

КРИТЕРІЇ ПРОФЕСІЙНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ

PROFESSIONAL CRITERIA OF MARKETING AGENCIES

Останнім часом у стрічці Instagram і Facebook все частіше зустрічається реклама маркетингових агенцій. Найчастіше пропонується налаштування націлення, контекст, SEO, тобто нішові послуги з діджитал-маркетингу. На які позиції потрібно звернути увагу при виборі маркетингової агенції.

1) Пропозиція підготовки безкоштовної підготовки маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу – це біблія маркетингової діяльності компанії. Це документ, що містить аналіз конкурентного поля, кон'юнктури ринку, дослідження клієнтів та постачальників, проведення ситуаційного аналізу, розробка позиціонування, карт уподобання, reasons to believe, формування піраміди бренду. Вибудовування логічних ланцюжків взаємодії та синхронізації всієї маркетингової системи у компанії. У серйозних агенціях така робота займає від 2 місяців. До роботи залучається близько десяти штатних співробітників, без урахування таємних покупців, які аналізують як діяльність команди всередині компанії, а й ведуть аналогічну роботу серед конкурентів.

Ця робота може бути зроблена безкоштовно тільки у випадку, якщо її ціна буде «розподілена» на подальше супроводження маркетингової діяльності, аналог розстрочки. Або це означає, що стратегія виявиться пшиком, профанацією, що несе у собі колосальні ризики втрати маркетингового бюджету та часу. Адже не маючи орієнтиру у вигляді прописаної стратегії та плану дій, незрозуміла послідовність запровадження маркетингових інструментів та критерії оцінки їх ефективності. Також цілком імовірно, що за маркетингову стратегію видається просто контент-план публікацій у соціальних мережах.

2) Відсутність реальних кейсів.

“Пізнаєте їх за їхніми плодами”, – написано в Писанні. Говорити можна багато і барвисто, обіцяти небувалі вигоди від співпраці, наводити масу доказів на користь майбутньої успішної взаємодії, проте завжди цікаво дізнатися: «Чи маєте ви успішний досвід у даній чи суміжній сфері?. Де так звані пруфи вашої компетентності? Чи стоять приклади реальних справ за солодкоголосими трелями барвистих закликів?». Тобто потрібно звертати увагу на приклади реалізованих завдань. Успішні агентства не приховують того, як і за рахунок чого вони досягали успіху. Вони прагнуть вказати своїх реальних клієнтів, які є свідченням їх правильного підходу до маркетингової діяльності. Відсутність кейсів – привід насторожитись.

3) Відсутність команди.

Як правило, на у слабких агенцій на сайтах немає розділу команда. Характеристика виконавців з боку агенції обмежується такими формулюваннями: «Наша команда досвідчених високопрофесійних фахівців готова виконувати завдання будь-якої складності». Команда – це запорука успіху чи провалу будь-якої діяльності. Для надійної агенції показати своїх співробітників – додатковий інструмент збільшення трастовості. Зайдіть на сайт будь-якої великої рекламної агенції. Розділ команда є must-have.

4) Гарантії результату.

У слабких маркетингових агенцій на сайті можна зустріти такі тексти: «Наші високопрофесійні фахівці гарантують вам збільшення кількості лідів вдвічі протягом перших місяців роботи». Отже, ці фахівці гарантують збільшення кількості лідів у два рази у будь-якій галузі, будь-якій компанії, з будь-яким бюджетом, будь-яким позиціонуванням, на будь-якому ринку. Це нагадує оголошення: «Ліки від усіх хвороб».

5) Величезна кількість цифр.

Як правило, сайти цих агентств рясніють цифрами минулих досягнень на кшалт: «785 клієнтів, 8676 налаштованих кампаній, 234859 наведених лідів». Тобто якщо подібна реклама була на сайті якоїсь клініки, то це виглядало б так; «Сукупна температура наших пацієнтів – 773902 градуси, введено фізрозчину – 98399 літрів, зроблено 78970 УЗД». Такі цифри виглядають безглуздо.

Що може дати кількість клієнтів без згадки компаній та реальних кейсів? Кількість налаштованих рекламних кампаній не є гарантією професіоналізму, а кількість лідів нічого не говорить про досягнуті цілі бізнесу.

6) Невідповідність представлених кейсів профілю «агенції».

