

От бизнес-целей
к конкретному сотруднику
и обратно

О чём поговорим

- Куда движется агентство
- Постановка задач и зона ответственности каждого
- Вовлеченность команды
- Оценка результатов

кейсы

- Особенности работы удаленного офиса
- Открытие нового направления в агентстве

История Starbucks



Говард Шульц



История Starbucks

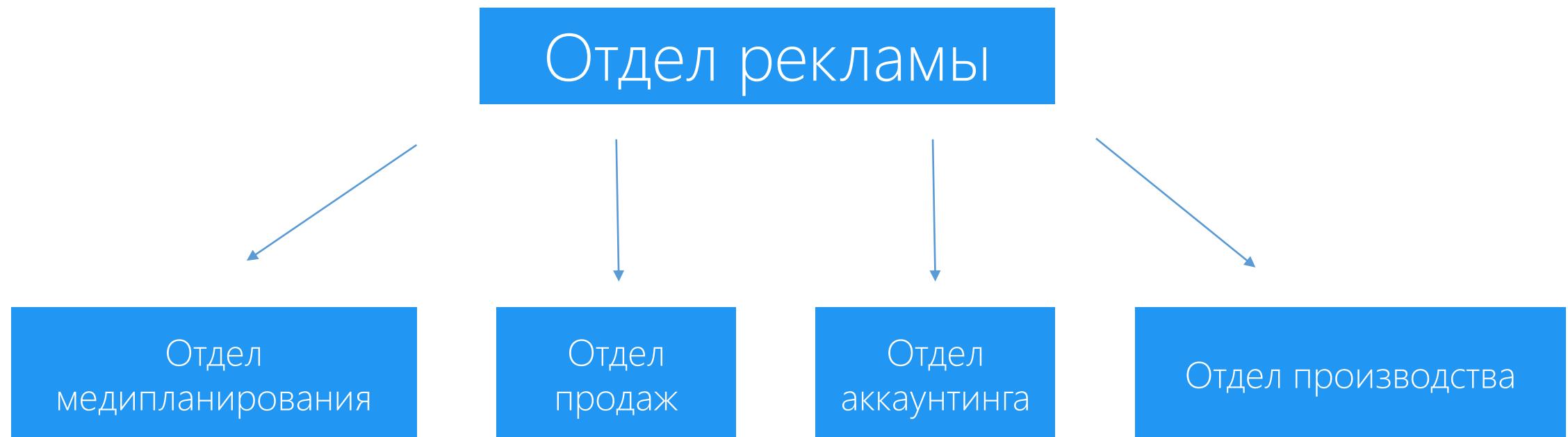


Куда движется агентство

С чего начинали



Структура



Первый клиент

1 000 000 р.



Отстройка бренда

ООО «МедиаГуру»

