

**Анастасия Комарова,
Директор
«Умного Рекламного Агентства»,
(г. Москва)**



Судиться или забыться?

Тема этого выпуска настигла меня очень вовремя. Сейчас эта тема для меня более чем актуальна. 2 недели назад, 17 марта, у меня состоялось последнее судебное заседание по делу о невыплате мне заказчиком более 2 миллионов рублей.

Не буду томить и сразу скажу о результате: справедливость в нашей стране есть, но у нее есть четкий срок годности. К сожалению, я этот срок - срок исковой годности (давности) проворонила (ввиду занятости другими судебными разбирательствами и кучей других, немножко оправдывающих меня, дел). За что и поплатилась двумя миллионами восемьдесят девятью тысячами рублей.

А теперь подробнее. Летом 2010-го года ко мне обратились

с заказом – предоставить персонал для линии фудкорта на выставке ММАС (Московский Международный Автомобильный Салон) в Крокус Экспо. 12 дней выставки – 12 дней проекта. От 53 до 192 одновременно работающих промоутеров. С 8 утра до 10 вечера «в полях». Почти круглосуточно. Еще 2 месяца подготовки. Все договора подписаны. Все строго официально. Одно «НО»: полная постоплата. Которой, как вы понимаете, не

последовало.

Полный рассказ этой истории виде интервью есть в группе: vk.com/btlmagazine?w=wall-24727990_8000

Не хочу повторяться и хочу сейчас поговорить непосредственно о том, как не допустить такого, и не повторять моих ошибок.

1. Заключайте договора. Со всеми необходимыми приложениями. Заявки – только в письменном, и подписанном двумя сторонами, виде. Подписывайте акты. Знакомьтесь с клиентом, и планируя проект, держите в голове мысль, что

ваши взаимоотношения могут закончиться в Арбитражном суде. «Доверяй, но договора подписывай», как говорится.

2. Работайте по предоплате. Если не получается договориться на 100%-ую, то хотя бы на 70%. В этом случае вы будете рисковать только своей прибылью, но не оплатой промо-персонала и не своей репутацией перед ними.

3. Все споры и проблемы с заказчиками решайте только через суд. Не оплатил вовремя, отказался подписать акт – высылайте предарбитражное уведомление. Не ответил в течении 10 суток - подавайте иск в арбитражный суд.

“Знакомьтесь с клиентом, и планируя проект, держите в голове мысль, что ваши взаимоотношения могут закончиться в Арбитражном суде“.



Фото из архива РА "УРА"

4. Индивидуальный Предприниматель Архипов Евгений Васильевич. Запомните это имя. Этот человек обокрал меня на 2.089.000 (два миллиона восемьдесят девять тысяч) рублей. Не работайте с ним и оградите от него своих коллег и знакомых.

А теперь еще одна небольшая, но болезненная история. Снова о невыплаченных деньгах. Этот человек не был моим клиентом. Я хочу поделиться с вами этой информацией, так как он тоже вертится в BTL среде. Этот человек был моим другом. Что еще хуже, чем если бы он был клиентом. Весной прошлого года он попросил, а если быть совсем точной, слезно умолял, помочь ему финансово с участием в фестивале «Нашествие». Для этого мне пришлось не просто одолжить ему денег, а вывести из оборота агентства большую сумму. Дима обещал вернуть долг сразу после возвращения с

фестиваля. Вернувшись, сказал, что «промоутеры – сволочи, наворовали, как всегда», а бедный он ушел из-за них «в минус» на 600 тысяч. Да, именно «как всегда». Такая ситуация у Димы складывалась не впервые, а третий год подряд. Ни для кого кроме Димы удивления она уже не вызывала. Однако для Димы это стало веским аргументом, чтобы посчитать себя жертвой обстоятельств и объявить, что никаких денег никому отдавать он не будет. «По крайней мере, пока. Возможно, отдам. Позже. Как смогу так отдам». Его не волновало и не волнует, что сумма одолженная ему была выведена из оборота агентства и чтобы перекрыть сложившийся проблем мне пришлось нереально сокращать расходы вплоть до аренды офиса и персонала. Он считает, что все вокруг виноваты, один он жертва по жизни, и на чужие проблемы (в том числе сложившиеся по его вине) он

“Вернувшись, сказал, что «промоутеры – сволочи, наворовали, как всегда», а бедный он ушел из-за них «в минус» на 600 тысяч”.

чихать хотел. При этом, Дима тратит совсем не скромные деньги на свое пристрастие к алкоголю и бурно огрызается на предложения сэкономить на водки и начать хотя бы по немного возвращать долги. У меня нет расписки на взятую им сумму, есть только около 200 (двухсот) телефонных аудиозаписей, из которых понятно, что факт своего долга он не отрицает, но возвращать

деньги не планирует. Имя этого человека – Голубитченко Дмитрий Евгеньевич. И скоро он, вероятно, начнет искать новых жертв для спонсирования своих поездок на «Нашествие» этого года.

Будьте бдительны. Не поддавайтесь на провокации. И главное – честных вам друзей и заказчиков, коллеги!

“Будьте бдительны. Не поддавайтесь на провокации. И главное – честных вам друзей и заказчиков, коллеги!”

Умное Рекламное Агентство

BTL|Event|PR|Creative

[Тренинги для персонала]

[Тренинги для руководства]

[Консалтинг]



Почему мы называем себя «УМНЫМ» агентством?

Каждый свой проект мы начинаем с маркетингового исследования. Прежде, чем выставить промоутера на раздачу листовок, мы определим, в каких точках он встретит наибольшее количество целевой аудитории, а также в какие часы ЦА будет более заинтересованной в прочтении рекламной листовки нашего клиента. Прежде, чем разработать логотип, фирменный стиль или вывеску для нашего клиента, мы выясним, какая цветовая палитра лучше обратит на себя внимание нужного сегмента. А прежде, чем разработать рекламную стратегию для клиента или концепцию его рекламной кампании, мы промониторим рынок конкурентов и на основе полученных данных разработаем максимально эксклюзивное, ни на кого не похожее решение. При таком подходе, нам удастся достигать наибольшей эффективности результатов, при наименьших затратах клиента.

cleverra.ru

8-903-13-14-789

info@cleverra.ru