

Аз търся тебе, ти търсиш друг

Защо така жестоко се разминават понякога клиент и агенция. Какво иска единият? Какво очаква другият? Отговорите в едно паралелно проучване на Haystack Group, Великобритания

Какво искат маркетинг директорите от обслужващата ги агенция, независимо дали е рекламна, PR или Интернет. И обратното. Отговор на този въпрос дава паралелно изследване на Haystack Group, Великобритания. То е интересно с това, че в него са анкетирани 200 маркетинг директори и 200 управители на агенции. Зададени са им едни и същи въпроси, а в отговорите се очертава природата на взаимоотношенията между тези два лагера.

Ето и някои от по-важните въпроси:

"Какво харесват агенциите?"

Директор на отдел „Маркетинг“	Управител на агенция
1. Креативност	1. Стратегически консултации
2. Специфични умения, които липсват в компанията им	2. Оригинални идеи и нагласа „Това ще стане“
3. Допълнителен ресурс със специфична експертиза	3. Енергия и идеи
4. Креативност и експертност	4. Креативност
5. Креативност и отлични умения за планиране	5. Креативен и енергичен екип
6. Обективност, креативност и отзивчивост	6. Обективен поглед върху дейността на клиента
7. По-задълбочен външен поглед	7. Креативно мислене
8. Допълнителен ресурс за планиране	8. Специализирани консултации на базата на богат опит

Обикновено клиентите наемат агенция, защото осъзнават, че не притежават нейните умения, опит и енергия. Изненадващо или не на първо място клиентите поставят

креативността като мотив за избор. Агенциите се опитват да се позиционират като стратегически консултанти и някои от тях успяват. Но както показват и резултатите, клиентът търси оригинални идеи за развитие на продажбите, марките, както и за правилното позициониране на бизнеса.

Друг интересен въпрос от проучването е: „Колко време

според вас ще продължи връзката между клиент и агенция?“ В момента най-дългият срок е скъсен до две години. За това вероятно има различни причини - ситуационни - съкращения, сливания, поглъщания на компании. Но и доверието е крехко нещо. А и бързо се създават нови партньорства.

Изследването на Haystack показва, че на въпроса:

„Кои агенции допринасят най-много за бизнеса на клиента?“, мненията на двете страни съвпадат. А именно че най-голям дял в бързото повишаване на продажбите имат рекламните агенции.

Директор на отдел „Маркетинг“	Управител на агенция
1. Рекламни агенции	1. Рекламни агенции
2. Агенции за дизайн и изграждане на brand	2. Агенции за директен маркетинг
3. PR агенции	3. Агенции за изграждане на brand
4. Агенции за директен маркетинг	4. PR агенции
5. Агенции за стратегически консултации	5. Агенции за стратегически консултации
6. Интернет агенции	6. Агенции за проучвания
7. Маркетингови агенции	7. Агенции за търговски промоции
8. Агенции за търговски промоции	8. Маркетингови агенции

Любопитен е фактът, че директният маркетинг е поставен на второ място от управителите на агенциите - там, където клиентите съвсем справедливо посочват важността на дизайна и изграждането на brand. Ролята на агенциите за изграждането на благоприятен имидж е схваната като цяло по-добре от клиентите.

И накрая нека погледнем един изключително важен въпрос:

„Какво клиентите не харесват в своите агенции?“

Директор на отдел „Маркетинг“	Управител на агенция
1. Не разбират от бизнес	1. Не разбират бизнеса на клиента
2. Имат пълната свобода да надминават очакванията ни, но не го правят	2. Не спазват срокове
3. В екипа има малко хора с бизнес талант	3. Не се вслушват достатъчно в това, което казва или намеква клиентът
4. Не разбират потребностите на клиента	4. Имат тромав модел на управление, при който решенията се вземат бавно
5. Ргта допна тенденци - трудно се работи с тях, защото променят непрекъснато настроенията си	5. Не отговарят на потребностите на променящата се среда
6. Не умеят да слушат	6. Предлагат традиционни решения
7. Липсва им финансова отчетност	7. Не следят външните реакции за клиента
8. Повърхностно мислене - винаги те са прави	8. Описват проблема вместо да предлагат решения

Директорите на отдел „Маркетинг“ и управителите на агенции са, общо взето, на едно мнение - че най-важното е да се разбират потребностите на клиента и сферата, в която работи. В някои области това е лесно, в други (например енергетиката) - не съвсем. Това, което гразни най-много клиента, е липсата на бизнес проникателност от страна на агенциите, както и дадената и пропиляна свобода да надминеш очакванията. Агенциите се фокусират върху маловажни според клиента неща, като неспазване на срокове например. А изпускат голямата картина - къде е бизнесът на клиента, накъде отива и как аз мога да му помогна да стигне там.

Може би ще се запитате защо липсва въпросът:

„Какво агенциите не харесват у своите клиенти?“

Почти всички ще изрежат, без да се замислят - да плащат навреме, да се доверяват на агенцията си и да осъзнават, че изграят в един отбор. И да споделят - така както човек си казва всичко при лекаря или още по-добре при гинеколога.

На базата на изследването Haustack Group прави прогнозата, че все по-голямо значение при избора на външен консултант - независимо дали той е рекламна, PR или интернет агенция - ще имат:

- Бързината, с която агенцията предоставя услугата. На мода ще бъдат онези, които умеят да слушат, да вникват в бизнес потребностите на клиента и да реагират на мига. Като същевременно предоставят онези креативни решения, за които клиентът мечтае.

- Желанието за отстъпки. Търсени ще бъдат консултанти, които предоставят отстъпки за дългосрочно сътрудничество от типа на „купи 3, плати 2“. Или защо не - за справедлив ужас на агенциите - „купи 3, плати 1“?

- Способността комуникациите на клиента да са неутрални, независими, експертни. Все по-голямо значение ще има изграждането и поддържането на добра репутация за

една компания. Неща, които обикновено умее да постига PR. От значение ще бъде и способността на агенцията да пакетира така марката на клиента, че тя да не крещи: „Аз съм най-добрата“, а деликатно да внушава това.

- Способността да се създават бизнес партньорства. Клиентите ще предпочитат онези агенции, които предлагат програми за подобряване на взаимоотношенията с доставчици, партньори, представители на законодателната власт, експерти от неправителствения сектор и не на последно място клиенти. ■

