

FAIRPLAY BOOK

Hiszünk
a FAIRPLAY
erejében!



Közös vállalások és ajánlások
megbízói és ügynökségi oldalról

FAIRPLAY BOOK
Created by Magyar Marketing Szövetség
Powered by M7K5Z

2021. október



MMSZ Marketing Döntéshozók Klubja **Agency-Client Munkacsoport és MAKSZ**

A Marketing Döntéshozók Klubján belül életre hívtuk
az Agency-Client Munkacsoportot.

A csoportban többek között olyan márkák képviselői foglalnak helyet, mint például:

The Coca-Cola Company, Microsoft, Vodafone, Tesco vagy a **Szentkirályi Magyarország.**

A munkacsoport vezetője **Mérő Ádám** (The Coca-Cola Company) volt.

Az ügynökségi oldal reprezentatív képviselőjét a **MAKSZ** látta el,
Blaskó Nikolett (ACG) elnök irányításával és koordinálásával.

A közös munka teljes transzparenciával és folyamatos egyeztetéssel zajlott.

A végső produktumot mindkét fél büszkén vállalja és képviseli a szakma irányában mind megbízói, mind ügynökségi oldalon.

Agenda

- 1.) **Miért FAIRPLAY BOOK?** Bevezető
- 2.) **A FAIRPLAY szabályai.** Szerintünk
- 3.) **Ügyfél-ügynökség életciklus.** Szabálykönyv
 - a.) **Kiválasztás - „egybekelés”**
 - b.) **Átadás-átvétel, orientáció - „mézeshetek”**
 - c.) **Mindennapok - „motiváció vs visszaesés”**
 - d.) **Visszajelzés és megtartás - „konszolidáció és megújulás”**

01. Miért FAIRPLAY BOOK?

Bevezető – közösen vallott alapértékeink

„Kell egy csapat!”

Minarik Ede



Hisszük, hogy az értékteremtés a megbízók és az ügynökségek közös érdeke, elemi küldetése.

Hisszük, hogy a szakmai szereplők nem „ügyfelekre és alvállalkozókra”, hanem együttműködő partnerekre oszthatók fel. Az ügynökség a megbízó belső erőforrása.

Hisszük, hogy a közös sikerben mindenkinek van szerepe.
A szereposztás viszont legyen egyértelmű!

Hiszünk a kölcsönös, fair és brutálisan őszinte visszajelzés erejében.

Hisszük, hogy eredményekért dolgozunk, de közben élvezzük a közös munkát.

Hiszünk az egyértelmű, átlátható feltételekben, a korrekt számonkérhetőségben, a megfelelő emberi, szakmai- és reális anyagi ösztönzés erejében mindkét oldalon.

Hisszük, hogy egy pályázatadás nem piaci információgyűjtés, hanem a partneri kiválasztás eszköze.

Hisszük, hogy egy motivált és megújulásra képes csapat a legmagasabb szintű befektetés.

02. FAIRPLAY szabályai

Szerintünk – vállalások és ajánlások megbízói oldalról

„Hogyan NE veszítsünk el egy ügynökséget (és ügyfelet) 10 nap alatt!”

Juhász Péter Tibor

Nem írunk ki tendert pár hónapos projekt alapon sem meglévő, sem új ügynökségeknek; kizárólag kivételes és indokolt esetben.

Ha a tenderfolyamat indokolja, illetve a megbízói szervezet ezt lehetővé teszi, támogatjuk, hogy a **tenderen megfelelő, továbbjutott, de nem nyertes ügynökségek is részesüljenek előre meghatározott díjazásban.**

Az NDA-t (non-disclosure agreement) aláíró ügynökségekkel **transzparensen megosztjuk** a projekthez szükséges, és a belső céges szabályzat szerint átadható **üzleti információkat, kutatásokat és a tendert megelőző kommunikációs aktivitások eredményeit.**

Nem kényszerítjük az ügynökséget arra, hogy a **megállapodott projektdíjazásban meghatározott óránál aránytalanul többet fektessen a munkába**, de amennyiben ez szükséges, akkor elvárjuk, hogy előzetesen elfogadott árajánlat alapján történjen az extra munkavégzés.

Elvárjuk, hogy az ügynökségek költségstruktúrájukat, a projektre dedikált munkavállalóikat 100%-ban transzparens módon, valós munkaerő-allokációval (FTE) osszák meg a megbízókkal, akár a működésükkel, akár a nevünkben intézett alvállalkozókkal kapcsolatban.

A rekrutálás során **támogatjuk a versenytalalmi időszak** előírását; ha ez külön nincs kikötve, akkor is tiszteletben tartjuk a 3 hónapos versenytalalmat szenior szakemberek esetében.

Az együttműködés számonkérhető része az időzítés, amelyben előre rögzítjük, hogy az adott projektnek mennyi a minimálisan elvárható átfutási ideje, ütemezése.

A **megbízói briefben világosan leírjuk a feladat kötelező elemeit**, és egyértelműen jelezzük, ha valamit nem tudunk. Az Ügynökségnek megadjuk a lehetőséget a brief őszinte és jogos „challenge-elésére”, kommentelésére.