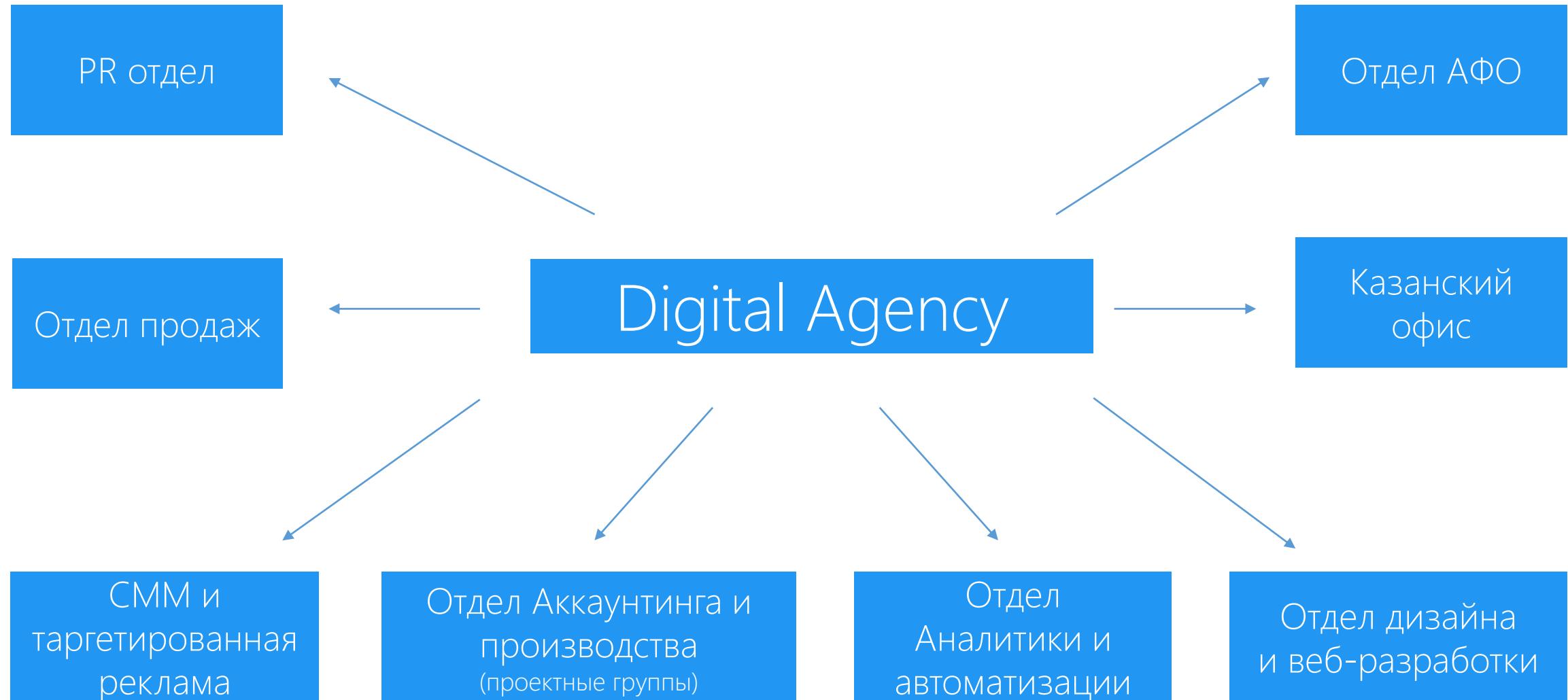


Отстройка бренда

Для начала стать одним из трех крупнейших агентств Рунета, предоставляющих контекст как основную услугу.
А дальше посмотрим.

Характер: въедливый

Стало



В цифрах



В рейтинге
Руварда

495

Реализованных
проектов

140

Сертифицированных
сотрудников

1,7

Млрд. руб.
годовой оборот

Офисы
в Москве и Казани



Ассоциации

Повышенная ответственность за результаты коммерческой и общественной деятельности агентства.

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

РАЭК

[
Комиссия
по медиаконтенту
]

