



Карта сертифицированных региональных агентств России

Комитет по региональным агентствам

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг
2022



РАМУ

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).

49 московских и региональных агентств на текущий момент являются членами Ассоциации. Основной целью РАМУ является защита интересов индустрии маркетинговых услуг и ее развитие.

Официальный сайт: www.ramu.ru

Структура



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.

Миссия:

Создание единого бизнес-пространства, объединяющего центральных и локальных участников рынка с целью развития индустрии для разработки стандартов, обеспечения прозрачности рынка, повышения эффективности и конкурентоспособности региональных рекламных агентств.

Главный проект комитета – Карта сертифицированных региональных агентств.

Региональные агентства и РАМУ

На сайте РАМУ представлен раздел [РЕГИОНЫ](#), где можно познакомиться со следующими проектами:

1. [«Карта Сертифицированных Региональных Агентств России»](#)

Цель проекта: выделить в регионах надежных подрядчиков, отвечающих критериям РАМУ. На карту могут попасть агентства, которые имеют релевантные кейсы, верифицированные экспертной комиссией РАМУ

2. [Справочник/Карта Региональных Агентств](#).

Попасть в справочник может любое региональное агентство в самозаявительном порядке.

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: около 40 крупнейших городов РФ.

Результаты: 2020 - 2021 гг. более 70 агентств на карте.

Методология на 2022 год: агентства отбираются по 9 специализациям:

- Trade Marketing
- Consumer Promotion
- Event Marketing
- Digital Marketing
- Field services
- Direct Marketing/ CRM
- POSM and In-Store Visual Communications
- Public Relations
- Production

Карта сертифицированных региональных агентств

Регламент исследования:

1. Составление пула участников-региональных агентств: по рекомендациям крупнейших федеральных агентств, с прошедших волн.
2. Отобранному участнику направляются для заполнения анкета и шаблон презентации.
3. Необходимым условием является наличие 3 релевантных кейсов за последние два года по какому-либо направлению из 9ти.
4. Верифицируется информация Комиссией, состоящей из директоров крупнейших федеральных агентств РАМУ
5. Агентства, прошедшие верификацию, попадают в «Карту сертифицированных региональных агентств».
6. Всем участникам карты выдается сертификат как надежному подрядчику, отвечающего критериям РАМУ.



Состав верификационной комиссии проекта:

Эксперты РАМУ:

- Николай Присадов -Управляющий директор PromoSpace (Ark Group)
- Елена Лобачева - Директор по работе с регионами Action
- Ольга Равенская - Operations director Seven (Progression)
- Татьяна Румянцева - Руководитель регионального отдела Intensive
- Татьяна Пилюгина - Руководитель отдела реализации проектов Orange
- Татьяна Скубацкая - руководитель отдела полевой имплементации АДВ
- Альбина Хайрисламова - Руководитель регионального отдела Beetl
- Марина Каримова – Директор отдела реализации проектов Ice Agency
- Алексей Гончаров - руководитель регионального отдела Market Group
- Борис Костромцов – Операционный директор - Diversity
- Наталья Снегерова – Региональный директор Ace Target
- Анастасия Барычева – Руководитель клиентской службы Creon

Приглашённые эксперты :

- Яковлев Леонид - YOU DO

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

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.