Évente legalább egyszer, de ideális esetben negyedéves/féléves gyakorisággal tartunk ügynökség-ügyfél értékelést, ahol objektív, őszinte és konstruktív visszajelzésre van lehetőség kölcsönös módon.

Igyekszünk **a kollégáinkat képezni az ügynökséggel való fair és produktív együttműködésre**; ebben számítunk az ügynökségek támogatására is.

Gondoskodunk róla, hogy az adott **munka által igényelt szenioritás meglegyen a részünkről.**

Megebízói oldalról **lehetővé tesszük az ügynökségi csapatnak a cég megismerését**, személyesen.

Biztosítjuk, hogy a megbízótól érkező információk egyértelműen, lehetőség szerint egy dedikált kapcsolattartón (SPOC) keresztül érkezzenek. **Ha valamit kimondtunk, jóváhagytunk, eldöntöttünk, ahhoz tartjuk magunkat**, azt csak előre nem látható körülmények módosíthatják. Törekszünk a következetességre és ezt elvárjuk az ügynökségektől is.

03. Ügyfél – Ügynökség életciklus Szabálykönyv

„Ezt egy életen át kell játszani”

LGT



03. a) Kiválasztás – „egybekelés”

akár megbízói, akár ügynökségi oldalon ülsz
Betűjelölés: **megbízó (vastag)** / ügynökség (vékony)

Gondold végig:

milyen feladatra, milyen szempontok szerint tervezel partnert választani, ez alapján határozd meg a meghívásra kerülő ügynökségeket, biztosítva az összehasonlíthatóságot és transzparenciát / milyen erőforrással, hogy tudsz elindulni egy tenderen, nyeres esetén, hogy és milyen csapattal fogod tudni ellátni a feladatokat.

Tisztázd le magadban és „házon belül”:

mi az, amit ki szeretnél szervezni, és mit hagysz házon belül / egyértelműek-e az információk, mi a tender pontos „scope-ja”, mik a megbízás tartalmi elemei.

Győződj meg róla:

a tenderfeladat kiadását megelőzően, hogy a meghívottak alkalmasak a kiszervezésre szánt feladat ellátására, általános árszintjük összhangban van a rendelkezésre álló költségvetéssel (RFI - request for information) / hogy a feladat ellátáshoz szükséges erőforrásokat gazdaságosan tudod biztosítani és működtetni nyeres esetén.

Megbízóként szükséges, de elégséges számú pályázót hívj meg a tenderre, akik felelős és alapos értékelésére megfelelő erőforrást tudsz fordítani; reálisan ez maximum 3-5 pályázó, szakterület és iparág függvényében.

Legyen pontos ütemezési terved, a feladathoz mérten reálisan teljesíthető határidőkkel, amiket a folyamat során végig törekedj tartani! / A tenderfeladat megismerésekor azonnal jelezd, ha a határidő nem reális vagy nem tudod vállalni; ha vállalod, hogy elindulsz egy tenderen, dolgozz határidő szerint; mindig kérj felvilágosítást, ha valami nem egyértelmű!

A tenderdokumentumban specifikáld a meghívottak számát és körét, magát a tenderfolyamatot, határidőkkel és pontos értékelési kritériumokkal, / bármelyikük hiányában a fentiekre mindenképpen kérdezz rá!

A megadott értékelési szempontokat érvényesítsd! / A pályázat mögött megvalósítható ajánlat, fenntartható erőforrás legyen!

A tenderfeladat briefje legyen egyértelmű, érthető, alapos, tartalmazzon minden lényegi információt! „Azaz legyen egy jó brief”, hiszen rossz briefre kisebb eséllyel készül jó minőségű tenderanyag. Mindig adj lehetőséget rebriefre! / A rebriefen minden kétséges, félreérthető vagy nem érthető pontra, hiányzó információra kérdezz rá!

Figyelj arra, hogy:

a tenderbrief által definiált „scope of work” és a gyakorlatban megvalósítandó feladatok összhangban legyenek egymással és az elvárt emberi, dologi és anyagi feltételrendszerrel / csak valóban teljesíthető, tartósan működőképes kondíciókat ígérj meg, ajánlj ki.

Maradj reális, de légy motivált és lelkes:

amikor briefelsz és amikor eredményt hirdetsz egy tenderen / amikor összeállítod, majd leadod a végső ajánlatot.

Mindig hirdess eredményt! A döntésről időben, írásban, részletes visszajelzéssel tájékoztasd a nem nyerteseket is: miben teljesítettek jól és hol maradtak el az elvárásoktól. Az utolsó körbe jutott, de nem nyertes ügynökségeket részesítsd előre lefektetett anyagi kompenzációban a befektetett munkájukért (amennyiben ezt a szervezeti politika lehetővé teszi). /

Vállald fel és kommunikáld a tenderfeladatba fektetett valós erőforrás-befektetést és munkaóraszámot!