Sk
Skolkovo

Обучаем



Проект, основанный
Стэнфордским университетом



Центр онлайн-образования



Premier партнеры в рамках
программы Google Partners



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

НИУ ВШЭ - Высшая школа экономики



УНИВЕРСАРИУМ
www.universarium.org

Межвузовская площадка электронного
образования



Партнеры по обучению
продуктам Яндекса



Учебный центр при РЭУ
им. Г.В. Плеханова



Онлайн-канал для
маркетологов

Выступаем



Яндекс

ДИЗАЙН
и РЕКЛАМА NEXT
выставка
маркетинговых
коммуникаций

CALLDAY

K★50 Бизнес завтрак

think
with Google

ECCM

ЭКСПОЦЕНТР

GOOGLE FRESH

Бизнес-встреча для интернет-маркетологов
и собственников бизнеса

Благотворительные программы

О ПРОЕКТЕ

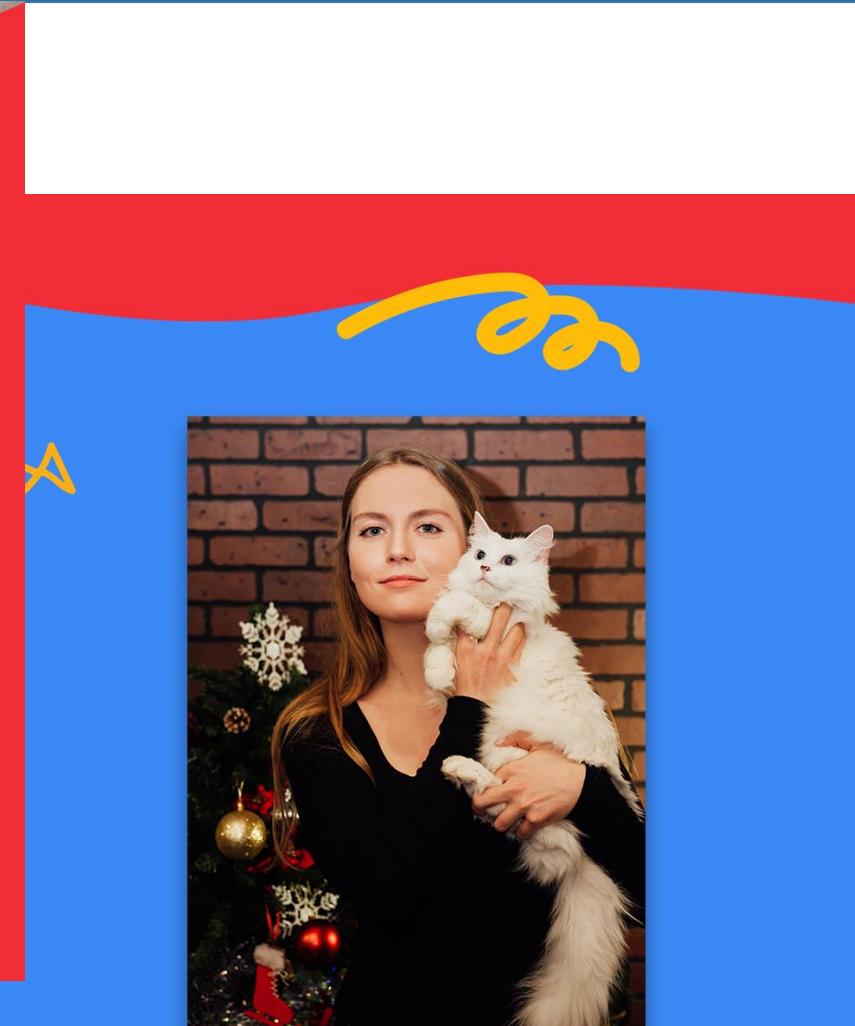
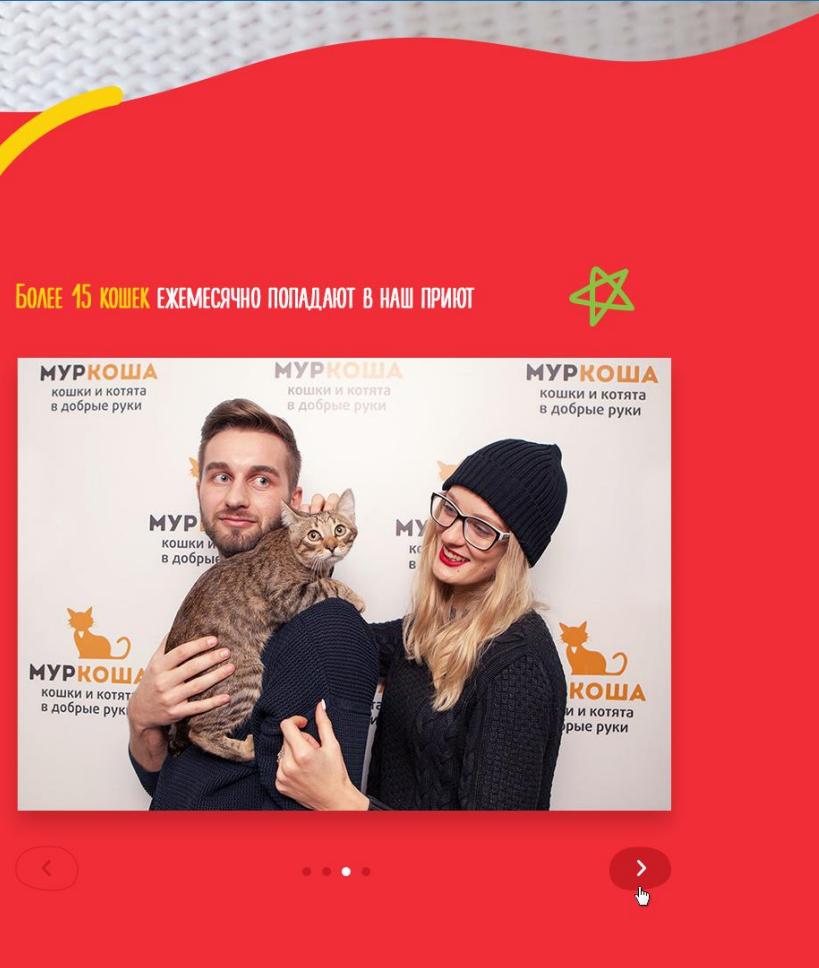
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ПРОГРАММА

Если вкратце, то благотворительный проект, который бы я обозначил как «совсем-совсем правильный», имеет следующие признаки в области целей и методов деятельности.

