DE CE ESTE NECESAR SA ACORZI FEEDBACK?

Comunicarea permanenta in relatia agentie-client pentru oferirea la timp a feedback-ului constructiv si onest este fundamentala in mentinerea unui proces de lucru transparent si deschis. Clientii apeleaza la agentii pentru a-i ajuta in comunicarea brand-ului sau produsului. Este paradoxala situatia in care agentiile si clientii au probleme de comunicare datorita lipsei de feedback.

Cum se asteapta sa aiba loc o comunicare eficienta cu publicul tinta in conditiile in care feedback-ul clientului catre agentie este ambiguu? Comunicarea a devenit vitala in orice relatie sanatoasa, si exista atat de multe probleme care necesita feedback intre client si agentie.

Acest document este menit sa ofere cateva repere clientului care a stabilit o relatie profesionala cu o agentie. Ca punct de pornire, punem accentul pe dorinta de a oferi feedback eficient agentiei. Iar acest aspect este posibil doar in situatia in care clientul constientizeaza aportul major al feedback-ului la succesul relatiei sale cu agentia.

Ridicam probleme precum de ce, ce, cum, cand si unde este necesar sa oferim feedback. Aspectul este analizat atat din perspectiva clientului, cat si a agentiei, incercand, in acelasi timp, sa nu devenim partinitori. Venim in ajutorul ambelor parti pentru intelegerea nevoilor celuilalt partener in procesul comunicational.

CE ESTE FEEDBACK-UL?

“Procesul in care parte din “iesirile” unui sistem sunt returnate “intrarilor” pentru a regla si echilibra viitoarele “iesiri” sau rezultate.“ Dupa cum putem observa, este o unealta eficienta de control care necesita participarea activa a ambelor capete ale procesului comunicational.

Feedback-ul este informatia pe care o primim atunci cand urmarim atingerea unui scop. Avem nevoie de el, altfel nu putem atinge scopul comun.

Putem primi si feedback analog, atunci cand informatia care ne este oferita ne ajuta sa constientizam situatia si sa ajustam traseul muncii noastre.

CARE SUNT DOMENIILE CARE NECESITA FEEDBACK?

Agentia
Account management – cat de bine cunosc si inteleg afacerea clientului; sunt competenti, experimentati, antrenati si informati; cat de activi si inovativi sunt; pot administra si distribui bugetul clientului; respecta deadline-ul, etc. Account Manager-ul are un rol esential in succesul, longevitatea si castigul acestei relatii.

Strategie – (raspunde strategia de comunicare nevoilor pe termen scurt/lung ale clientului, si daca este aliniata obiectivelor de business; sunt marca, piata, competitia si consumatorul pe deplin intelese si corect abordate; este viziunea agentiei cu privire la viitorul marcii conforma cu viziunea clientului etc.)

Creatie – gasesc idei proaspete, neasteptate si memorabile; este rezultatul muncii lor corect din punct de vedere strategic; propunerile lor respecta deadline-ul si bugetul; au capacitatea de a aculta, etc.

Productie – valorizarea eficienta a bugetului; abilitatea de a lucra sub constrangerea bugetului si a timpului limitat, etc.

Clientul
Departamentul de marketing / echipa de brand – procesul de briefare; comunicare concreta; accent pe solutii; incredere in expertiza agentiei; deschidere pentru crearea unei echipe cu agentia; creativitate, flexibilitate; gandire “out of the box”; deschidere pentru asumarea riscurilor, etc.

Departamentul financiar / juridic – plati intarziate, impunerea cererilor companiei din contract; lipsa de flexibilitate, etc.

Management – suport si incredere in oamenii de marketing; implicare in proces; sincertitate si deschidere fata de echipa de management a agentiei, etc.

Activitatile care necesita imbunatatiri la client sunt **procesul eficient de aprobare** si **oferirea de feedback constructiv.**

DE CE ESTE IMPORTANT FEEDBACK-UL?

Pentru client
Ajuta departamentul de marketing sa controleze in mod eficient procesul comunicational cu agentia partenera, conducand in acelasi timp la o valorizare a timpului si bugetului. Oferind agentiei feedback concret si obiectiv, relatia va deveni productiva si eficienta.

Pentru agentie
Agentiile produc publicitate la un nivel superior daca se aliaza cu clientul in oferirea la timp de feedback constructiv si sincer. Bucla de feedback ii ajuta pe oamenii de creatie sa isi ajusteze si armonizeze ideile fata de nevoile clientului, conducand astfel la realizarea unei strategii de comunicare de succes. De asemenea, feedback-ul ajuta agentiile sa se adapteze schimbarilor care pot interveni din partea clientului. Obiectivele clientului si agentiei nu pot fi atinse decat prin comunicare reciproca si constanta.

