

**Анастасия Комарова,
Директор
«Умного Рекламного Агентства»**



Гордость VS Прибыль.

P.S. Вторая исповедь об увольнении клиента.

4 марта мне поступил звонок: «Анастасия, нам вас посоветовали... Сказали вы сможете... Мы не смогли.... И подрядчик нас подвел.... А у нас проект горит...». Этот звонок застал меня в кафе «Fusion» недалеко от вокзала. Недалеко от центрального вокзала города Петрозаводск. Я обедала и решала когда вернуться в Москву...

Заказчиком оказалось Event – агентство имени одной медиа-персоны. BTL проекты они не реализовывали, но работали по принципу: браться за все, что предлагают и отдавать целиком в субподряд. Так они и взялись за BTL проект национального масштаба. Потом обратились в агентство узкой специализации на BTL проектах с каким-то трудно запоминаемым названием похожим на армянское имя... не то Ашотик, не то Атомик... Суть не в этом. Проект действительно горел. Старт должен был состояться 14 марта. Кастинг планировали на 12-е. Требовался промо-персонал с

мед.книжками «МобилМед + 3 доп.анализа» (работа с пищевыми продуктами в крупных ритейлах), только девушки, от 16 лет, с размером одежды строго 42-44, по 2 промоутера в ТТ, 30 точек в Адресной Программе. «Основной состав к проекту – 60 человек. Плюс замены. Плюс кто-то кастинг не пройдет. Вывод на кастинг не менее 120 человек» - рассуждала я, пытаюсь оценить реальность старта проекта. 6,7,8 марта я должна была снова уехать – давно запланированный, и за 2 месяца, как положено, утвержденный корпоратив для старого, постоянного клиента. Итого, у меня 1 день в Москве

на то, чтобы согласовать все моменты с клиентом и запустить проект в разработку, и 4 дня по возвращению и до кастинга. Ситуация за гранью фантастики. Но ведь не может не льстить то, что только мы можем эту ситуацию решить. Решено было на свой страх и риск взяться за проект.

11-го марта на моем столе лежали списки 150-ти промоутеров готовых работать, некоторая часть которых, правда, не могла приехать на кастинг в обозначенный день и время. Время и в правду было выбрано не удобное – 2 часа дня, будний день.

Утром в день кастинга я получила письмо от клиента – «Мы еще раз все обдумали и поняли, что знаем вас плохо, т.к. ранее с вами не работали и платить 50-%-ную предоплату опасаемся. Давайте проводить оплату по факту оказания услуг?». Я была в шоке. Как так? Мы идем на такие жертвы и риски, готовим проект в сжатые сроки, да еще и праздничные дни, а они хотят оставить нас без материальных гарантий? Кое-как, путем переговоров, мы утвердили схему оплаты 70/30 (70 % предоплаты), но понедельно.

По итогу на кастинг добралось около 100 промоутеров. Клиент был счастлив.

И тут же нас ошарашили еще двумя новостями:

1. изменилась адресная программа, количество ТТ сокращено более чем в 2 раза.

2. у вас столько промо персонала, вы так хорошо организовали кастинг.... Может быть, мы отдадим вам еще 2 BTL

проекта? Один начнется ближе к лету.... А второй также как этот – 14 марта (послезавтра). Там как раз еще около 30 ТТ.

Моему удивлению этими людьми не было предела. Представитель клиента практически умолял, чтобы мы «хоть как-нибудь» закрыли все ТТ на первую неделю, а потом то они всю информацию будут вовремя предоставлять. И все будет ок.

Ну, как же....

13-го агентство вспомнило, что во всех ТТ по тому, второму проекту, нет промоформ. Не то чтобы их забыли развести вместе со стойками... их просто не успевали произвести. К вечеру 13-го были пошиты все платья кроме 1-го. Вообще то кроме двух, но еще одно мы забрали у другого агентства, которое вело то же проект, того же клиента, до этого. Платья к счастью не изменились. Формы мы развозили в ночь с 13-го на 14-ое вдвоем с коллегой. Последнее из офиса того самого event-агентства забирала промоутер за час до старта.

14-го марта мы стартовали все точки кроме одной. И то, из-за проблем с букингом, который был делом не наших рук (это был мой «любимый» РЕАЛ, тот, что заставил меня полюбить АШАНЫ). Проект заработал...

И казалось, что все проблемы были позади...

Показалось...