Я не рассматриваю в тексте благотворительность на гособеспечении и при крупных корпорациях, а также мошенников и тех, кто сделал благотворительность способом личного заработка.

Цели правильного проекта по-хорошему устремлены в бесконечность, в какой-то степени глобальны. В предельном виде они формулируются в миссии фонда.

Главное, что мне кажется показателем качества работы фонда – это метод обращения с жертвователями. Работа с подопечными, выработка внутренних правил тоже важна, но она, как правило, менее заметна, и о ней гораздо труднее сказать нечто определенное. Важные аспекты работы с донорами – их мотивация и вознаграждение. Попросту говоря – чего фонд добивается от жертвователей, и как именно он это делает. Проект должен вызывать доверие и – это очень важно – нечто предлагать, что-то давать своим жертвователям и партнерам кроме обычного «товара» благотворительности – морального удовлетворения, удостоверения того, что «я хороший».



Постановка задач и зона ответственности

Проблема #1

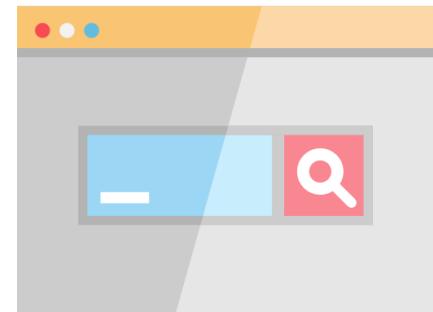
Управление взаимоотношениями с клиентами