Legyen egyértelműen strukturált, reálisan teljesíthető, elemeinek lebontásában transzparens és minden vállalt feladatra kiterjedő az előírt / beadott ügynökségi árajánlat, javadalmazás, díjazás!

Melléklet

Tenderezésnél / tenderkiírásnál a FAIRPLAY BOOK használata mellett, ajánlasként javasoljuk tanulmányozni és alkalmazni a MAKSZ, és a Beszerzési Vezetők Klubja által közösen kidolgozott fair tenderezési útmutatót és segédanyagokat is, amelyek a MAKSZ oldaláról letölthetőek:

- **részvételi és eljárási útmutató a kommunikációs témájú beszerzésekhez**
- **briefingútmutató**
- **briefminta**
- **titoktartási megállapodás minta**

A tenderútmutatók a MAKSZ oldalán (www.maksz.com), az „ajánlásaink” menüpont alatt, az „állásfoglalások” között található meg.

03. b) Átadás – átvétel, orientáció – „mézeshetek”

akár megbízói, akár ügynökségi oldalon ülsz

Orientáció: biztosíts időt, erőforrást és empátiát az átadásra, legyetek maximális korrektséggel a „távozó” partner irányába. Legyetek proaktívak, körültekintők, alaposak és dedikáltak az átadás-átvételkor!

Kezdetek a csapat bemutatásával, a stratégiával, majd fókuszáljatok a „must know - must do”-ra az első 1-3-6 hónapban. Az első 6 hónapban feltétlenül iktassatok be időt havi 1 őszinte feedback-megbeszélésre: ezalatt összeszokik a csapat, előjönnek a kezdeti nehézségek, közösen finomhangolhattok és indulhat a következő 6 hónap.

Javasoljuk, hogy az adott márkacsoportban dolgozó ügynökségi kollégáknak (csakúgy, mint a megbízói oldalon dolgozó marketingeseknek) lehetőségük legyen évente 2-3 napot ügyfélszolgálati vagy értékesítési szerepkörben dolgozni, valós ügyfelekkel találkozni, igazi „hands on” tapasztalatokat gyűjteni.

Kifejezetten kérjük és bátorítjuk az egy ügyfélen dolgozó különböző szakterületek ügynökségeit az egymással való egyeztetésre, együttműködésre, a közös munka összehangolására (nemcsak az átadás-átvételkor, hanem később a mindennapok során is), mert silókban nem lehet dolgozni.

Fontos közösen lefektetni egy „way of working” irányt, ami egyértelműen keretbe foglalja az alapértékeket, elvárásokat, szerepeket, felelősségi köröket és folyamatokat.

03. c) Mindennapok – „együtt sírunk, együtt nevetünk”

akár megbízói, akár ügynökségi oldalon ülsz

A rendszeres visszajelzés mellett fontos a mindennapok „önreflexiója” is, mindkét oldalon.

Relationship Management: a megbízói és ügynökségi határ oldása, az „egy oldalon állunk”, „valóban egy csapat vagyunk” érzés megerősítése, ehhez közös „ügyfél-ügynökség” események, csapatépítők megszervezése.

Motiváció fenntartása; legyenek erre konkrét és mindkét fél által elfogadott és magáénak vallott alapértékek és irányelvek;

szakmai (igények, standardok, lehetőségek)

emberi (hozzaállás, viselkedés, munkamorál)

anyagi (teljesítmény alapú javadalmazás / Performance Related Bonus bevezetése)

dedikált és exkluzív (kizárólag az adott megbízó márkáin dolgozó) ügynökségi csapat esetén további motivációt és közös felelősségvállalást jelenthet, ha hasonló KPI-ok kerülnek beépítésre az ügynökségi kollégák bónuszába, mint amilyenekkel a megbízóoldali marketinges kollégák rendelkeznek, amennyiben a szervezeti politika ezt lehetővé teszi

Dedikált kapcsolattartó struktúra, erre kinevezett kollégák (SPOC) biztosítása mindkét oldalon.

03. d) Visszajelzés és megtartás – „konszolidáció és megújulás”

akár megbízói, akár ügynökségi oldalon ülsz

Folyamatos, nyílt, fair, őszinte kommunikációra törekedjétek mindkét oldalon! Ha jó történik, dicsérjétek, a sikerek megélésére időt kell szánni. Ha nem elfogadható valami, minél hamarabb jelezzétek a másik félnek, a hosszabb időtávon felgyülemlett elégedetlenség és a megoldatlan problémák blokkolják a sikeres munkát, mérgezik a kapcsolatot.

Fontos a felelős, körültekintő, rugalmas és megoldásorientált hozzáállás mindkét oldalon (felelősségvárás helyett felelősségvállalás).

A napi kommunikáción túl mindkét oldalon tervezetek be időt negyedéves/féléves formális visszajelzésre!

A szóbeli visszajelzés mellett használjatok segédleti értékelőrendszert, dokumentációs template-et!

Köszönjük!

FAIRPLAY BOOK

Created by **Magyar Marketing Szövetség**

Powered by **MARKSZ**