

Как добиться эффективной коммуникации на сложном проекте: двойной чек-лист для клиентов и агентств от компании Vivanti

Тематика: **Здоровье и спорт**
Корпоративные новости

Дата публикации: 15.08.2022

г. Москва

Дата мероприятия / события: 15.08.2022

Москва, 15 августа 2022 года

Российская компания Vivanti — эксперт в разработке эффективного медицинского контента для омниканального и диджитал-маркетинга, CLM, e-Detailing — представила чек-лист для построения эффективной коммуникации с клиентами и партнерами в сфере здравоохранения. Применение этого инструмента поможет кардинально повысить осведомленность целевых аудиторий о новых медицинских продуктах и сократить время их вывода на рынок.

Как подчеркивают в компании Vivanti, эффективная коммуникация — залог успешного сотрудничества клиента и агентства. В то же время проблемы в таком диалоге способны превратить ординарную задачу в невыполнимую. Чтобы реализовать самые сложные и интересные проекты продвижения необходимо умение слышать клиента, даже если уровень помех и информационного шума превысил все нормы; достигать нужных результатов, когда вводная информация поступает из разрозненных источников; эффективно управлять проектом, даже если в нем задействовано несколько агентств или клиентских команд (в том числе из нескольких стран и подразделений).

Напомним, что компания Vivanti — это более 70 специалистов по всему миру, обладающих широким и разноплановым бэкграундом: от сейлз- и бренд-менеджмента в фармацевтике до медицинской журналистики. Компания работает с большей частью топ-20 фармацевтических мировых брендов, активно выходит на другие рынки и помогает своим клиентам разрабатывать стратегии научно-медицинских и маркетинговых коммуникаций, а затем реализует созданные проекты под ключ.

Обобщая свой опыт в данной сфере, Vivanti представила два опорных перечня необходимых действий — для клиента и для агентства, которые помогут сэкономить как материальные ресурсы, так и ментальное здоровье вовлеченных в проект сторон без потери фокуса на конечную бизнес-задачу, даже в условиях сжатых сроков реализации проекта.

Первый чек-лист предназначен для заказчика (фармацевтической компании), обратившегося в коммуникационное агентство. Для эффективного сотрудничества клиенту необходимо:

- Определиться с целями проекта. Опыт показывает, что даже при всей очевидности и важности данного этапа об этом часто забывают.
- Убедиться в достаточности экспертизы агентства. Не стоит обращаться в компанию, чей уровень сервиса не дотягивает до ожиданий, в надежде, что «по ходу дела» агентство покажет «как надо».
- Договориться со всеми коллегами и согласовать единый взгляд на то, как должен быть реализован проект.
- Выработать общую позицию по всем основным вопросам проекта внутри компании — все решения должны быть заранее согласованы и достигнут консенсус.

Профессиональный совет. Что делать, если общая позиция отсутствует?

Проведите исследование целевой аудитории проекта. Это потребует временных и финансовых затрат, которые вы очень скоро компенсируете: проект пойдет быстрее и без пробок, ведь все дальнейшие действия будут слажены или, как минимум, обоснованы для участников.

- Понять техническую подоплёку проекта и удостовериться в технической компетентности агентства. Конечно, от заказчика не требуется разбираться в каждой детали, но следует добиваться от исполнителя уточнения общей структуры работы, ее объемов и подтверждения необходимого качества реализации.
- Рассматривать бриф в качестве самого важного (после договора) документа и относиться к нему максимально ответственно.
- Быть уверенным, что и заказчик, и агентство одинаково трактуют все термины и условия (например, такие как «итерация правок», «дизайн-концепция», «подвариант концепции» и т.д.). Это особенно важно, поскольку часто возникают спорные ситуации из-за того, что заказчик и исполнитель говорят на разных языках.

Любой из этих пунктов может вызвать затруднения. Не стесняйтесь просить подрядчика помочь вам разобраться!

Заботясь о клиентах, компания Vivanti также сформировала перечень собственных принципов работы и объединила их в чек-лист, которого неукоснительно придерживается сама и рекомендует соблюдать другим агентствам.

Чек-лист для агентства

- Необходимо проводить исследования ЦА — с помощью фокус-групп, собственной площадки для тестирования идей или других инструментов.
- Скрупулезно стенографировать и детально прописывать резюме встреч и договоренностей.
- Мягко настаивать на проведении дополнительных встреч с клиентом по всем вопросам, которые могут повлиять на конечный результат.
- Обеспечивать для клиента прозрачность каждого вашего действия.
- На все комментарии — даже, по субъективному мнению, самые «наивные» — отвечать технически развернуто и обоснованно.
- Убеждать и отстаивать решения, в которых агентство уверено.

Подчеркнем, что данные принципы опираются на многолетний опыт Vivanti. Как креативное агентство, Vivanti не раз сталкивалось с задачами по внесению правок «на лету», от клиентов поступали такие пожелания и комментарии, как «Можно ли приехать и посмотреть, как рисует ваш дизайнер, чтобы мы на ходу могли выбрать лучший вариант?», «Пришлите варианты цветовой гаммы, мы выберем», «Предложите еще варианты. А еще? А еще? А еще? Да, первый был лучше всех». В ответ на подобные запросы важно не «закатывать глаза к небу», а постараться дать клиенту нужные инструменты для понимания и выражения его мыслей и идей в рамках проекта. Иногда, на определенном этапе, поработать над дизайном вместе с клиентом имеет смысл, но в те моменты, когда рабочая коммуникация начинает буксовать, важно уметь объяснить заказчику, что он и агентство находятся «в одной лодке» — и вместе двигаться в одном направлении.

«Мы строго придерживаемся мнения, что все возможные проблемы в коммуникации должны быть предусмотрены агентством, — говорит Михаил Герасимов, директор по маркетингу и продажам Vivanti. — На каждый такой случай Vivanti имеет готовое решение, ведущее к взаимовыгодному сотрудничеству и, скажу больше, — к дружбе. Агентство должно подсказать оптимальную модель взаимодействия в любой точке проекта, основываясь на своем опыте, знании различных технологий и подходов, понимании рынка и исходя из интересов заказчика».

Узнать больше о работе с Vivanti, предлагаемых услугах и продуктах можно:

- на сайте компании <https://vivanti.ru/>
- по телефону +7 (495) 785 0300
- или электронной почте info@vivanti.ru

О компании Vivanti

Компания Vivanti основана в 2010 году. Двенадцать лет интенсивного развития позволили Vivanti приобрести исключительную экспертизу, построить технологические активы и стать законодателем и новатором CLM на фармацевтическом рынке. Компания предлагает эффективные CRM-CLM-решения, отвечающие всем требованиям индустрии, а также предоставляет услуги в рамках поддержки непрерывного медицинского и фармацевтического образования, управлению обучением персонала, разрабатывает мульти- и омниканальные кампании. Vivanti работает на стыке нескольких «вселенных»: медицины, маркетинга, веб- и мобильной разработки, благодаря чему предлагает полный спектр услуг и реализацию проектов от стадии планирования до конечного продукта. В настоящее время Vivanti не только осуществляет экспансию на рынке фармацевтики, но и активно выходит в новые сферы бизнеса.