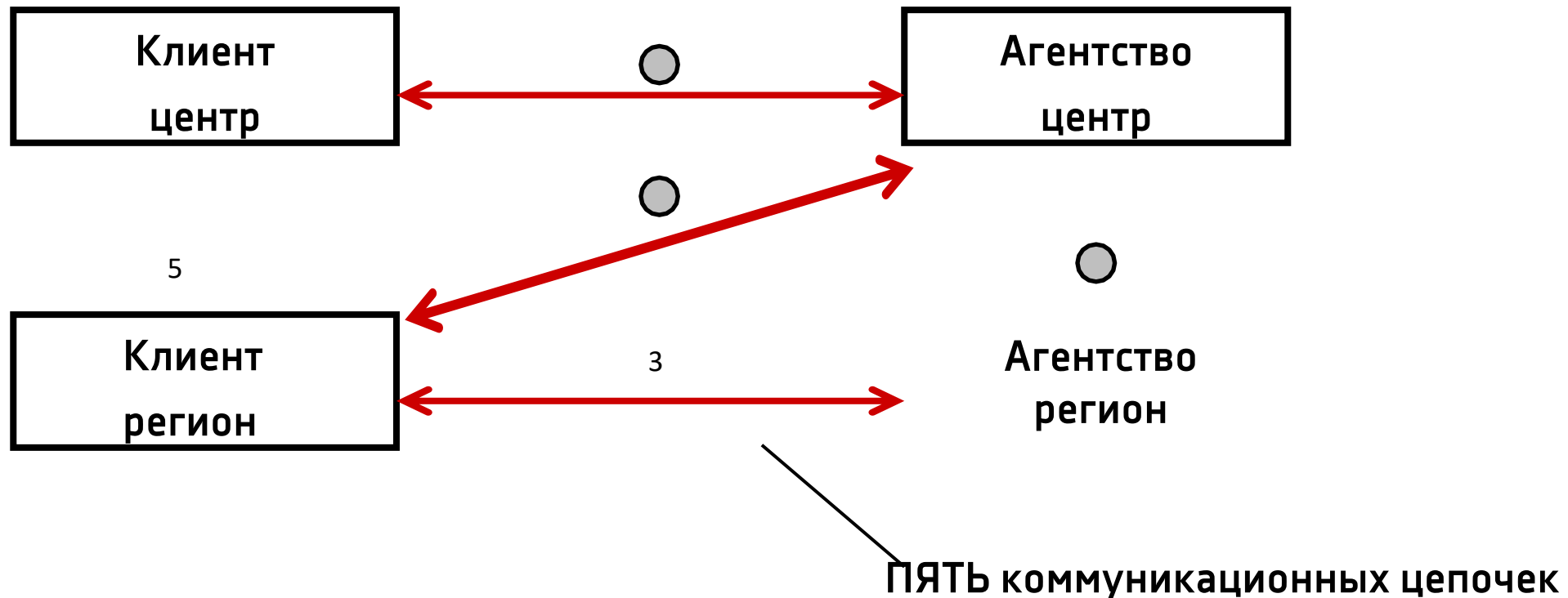
«Обычная» схема взаимодействия с клиентом при проведении локальных проектов



Одна коммуникационная цепочка

При подготовке и реализации регионального проекта, количество коммуникационных цепочек увеличивается.

Схема взаимодействия между участниками проектов:



Если не считать ту цепочку, которую мы вряд ли можем контролировать (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»