CUM OFERI FEEDBACK IN MOD EFICIENT?

Agentiei
Pentru agentie, obtinerea unui feedback eficient din partea clientului este un aspect fundamental pentru succesul proiectului. Cu toate acestea, acest aspect devine de cele mai multe ori o adevarata provocare. In functie de clientii cu care lucreaza, agentiile au probleme majore de comunicare, in principal datorita faptului ca oamenii de marketing nu sunt familiarizati cu procesul publicitatii.

Din experienta agentiilor, clientii sunt parteneri cu care se lucreaza dificil, nu neaparat datorita asteptarilor irationale sau pentru ca ar fi greu de multumit, ci in special pentru ca nu inteleg impactul major pe care il au in aceasta relatie cu agentia si cat de important este feedback-ul lor.

Cateodata lipsa comunicarii nu reprezinta o problema majora, insa de cele mai multe ori ea rezida in proiecte care nu isi ating posibilul potential sau in schimbari care puteau fi prevenite printr-un feedback mai bun de-a lungul procesului.

Ori de cate ori este nevoie de feedback-ul clientului, agentia apreciaza livrarea acestuia la timp, cu un continut sincer, constructiv si concret.

Departamentului de creatie
Elementul fundamental in publicitate este rezultatul creativ al agentiei.
Feedback-ul clientului pentru lucrarile creative trebuie sa aiba in vedere obiectivele stabilite in brief, problemele detectate si modul in care agentia a solutionat aceste probleme, avand in vedere si specificul pietei si al consumatorilor.

Singurul mod de a judeca lucrarile creative ale agentiei este strategia de la care s-a pornit in rezolvarea obiectivelor stabilite. Aceasta ajuta directionarea gandirii si urmarea traseului problema-solutie.

Unul dintre principalele impedimente in acest proces este implicarea emotionala si prejudecata. Nu incercam sa negam faptul ca opiniile personale merita a fi luate in considerare (din moment ce suntem cu totii oameni si consumatori), insa acestea ar trebui sa intervina foarte putin in judecata logica. Este intotdeauna mai bine sa judeci lucrarea creativa a agentiei prin ochii si urechile celui caruia ii este adresata, si anume consumatorul.

Mai mult, mentinerea unui nivel profesional de obiectivitate ofera agentiei o alta perspectiva, dar confera celor doi parteneri increderea si asigurarea ca stiu ceea ce fac si sunt pe drumul cel bun.

Bazele
Comentariile si feedback-ul oferit de client trebuie sa se bazeze pe date concrete si obiective. Obiectivitatea este de fapt fundamentul unui feedback eficient. Cu toate ca pare a fi la indemana, nu este usor sa oferi un feedback obiectiv pentru o lucrarea creativa sau o strategie care nu se bazeaza pe un brief complet din partea clientului.

Toate aceste exemple oferite ne conduc la concluzia ca atat agentia, cat si clientul, trebuie sa trateze problema cu grija si responsabilitate. Majoritatea schimbarilor care survin asupra lucrarilor agentiei se bazeaza pe replica cea mai usor de oferit: “Nu imi place!” Agentiile nu accepta acest comentariu cu deschidere deoarece este atat de general incat in final nu stiu cu ce au gresit si ce trebuie sa faca in continuare.

Tinand mereu cont de esenta unui feedback constructiv – influenteaza rezultatele astfel incat stimuleaza atingerea scopului propus initial – incercati sa rezistati tentatiei de a fi subiectivi.

Asa cum am precizat anterior, documentul care sta la baza unui feedback eficient pentru propunerea agentiei, este brief-ul de creatie. Este acea hartie care ajuta sau ruineaza totul. Este singurul document care ofera toate datele relevante si care trebuie revizuit de fiecare data cand apar intrebari.

INDICATII PENTRU A OFERI UN FEEDBACK BUN

Fii onest!
Una dintre cele mai bune metode de a imbunatati calitatea si cantitatea feedback-ului este intelegerea faptului ca procesul publicitar necesita atat munca agentiei, cat si ajutor din partea clientului. Iar din momentul in care clientii constientizeaza ca de feedback-ul lor depinde rezultatul campaniei, se vor implica mai mult.

Identifica obiectivele / nevoile!
Cateodata clientii nu ofera prea multe informatii asupra obiectivelor si nevoilor lor, insa daca agentia pune intrebari, relatia incepe sa functioneze si clientii devin mult mai implicati. Este indicat ca agentia sa aiba cateva intrebari standard cu care sa isi confrunte orice client. De obicei, clientii care ezita in oferirea de feedback incep sa faca anumite presupuneri pe care nu le vor impartasi agentiei decat in cazul in care aceasta pune intrebari.

