**ПРОЦЕСЪТ, КОЙТО ЦЕЛИ ДА ДАДЕ СТОЙНОСТ НА КЛИЕНТА И ДА ОСИГУРИ СПОКОЙСТВИЕТО НА ЕКИПА ПРИ РАБОТА**



Едни от най-често срещаните въпроси за всяка успешно оперираща агенция са:

*“Имате ли достатъчно ресурс?”*

*“Можете ли да поемете още клиенти?”*

*“Отделяте ли достатъчно време на всеки клиент?”*

В момента водим курсове по Project Management за дигитален маркетинг и стратегически дигитален маркетинг. В края на статията ще намерите БОНУС от нас - част от лекциите ни в Softuni Digital и презентациите ни заедно с наши клиенти - защото само заедно клиент и агенция могат да направят digital успешна част от маркетинга на една компания.

В първите две години от старта на агенцията се забавлявахме, когато голям потенциален клиент ни пита дали имаме достатъчно ресурс, за да работим и с неговия или неговите брандове. Всеки път отговорът ни беше: “**Няма проблем. Имаме правилния процес. Правили сме го преди, знаем как да го направим и сега.**”

В третата година на агенцията вече не получаваме такива въпроси. Смятаме, че се дължи на това, че вече големите клиенти са ни проучили достатъчно детайлно. Освен това или са видели, или са получили лична референция, че както процесът по първоначален онбординг, така и последваща работа, вървят гладко, по план и често надхвърлят очакванията на клиента ни.

В следващите 3.5 минути ще се постараем да ви разкажем за нашия успешен процес и работа. Както на вътрешно ниво с екипа, така и с клиенти, което ни дава възможността да обслужваме нашите клиенти по правилния начин. Какво означава това? Ефективно и ефикасно. Ефективно като да постигаме целите - **правилните хора да правят правилните неща**, и с това клиентите ни да постигат целите си. И ефикасно - **с оптимален за клиента разход на ресурси**, насочвайки ресурсите там, където постигат най-голям ефект.

**1. Ролята на PM-a:**

Ние акцентираме много сериозно върху работата на PM-а (project manager) в нашата структура и задачите, които той има. В някои структури се нарича account manager, което можете също да ползвате като дефиниция. Като прочетете следващите редове ще видите защо ние много вярваме, че има голямо отношение към project management-а и superHUMAN-ите от този екип при нас се наричат project managers:

* **Организационни**: да може да организира изпълнението на задачите по всеки проект на ниво приоритет, времеви срокове, налични ресурси и последователност;
* **Комуникационни**: правилно да разбира какво желае клиента и да превежда това на езика на екипа по оперативни задачи. Да задава правилния тон при работа в проекта, както и да опростява комуникацията в рамките на един проект в прости изречения. Което означава 100% ясни задачи, за които изпълнението също ще е 100%.
* **Бизнес ориентирани**: да може да разбира ясно всяка задача каква бизнес логика има спрямо бизнес модела на клиента, неговите бизнес и маркетинг цели и да провокира връзката на маркетинг кампанията и крайната бизнес цел.
* **Човешки**: да ограничи стреса, да изкарва на преден план резултатите от изпълнението на задачите и да задава човешко темпо, в която да се случва всеки проект. В крайна сметка знаем, че всички искаме всичко ASAP (в най-кратък срок), въпросът е дали всеки път е релевантно и нужно. ;)

Влизайки в тези детайли при нас има правило - всяка входяща комуникация (имейл или обаждане по телефона или среда) от клиент към нас трябва да има обратна връзка в рамките на 3 до 6 бизнес работни часа (било то с решение или заложени следващи стъпки/очакван срок, ако задачата изисква повече проучване или по-сложни дейности и координация).

Проактивността и даването на сигнал е един от най-важните акценти за ролята на PM към клиента и екипа.

**2. Ролята на заданието:**

При нас има златно правило. Без задание (бриф) - не се започва нито един проект. Поради това имаме стриктен процес по изчистване на всички детайли по дадена кампания, преди да се започне работа по нея. Заради това задаването на допълнителни и правилни въпроси преди старта на оперативната работа от екипа е от ключово значение.

Ако клиентът иска да се стартира по-бързо даден проект, то е изключително важно да има готов бриф, ресурси и структура на ниво бизнес планиране, с което агенцията да оптимизира максимално оперативните си задачи. Понякога това може да оптимизира във времето от 2 до 3 пъти старта на една кампания. И нещо много важно - клиентът е обмислил, съгласувал и посочил евентуални отворени въпроси - тогава сме готови всички заедно да се захващаме за работа :) И да сме както ефективни, така и много ефикасни.