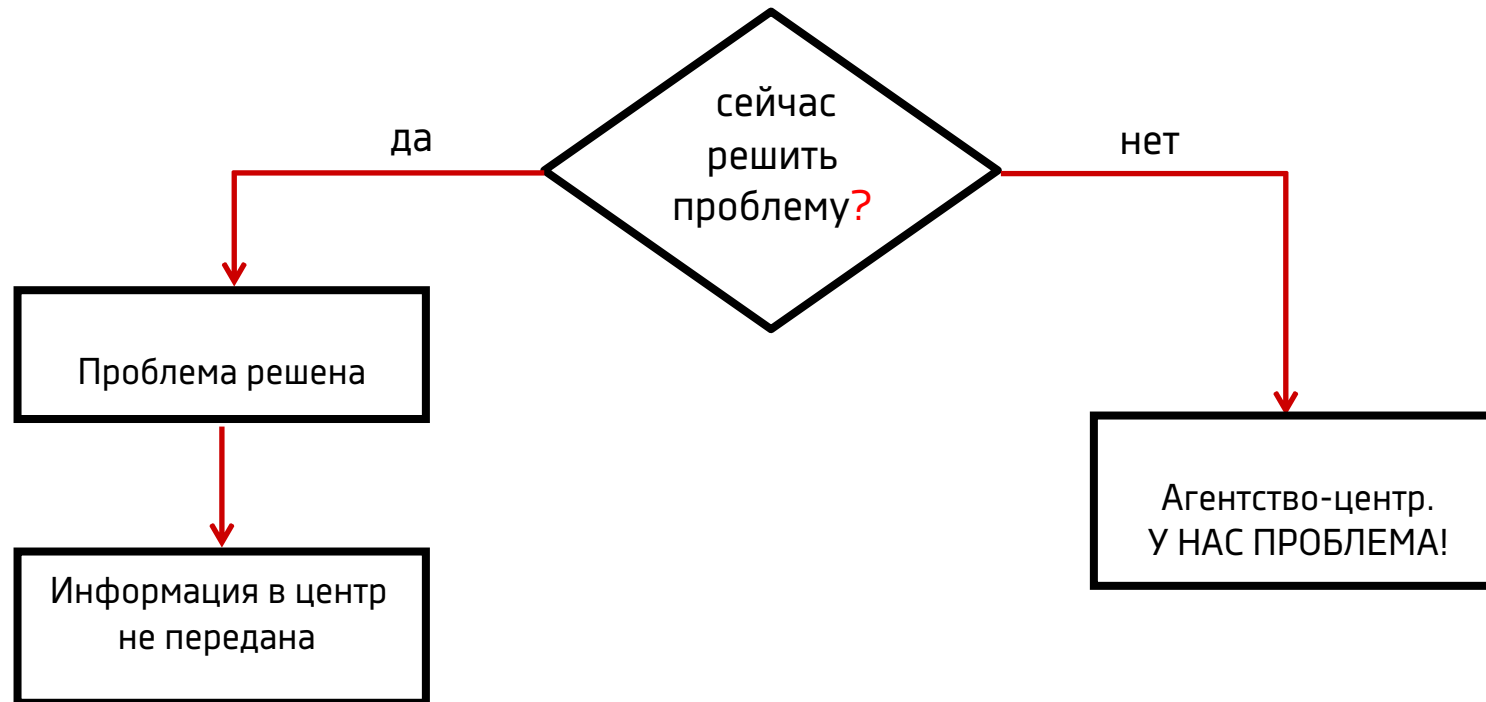
Мы возьмем в качестве примера какую-нибудь проблему, которая может возникнуть на проекте.

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 event.

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:

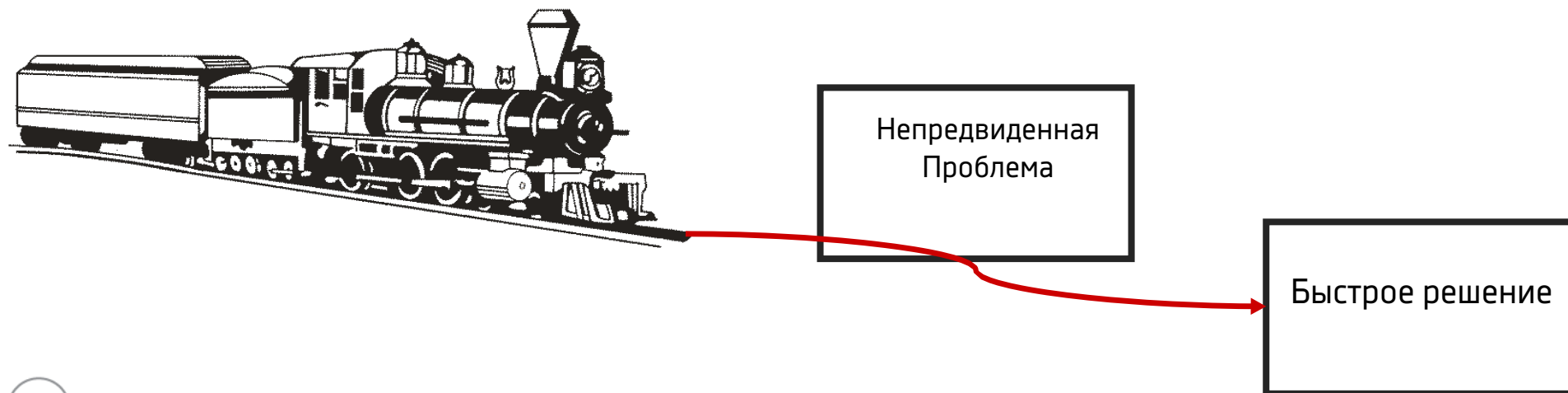
Почему аккаунт Агентства-центр, при проведении локального проекта может оперативно принять решение, даже если ему придется для этого выйти за рамки бюджета по строке, и дать распоряжение на его выполнение?