Менеджер



клиент.ru



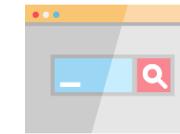
Контекст

Проблема #1

Управление взаимоотношениями с клиентами



Менеджер + Тех.специалист



Контекст



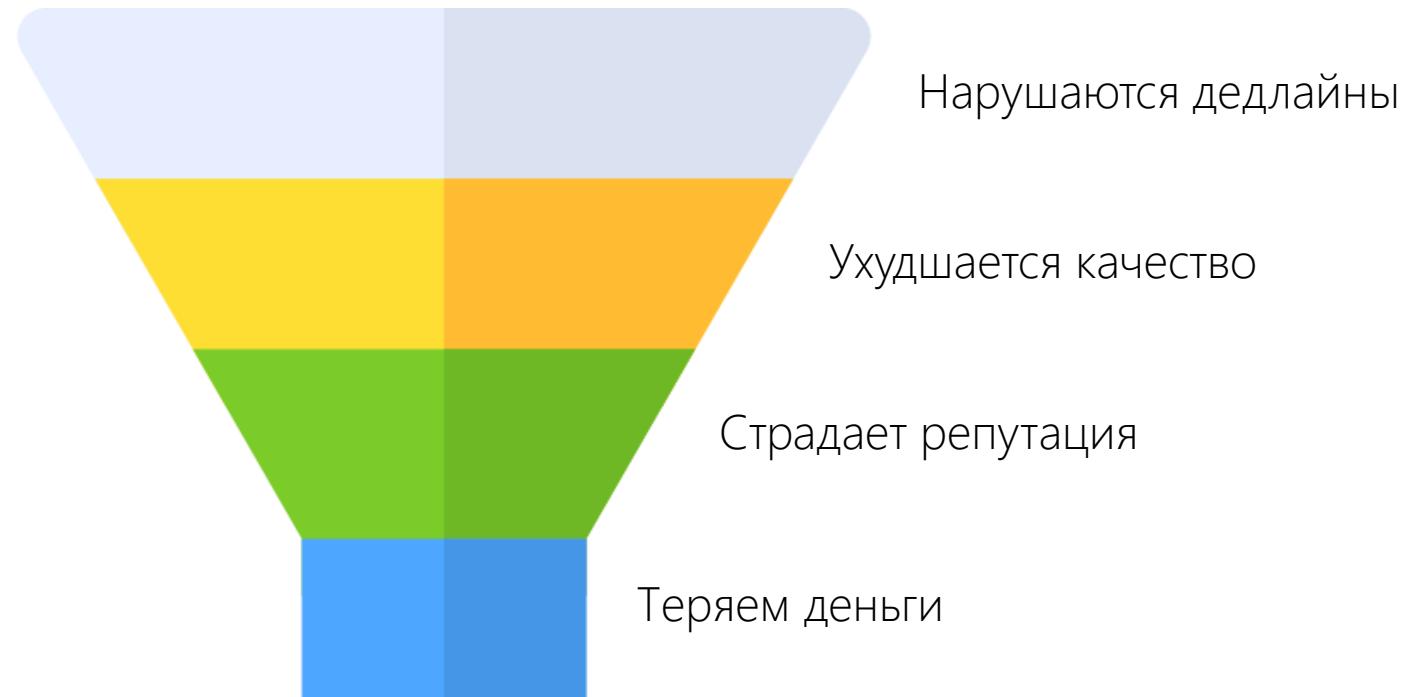
Реклама
в соц.сетях



Настройка целей

Проблема #2

Описание процессов



Как исправляться



Понять, кто за все это отвечает?



Стратегическая сессия



Проанализировали слабые
места в каждом отделе



Поговорили с клиентами

Пути решения

1 Управление взаимоотношениями с клиентами

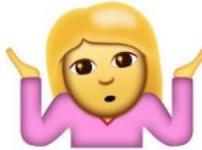


Внедрение CRM

Terrasoft



мегаплан



Trello



Пути решения

2 Описание процессов



Дополнительные документы

- ➡ Регламенты и инструкции
- ➡ Фиксация процессов письменно
- ➡ Обучение
- ➡ Шаблоны документов

Вовлеченность команды

Материальные блага



Бонусы



Стабильная зарплата



Подарки



Стабильная компания

Нематериальные блага

1. Оценивать сотрудника не только по результатам, но и по процессу
2. Уделять внимание всем
3. Развивать профессиональные компетенции
4. Объяснить, как быстро сделать карьеру и получать головокружительную зарплату
1. Домашняя атмосфера
2. Гибкий график
3. Корпоративная культура

Приверженность бренду



Оценка результатов

Стоило ли оно того

➤ Локальная оценка

1. Измерение среднего срока работы с клиентом ~ 65 мес.
2. Средняя продолжительность работы сотрудника в агентстве ~ 3 года
3. Калибровка сотрудников
4. Оценка со стороны сотрудников
5. Ежеквартальные опросы клиентов
6. Обратная связь от менеджеров площадок