Asculta!
Clientii sunt mai determinati sa se implice in relatia cu agentia daca observa ca aceasta ia in considerare feedback-ul primit si il aplica. Pe de alta parte, in situatia in care clientul crede ca informatiile pe care le ofera sunt lipsite de sens si scop, pentru ca nu le regaseste in rezultatele agentiei, nu va continua sa comunice cu partenerul de lucru.

Explica intregul proces!
In conditiile in care agentia explica importanta procesului de strategie, creatie sau media, clientii se vor simti mult mai comfortabil sa isi exprime opiniile. Dupa intelegerea intregului proces, clientii se implica mai mult.

Evalueaza, ofera feedback si stabileste problemele in mod constant! Astfel, vei putea controla mai bine costurile.

CAND OFERI FEEDBACK?

La pitch – fie ca pierzi sau castigi, este esential sa ceri si sa primesti informatii de la client. Este, intr-adevar, o dezamagire pierderea unui pitch, in special in situatia in care agentia a investit totul in munca, dar trebuie sa inveti cate ceva de fiecare data. Aceasta este marca unei adevarate agentii! Iar daca esti una dintre acele persoane care cred in destin, aminteste-ti ca totul se petrece cu un anumit scop.

In activitatea de zi cu zi – problema care dauneaza oricarei relatii, in special celei dintre agentie si client este usor de determinat. Ambele parti trebuie sa isi asume un rol activ, sa aiba discutii deschise care sa conduca la imbunatatirea situatiei curente, in conformitate cu sfaturile de bune practici. Daca atat clientii cat si agentiile nutresc o relatie bazata pe incredere si respect reciproc, procesul comunicational si relational se poate imbunatati, conducand in acest fel la publicitate eficienta si contabilitate superioara.

La evaluarea anuala a agentiei – aceasta este baza imbunatatirii relatiei dintre agentie si client intr-o maniera cuantificabila. Este unicul moment in care clientii si agentiile stau la aceeasi masa si isi analizeaza relatia dintr-o perspectiva mult mai larga, incepand de la lucrurile marunte ale muncii zilnice. Atat succesul, cat si esecul, sunt analizate atent si apoi atribuite celor responsabili. Evaluarea ar trebui sa se concretizeze in concluzii mutual acceptate, teluri si angajamente pentru perioada care urmeaza. Mai mult decat atat, evaluarea permite celor doi parteneri sa se cunoasca mai bine, ceea ce poate conduce in viitor la capacitatea de a anticipa mai bine reactiile si asteptarile celuilalt.

Oricand situatia o cere:

- In cazul in care esti multumit de agentie – chiar si atunci, nu trebuie sa presupui ca partenerul tau stie acest lucru. Fa-l fericit, impartaseste cu el aceasta multumire. Motivarea pozitiva este cel mai bun imbold spre rezultate si performanta. Scrisori de multumire, declaratii de recunostinta, aduceri la cunostinta oficiale, chiar si bonusuri pentru performanta – sunt cateva dintre metodele de a construi o afacere de succes cu ajutorul agentiei partenere.

- In cazul in care esti nemultumit de rezultatele agentiei – trebuie sa analizezi cu grija situatia, pentru ca de cele mai multe ori aceste rezultate rezida atat in greselile agentiei, cat si ale clientului. Verifica intai daca propria echipa de marketing a actionat “ca la carte” (brief concret, termene limita decente, feedback constructiv, comunicare transparenta, etc.) si abia apoi poti trece la a doua etapa: o discutie deschisa cu agentia partenera – asculta ambele versiuni ale situatiei!

EVALUAREA AGENTIEI

Pre-pitch
- prezentarea clara a calificarilor agentiei (pozitionarea, marimea, posibilitatile)
- interesul pentru afacere
- intelegerea categoriei
- chimie cu echipa
- compatibilitate in termeni de valori organizationale, cultura, limbaj

Brief-ul
- intelegerea reala a pozitiei actuale
- intelegerea reala a obiectivelor
- intelegerea reala a ceea ce avem nevoie pentru a atinge acele obiective
- intelegerea reala a standardelor de succes

Strategia
- raspunde problemelor din brief
- intelegerea deplina a audientei
- informatii valoroase, reale despre consumatori
- adecvarea procesului de comunicare la strategia de marketing

Propunerile creative
- bazate pe strategie
- o Idee Mareata, inspirationala si care poate deveni baza unei campanii
- usor de implementat (timp, buget, resurse umane)

Prezentarea
- livrare profesionala
- intrebarile si-au gasit un raspuns
- documentatia prezentarii foarte bine realizata
- motivatie buna pentru recomandari
- urmarire post-pitch

Echipa
- dedicata brand-ului
- muncitoare si proactiva
- flexibila, usor de colaborat

Remunerarea
- Sistem de remunerare bine pus la punct
- Plata corecta pentru serviciile prestate
- Posibil in limita bugetului