Ответ:

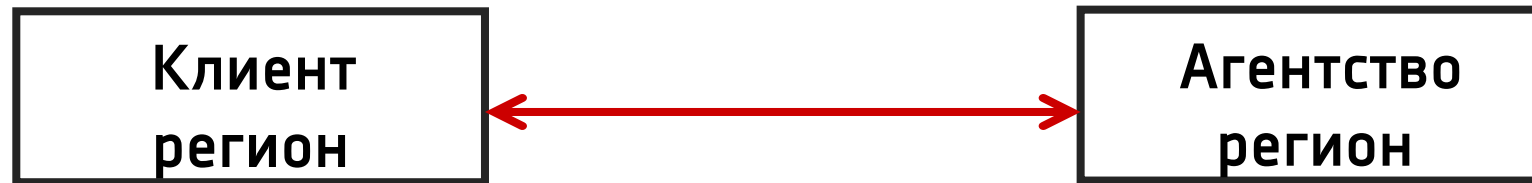
У него есть на это полномочия.

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.



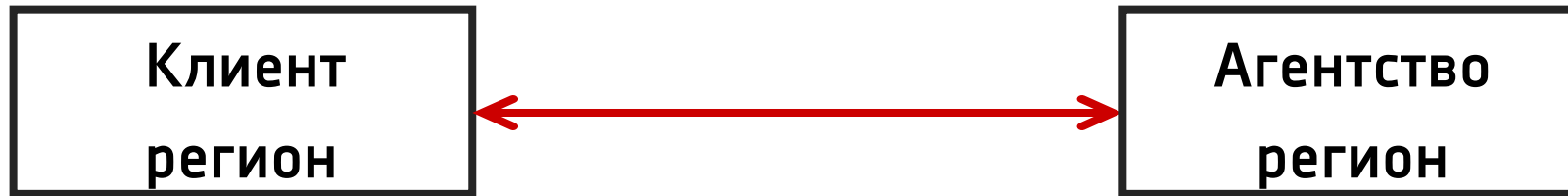
Пример 2
Цепочка взаимодействия:



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.

Клиент центр		Агентство центр
Клиент регион		Агентство регион

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!

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:

- Информация должна быть честной и подробной, а цены должны быть абсолютно прозрачны.
- Большое значение имеет опыт работы наших партнеров. Мы работаем только с профессионалами и хотим, чтобы наши проекты реализовывались на высшем уровне.
- 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.

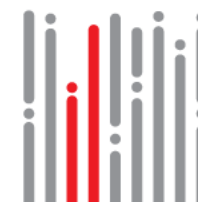
6. Не нужно присылать нам архив

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



- **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



- **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, разработайте программы обучения своих сотрудников. Ведь именно от уровня квалификации персонала, зависит общий успех и имидж агентства.





Спасибо за внимание!

**По вопросам взаимодействия с РАМУ
Решетова Марина
+7 (903) 545-35-88
marina@ramu.ru**