Розберемо типову ситуацію з такими компаніями. Заходимо на посадкову сторінку агентства, що пропонує послуги з маркетингу медичним установам. На одному з екранів бачимо скрини нібито звітів клієнтам-клінікам – «клініка» наторгувала на 2,25 млн. доларів або 60,75 млн. грн. за 1 місяць. І одержала цю суму від 33 транзакцій. Тобто середній чек такої клініки знаходиться в районі 835 тис. грн. Постає питання, що вони пропонують пацієнтам: еліксир молодості чи «живу воду»?

Втім, дана агенція, яка також не має опису команди і бомбардує відвідувачів свого сайту дивовижними фінансовими результатами своєї діяльності, навряд чи зможе чітко відповісти на подібні питання. Цікаво було б поглянути на такі цифри, отримані реальною клінікою, причому в результаті електронної торгівлі про що свідчать стадії конверсії та ключові етапи воронок.

Також цікаво дізнатися, що ця команда відносить до ключових етапів залучення у медицині? Дзвінок, запис, візит? Чому це вимірюється метриками e-commerce?

7) Відсутність логіки в текстах на сторінках сайту.

Потрібно звертати увагу на копірайтинг на сторінці самої агенції. Якщо наявні нелогічні формулювання – варто насторожитися. Якщо фахівці агенції не можуть чітко викласти свої думки і приходять до висновків несумісних із здоровим глуздом, то довіряти їм свій бізнес – вкрай легковажно.

Часто на сайтах таких агенції пишуть; «Вам не буде потрібне більше сарафанне радіо»! Навіщо від нього відмовлятися, якщо це безкоштовний канал залучення покупців вашого продукту чи послуги? Як замовник дізнається, що від нього відмовилися, якщо «сарафанне радіо» – це сукупність інформації про підприємство із зовнішніх джерел. По суті, це те, що говорять люди про цю компанію за межами цієї компанії. Як можна відмовитися від того, чим не керуєш?

Отже, поріг входу ринку маркетингових послуг дуже низький. Сайт можна зробити за пару днів, налаштувати націлення на передбачувану цільову аудиторію, а далі чекати, поки «рибка клює». Потім правдами та неправдами переконати довірливого клієнта у своїй компетенції та постаратися викачувати з нього гроші якомога довше. Як правило, суми невеликі, але набагато страшніший тут час і втрачені можливості.

Нижче наведено короткий чек-лист, врахування якого дозволить не потрапити на таких шахраїв:

- багато чого безкоштовно. Безкоштовний сир – ми знаємо, де він буває;
- відсутність команди;
- відсутність реальних кейсів;
- гігантоманія наведених цифр на доказ свого професіоналізму;
- гарантії результату;
- вдверта нісенітниця в текстах на сайті

Далі, якщо за цим чек-листом кандидат пройшов.

1) Дізнайтесь, на яку юридичну особу планується укласти договір.

Товариство з обмеженою відповідальністю зареєструвати складніше, ніж суб'єкта підприємницької діяльності, якщо компанія зареєстрована як Товариство з обмеженою відповідальністю, то швидше за все ця компанія планує прийти в бізнес надовго.

2) Форма оплати.

Якщо йдеться про «скинути на карту», «ми оформляємо компанію», «документи у юристів», відразу треба відмовлятися, якщо ви плануєте працювати з маркетинговим агентством на довгостроковій основі.

3) Офіс.

Попросіть провести зустріч у офісі цієї компанії. Якщо офіс пристойний, у хорошому бізнес-центрі, значить, у агентства справді є клієнти, і співпраця з ними нестиме менше ризиків, ніж у фрілансера, який об'єднав навколо себе інших фрілансерів під маскою агенції.

Вибір маркетингового підрядника – дуже важливе завдання. До її реалізації потрібно поставитися дуже скрупульозно та вивірено. Якщо підприємство хоче перемагати у конкурентній боротьбі, потрібно шукати надійних маркетингових партнерів.

Список використаних джерел

1. Ігорь Окландер. Як не попасти до шарлатанів при виборі маркетингової агенції?
URL: <https://mmr.ua/ru/show/kak-ne-popast-k-sharlatanam-pri-vybore-marketingovogo-agentstva> (дата звернення: 25.09.2023).