Ако се чудите кои са добрите практики, а в тази връзка и най-често срещаните грешки в писането на задание, моля, запознайте се с една от най-споделяните ни [***СТАТИИ***](https://www.xplora.bg/bg-BG/Blog/2042).

**3. Процесите в агенцията:**

В основата на това да сме фокусирани и да работим ефективно стоят максимално човешко-ориентирани процеси. Поради това и вътрешните ни процеси са насочени към това да сме максимално фокусирани над:

* **Целта пред всяка задача**: всяка задача идва с ясно описание, срок, ресурси и бизнес логика. Всеки трябва да знае с какво тази задача ще допринесе за крайния резултат и общата стратегия.
* **Ясната комуникация**: всички хора са запознати с детайлите по всеки проект. Всеки стои в комуникацията, има ясна насоченост кой за какво отговаря и се говори с прости изречения.
* **Фокус над резултат, а не време**: едно от ключовите решения при нас е да дадем свобода на хората да работят на ниво цяла задача и краен срок, а не просто време, в което да изпълнят нещо. Да, има ситуации, в които даден проект излиза от обхват, за което трудно може да се докаже пред клиента и агенцията губи пари. Друг е въпросът как качеството се вдига и дългосрочно работи правилно за визията и позиционирането. Това е осъзнато решение и винаги правим последващ анализ какво да промени, подобрим или надградим в бъдеще.
* **Честота на комуникация и кратки срещи**: хубаво е да се правят чести, кратки и фокусирани срещи, от които да може правилно да се залага цел, да се разпределят задачи и ясен краен срок. Всичко останало е за забавление и допълнителна емоция ;) Балансът между брой срещи и време за оперативна работа е ключът за успеха в офиса.
* **Вместо Micro Management - People Management** : )

Нашата визия е да следваме сигналите на екипа и клиента, които дават стойност и допринасят за развитието на едни успешни дигитални кампании. Някои хора му казват agile, други scrum, в дадени ситуации Канбан и т.н.

Ние му казвам Human Digital, защото:

* Винаги търсим и говорим на реални хора, които са таргет потребители на нашите клиенти
* Говорим за digital по разбираем начин, защото не са важни термините, а целите и резултатите
* Създаваме човешка среда за екипа ни, истински партньорски отношения с партньорите ни и човешки отношения със служители на клиентите ни

Тази концепция е дълбоко вкоренена в стойностно предложение на Xplora - ще видите, че нещата не са толкова прости. Както казваме на лекциите, стойностно предложение са причините и начинът конкретни потребители да извличат полза от нашите продукти и услуги. Когато говорим за интегриран дигитален маркетинг - нещата не са никак прости. Ето тук, в нашия slideshare, можете да видите как дефинираме нашето стойностно предложение и как Human Digital е част от него: [***ЛИНК***](https://www.slideshare.net/secret/qFFEuthew6CrcE)

Ето и обещания от нас бонус - лекцията ни от безплатния семинар през юли 2017 г. по Project Management в дигиталния маркетинг ([***Project Management in Digital Marketing***](https://www.slideshare.net/secret/3vp1ash8CUuMCq)). Вътре ще намерите много неща - кои са предизвикателствата, какво представлява управлението на проекти и какво отношение има към дигиталния маркетинг, заедно с конкретни съвети как да управлявате проекти и екипи в областта на дигиталния маркетинг :)

Ако пък обичате видеа и искате да видите двете страни - клиент и агенция - ето подходът, разказан съвместно с наш любим клиент Тойота. До края на 2018 г. работихме за Тойота и Лексус, преди те да минат към глобална комуникационна агенция. Във [***ВИДЕОТО***](https://www.facebook.com/malcheff/videos/vb.1406598244/10215396993863836/?type=2&video_source=user_video_tab) ще видите Александър Григоров, мениджър дигитален маркетинг и бранд мениджър в Тойота Балканс, който разказва много детайлно за спецификите - в курса по Project Management за дигитален маркетинг в Softuni Digital.

Ако искаш да гледаш свежи видеа и case-study-та от нас, [запиши се за YouTube канала ни](https://www.youtube.com/channel/UCWYJD5TWR_aYA8sBdIivq0w?sub_confirmation=1) :)