Адресную Программу нам меняли каждую неделю. Иногда в ночь перед стартом проекта - всю. Иногда в день проекта - пару точек. При этом нас штрафовали за опоздания промо персонала (да, да, и те точки, которые менялись в день проекта особенно). И поверьте мне –

НЕРЕАЛЬНО доказать человеку не имевшему отношения к BTL и работе с промоутерами, что промик может отказаться работать из-за того, что его вместо Перово отправляют в Митино, а тебе после этого надо каким то чудом за 2 часа успеть найти замену, чтобы она успела доехать до ТТ вовремя и по пути наколдвала себе телесные колготки и черные балетки. Да и если промик не отказывается работать, но учится до трех, а в четыре старт проекта – в соседний магазин (который он и выбрал, потому что знал что успеает) он успеает, а через всю Москву он, как ни крути, не успеет перелететь без опозданий. Не докажешь. Нереально.

За этот проект мы потеряли очень много хороших промоутеров. Одни уходили, потому что их постоянно просили выйти работать на неудобные точки (чего раньше мы не делали...как минимум не делали так часто). Другие, из-за постоянных изменений – во времени, в адресах, и даже в «работаем/не работаем». Третьи – из-за мифических штрафов за опоздания, когда они едут на экстренные замены. Также ушли несколько стоящих супервайзеров. Это ужасно. И что мы получили взамен?

Ставка промо персонала по

смете была выставлена ниже RateCard – 230 рублей/час промоутера и 300 супервайзера.

Посмотрим наш RateCard:

- ставка супервайзера на авто – 330 рублей/час.

Промоутера:

- 230 – промоутер без особых требований, возрастных и половых ограничений, без м/к, для лифлетинга или аналогичных проектов;

- 270 – девушки от 16 лет, без м/к, размер 42-44; 300 – девушки от 18, с м/к, размер 42-44;

- 330 – девушки с м/к «+ 3 доп. анализа»;

- 350 – девушки от 21 с м/к «+ 3 доп. анализа».

Мы выставили ставку промоутера 230 руб/час – базовая. При работе весь проект без замен и штрафов – 270, создав тем самым мотивацию промоутерам, и убыток себе. В середине проекта, когда весь штатный персонал, работающий в event-агентстве, почему-то сменился, я снова подняла вопрос оплаты. Нам обещали поднять ставку промоутера (увеличение ставки супервайзера сразу воспринялось в штыки). Вопрос остался в положении «мы подумаем и вам напишем».

В понедельник мне позвонили и попросили организовать дополнительный тренинг &

“НЕРЕАЛЬНО доказать человеку не имевшему отношения к BTL и работе с промоутерами, что промик может отказаться работать из-за того, что его вместо Перово отправляют в Митино, а тебе после этого надо каким то чудом за 2 часа успеть найти замену, чтобы она успела доехать до ТТ вовремя и по пути наколдвала себе телесные колготки и черные балетки”.

кастинг промо-персонала. На вторник. С целью понять, кому и за что они увеличивают ставку.

В этот же день в Адресную Программу по Москве (на четверг, т.е. за два дня до старта), добавились: Мытищи, Солнечногорск, Долгопрудный, Павловский Посад, Ногинск...

В этот же день с моей почты ушло письмо об одностороннем расторжении договора в связи со систематическим нарушением 8-ми пунктов договора, стороной клиента.

В этот же день я получила ответ от их ассоунт – менеджера: «Да все я поняла, просто вы давно общались с нашим клиентом напрямую. Думаете, я не знаю что ли? Нам тоже тут все

докладывают... А мы вот возьмем и тоже так сделаем. Возьмем и сделаем свой отдел реализации BTL. И тоже будем ваш персонал переманивать, как вы наших клиентов...»

Люди так и не поняли, в чем была проблема и что самое ужасное даже не попытались понять. И не только они. Этого клиента со всеми их тараканами у меня забрал бывший супервайзер, надо заметить – отдала без боя, абсолютно добровольно. А уже в четверг у меня снова зазвонил телефон: «Насть, а ты знала, что город Щелково – это тоже Москва? А мы вот узнали.... Да, да, как обычно, в момент старта....»



Умное Рекламное Агентство

Более 100 филиалов и партнерских агентств в более чем 75 городах РФ

**BTL, Event,
креатив,
реклама в сми,
полиграфия, post, pr
audio/video/photo - production**

**Наши контакты:
info@cleverra.ru
www.cleverra.ru
8-903-13-14-789**