мы будем слышать все чаще и чаще.



мы хотим с вами работать!

* создание термина принадлежит не автору презентации, но уважаемому им человеку

Как стать региональным подрядчиком крупного федерального агентства?



Текущая ситуация на рынке

Кризис – это наилучшее время для обновления базы подрядчиков и налаживания новых контактов. На данный момент рынок прошел порог максимальных отрицательных показателей и начинает оттаивать. В ситуации нестабильности рынка большую роль играет сохранение существующих партнерских отношений и налаживание новых деловых контактов по всей стране. Регулярный срез подрядчиков позволяет нам оценить качество их работы, а полученные данные помогают нам принять решение о дальнейших взаимоотношениях с партнером.

Основные условия федерального агентства при работе с подрядчиком:

1. Информация должна быть честной и подробной, а цены должны быть абсолютно прозрачны.
 2. Большое значение имеет опыт работы наших партнеров. Мы работаем только с профессионалами и хотим, чтобы наши проекты реализовывались на высшем уровне.
 3. Необходимо предоставить полный пакет документов: данные о юр. лице, ксерокс паспорта первого лица, налоговую декларацию, выписку из ЕГРЮЛ и т.д.)
-

Основные проблемы агентств:

1. Неправильные показатели в портфолио

Зачастую происходит ситуация, когда агентство завышает или скрывает цифры в своем портфолио. Это считается грубой ошибкой, так как каждый проект должен быть раскрыт максимально четко, подробно и достоверно.

2. Ненадежность юр. лица.

Один из главных критериев при выборе делового партнера – это надежность и стабильность. Мы всегда обращаем внимание на то, сколько времени существует юр. лицо, где оно зарегистрировано и т.д. Если юр. лицо на УСН, то скорее всего мы не будем работать с таким партнером.

3. Не нужно перехваливать себя

Фотоотчеты в портфолио должны отображать реальные масштабы проекта. Не нужно перехваливать себя, создавая псевдо-успех, если проект сам по себе слабый.

4. Эксперт или мимо проходил?

При работе с региональным партнером, мы в первую очередь ждем от Вас экспертного мнения и знаний, которые помогут нам реализовать проект на высшем уровне. Например, достойное региональное агентство должно ориентироваться в своем городе, знать контакты сетей, наиболее популярные общественные места и т.д. Нам важно именно ваше экспертное мнение и мы хотим видеть глубокую и качественную проработку тех или иных вопросов.

Основные проблемы агентств:

5. Сотрудники – это визитная карточка Вашего агентства

Некомпетентные сотрудники и низкий уровень менеджмента, несоблюдение деловой этики и недисциплинированность по документообороту – к сожалению, часто встречающиеся проблемы среди региональных агентств. Мы ждем от своих партнеров ответственного подхода к делу, соблюдения таймингов и прозрачности отношений.

6. Не нужно присылать нам архив

Отражайте в своем портфолио только те проекты, которые были реализованы не ранее 2013 года. Нам интересны новые проекты Вашего агентства и не нужно присылать нам архив. Всегда указывайте год или период, в котором был реализован проект. Отсутствие даты автоматически сообщает нам о том, что этот проект старый.

7. Проект ради проекта

Зачастую региональные агентства не учитывают конечные цели и задачи проекта, указанные в брифе. Таким образом, агентство видит реализацию проекта только как реализацию проекта, а не как инструмент коммуникации с определенной ЦА. Результаты, отображенные в портфолио, должны соответствовать целям и задачам проекта.

Советы от RCG

- Максимально подробная информация. Из Вашей презентации мы бы хотели узнать максимум информации о структуре, сотрудниках, экспертизе, проектах, сильных сторонах и возможностях Вашего агентства. Исходя из Вашей презентации, у нас должно сложиться четкое мнение о Вашем агентстве без каких-либо дополнительных вопросов.
 - Указывайте заказчика (именно того, кто заказал Вам акцию, а не название бренда) и название проекта
 - Раскройте задачи и результаты проекта. Четко и максимально подробно распишите информацию по проектам: заказчика, название проекта, цели, задачи и результаты.
-

Советы от RCG

- Делайте акцент на вашей экспертизе и сильных сторонах. В том случае, если Вы – молодое агентство и у вас недостаточно серьезная наработанная база по проектам, то можно сделать акцент на квалификации сотрудников агентства. К примеру, если в реализации проекта принимал участие менеджер, имеющий богатый опыт в крупных компаниях на масштабных проектах, то можно смело об этом сказать.

- Повышайте квалификацию своих сотрудников
Не забывайте развивать своих сотрудников. Организуйте вебинары, мастер-классы, разрабатывайте программы обучения своих сотрудников. Ведь именно от уровня квалификации персонала, зависит общий успех и имидж агентства.

Спасибо за внимание!

РАМУ

+7 (495) 983-03-49

www.ramu.ru