Стоило ли оно того

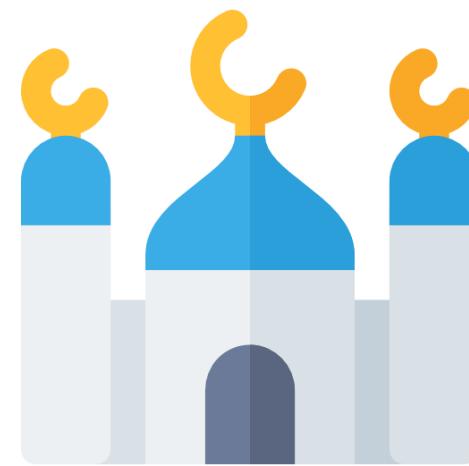
➤ Глобальная оценка

1. Список клиентов
2. Место в рейтинге
3. Упоминаемость в СМИ
4. Оборот



Особенности работы удаленного офиса

История любви



Анализ рынка

01

численность населения

02

уровень ЗП

03

количество рекламодателей

04

кто ваши конкуренты

05

какие востребованы услуги

3 пути



Да ну его



Заработка



Экономия

Экономия



Центр управления



Технические специалисты

Менеджмент

Постановка задач

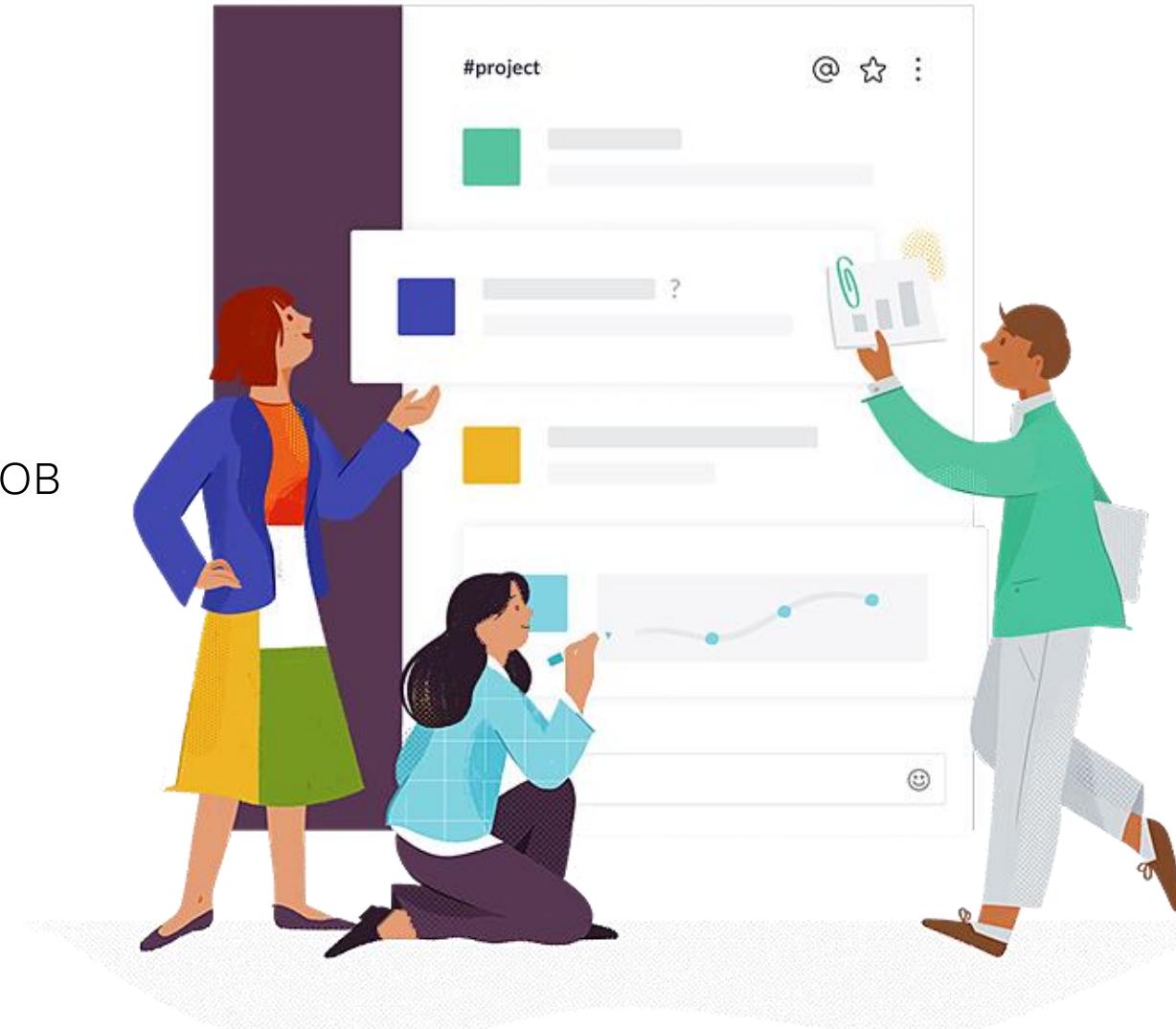
Загрузка сотрудников

Оценка

Кризис

Антикризисное
управление

Перемены



Важно

01

Стабильность

02

Оценка group head

03

Рост и зарплата

Открытие нового
направления
в агентстве

Зачем это агентству

РИСКИ

- Сложно внедрять
- Временные затраты
- Обучение
- Расширение штата
- Познакомить рынок с новым продуктом
- Денежные вложения

Зачем это агентству

выгоды

- Digital-агентство
- Увеличение срока работы
- Прибыль
- Процессы поменялись местами
- Рост узнаваемости

