

# hura! intelligence hub

## Vodič za odabir agencije

### 1. Predselekcija

#### 1. ANALIZIRANJE UVJETA

- Temeljito procijeniti partnerstvo s postojećom agencijom i razmotriti buduće potrebe.
- Razmotriti mogućnost popravljivanja odnosa i rješavanja konkretnih izazova s postojećom agencijom, uz otvoreni razgovor u kojem se od njih traži svježiji pogled na poslovanje.

#### 2. PRIPREMA ODABIRA AGENCIJE

Dobro strukturiran i unaprijed definiran proces omogućuje učinkovitije donošenje odluka, **optimizaciju** uloženi resursa te izgradnju kvalitetnog i održivog partnerskog odnosa. Troškovi povezani s procesom odabira agencije mogu biti značajni, kako za kompaniju, tako i za same agencije.

- Proučiti modele suradnje između klijenta i agencije te odabrati onaj koji najbolje odgovara potrebama: *retainer* (agencija radi dugoročno za klijenta), projektna suradnja (agencija se angažira samo za određeni projekt), stalna lista agencija (klijent ima više agencija na raspolaganju i bira ovisno o zadatku) itd.
- Osigurati da je proces odabira agencije razmjerni veličini tražene usluge (količina vremena i truda koji se ulaže u izbor mora odgovarati vrijednosti posla koji se dodjeljuje).
- Preporučuje se definirati naknadu za sudjelovanje u natječaju u skladu sa zadatkom i veličinom projekta.
- Oformiti selekcijski tim za odabir agencije koji uključuje sve relevantne funkcije i tržišta.
- Razmotriti izradu RFI dokumenta (*Request for Information*) za odabrani popis agencija. RFI podrazumijeva dostavu informacija o kompetencijama, relevantnom iskustvu i načinu rada agencije, uključujući primjere dosadašnjih projekata i okvirni pristup rješavanju sličnih izazova, bez izrade konkretnih rješenja ili kreativnih prijedloga. Zahtijevanje previše detalja i/ili nerelevantnih informacija u prijavi može obeshrabrati agencije od sudjelovanja te nepotrebno trošiti vrijeme i novac svih uključenih strana.
- U pojedinim slučajevima, klijent se već nakon *chemistry meetinga* i RFI procesa može odlučiti za suradnju s jednim od sudionika natječaja, što je sasvim legitiman ishod ako je procjena da postoji jasna strateška i operativna usklađenost.
- Važno je poštivati sve oblike odmora, a ne samo službene praznike. Agencije su u više navrata odbile sudjelovanje u natječajima koji ne uzimaju u obzir godišnje odmore i radno vrijeme njihovih zaposlenika.

#### 3. USKLAĐENOST SVIH DIONIKA

- Interno odobriti **brief** sa svim uključenim dionicima prije nego što se podijeli izvan organizacije.
- Razumjeti stvarne mogućnosti i opseg rada svake agencije kako biste osigurali da ni jedna strana ne troši resurse nepotrebno.
- Prilikom odlučivanja za uži krug izbora agencije, ovo su primjeri kriterija koji se mogu uključiti:
  - slično ili relevantno iskustvo s drugim klijentima – x%
  - kemija i usklađenost tima – w%
  - pokazano strateško razumijevanje i uvid u ciljeve klijenta – y%
  - nedavno osvojena postignuća relevantna za projekt – z%

### 2. Seleksijski proces

#### 1. CHEMISTRY MEETING

Započeti s *chemistry meetingom*. Za klijenta i željene agencije to je prilika za ispitivanje međusobne „kemije“ i boljeg upoznavanja, nakon čega se odabrane agencije pozivaju na natječaj.

#### 2. ODABIR 3 + 1 AGENCIJA

Poželjno je na natječaj pozvati najviše četiri agencije, uključujući i agenciju s kojom klijent već surađuje.

#### 3. IZRADA AGENCIJSKOG BRIEFA

- Prilagoditi **brief** ovisno o pojedinačnim potrebama vaše organizacije. **brief** bi trebao sadržavati **poslovne ciljeve, opis izazova, budžet, tip agencijskog angažmana i kriterije odabira**. Razmisliti i o uključivanju **potencijalnih budućih izazova**.
- Poželjno je odmah biti transparentan oko **budžeta** jer agencije tako mogu preciznije procijeniti opseg projekta i potrebnih resursa.

#### 4. DEFINIRANJE KRITERIJA EVALUACIJE I FORMALNIH UVJETA

- Preporučuje se iskrenost u vezi s vrijednostima koje selekcijski tim cijeni i **načinima na koje će se proces evaluirati** te razmatranje opcije Ugovora o povjerljivosti (NDA). Oni služe za zaštitu povjerljivih informacija obje strane te pružaju osjećaj povjerenja i sigurnosti svim uključenima.
- Kod **formata prijave**, dobro je imati na umu da automatizirani i ujednačeni obrasci i sustavi za odgovore omogućuju učinkovitiji i jednostavniji proces.
- Omogućiti agencijama dovoljno vremena za postavljanje pitanja i primanje povratnih informacija kako bi pristigle ponude što bolje odgovorile na postavljene **brief**. Preporučuje se podijeliti pitanja i odgovore samo kada se odnose na proceduralne i strukturne aspekte procesa sa svim uključenim agencijama..

#### 5. ODABIR AGENCIJE

- Pregledati prijave agencija u skladu s vlastitim kriterijima odlučivanja i na temelju toga ocijeniti mogu li ispuniti potrebe kompanije.
- Provjeriti postoji li zajednički etos, međusobno poštovanje i usklađen pogled na način rješavanja problema i poslovnih izazova. U procesu odabira, obje strane trebaju biti spremne postaviti i odgovoriti na teža pitanja.
- Razumjeti logiku iza rada agencije: istražiti razloge i način na koji agencija pristupa zadacima – njihovu metodologiju, način razmišljanja i zašto rade to što rade baš na taj način.
- Kod razgovora o uvjetima plaćanja, važno je uzeti u obzir najbolju praksu u industriji, ali i kako će ti uvjeti utjecati na samu agenciju te njezine partnere i dobavljače. Standardni rokovi plaćanja se kreću između 30 i 60 dana.

#### 6. POVROTNE INFORMACIJE SVIM AGENCIJAMA

- Povratna informacija sastavni je dio natječajnog procesa. Svaki natječaj trebao bi biti prilika da agencija nauči nešto novo: što je mogla napraviti bolje i kako poboljšati svoj pristup za buduće prilike. Zato je važno da klijenti pruže pravovremenu i detaljnu povratnu informaciju u skladu s definiranim kriterijima na početku natječaja.
- Odluka o agenciji koja će dobiti natječaj donosi se čim se potvrdi da su svi ugovorni i financijski uvjeti dogovoreni.
- Poželjno je uspostaviti jasan postupak za obavještanje svih uključenih tako da se najprije obavijesti agencije koje nisu odabrane, počevši od one s kojom se dosad surađivalo ako se suradnja neće nastaviti.

### 3. Tranzicija

- Planirajte dovoljno vremena i resursa za dobro organiziranu primopredaju sa starom agencijom te za kvalitetno uvođenje nove agencije.
- Jasno definirajte prioritete i opseg posla za prve mjesec kako bi nova agencija mogla planirati kapacitete. Dajte sebi i agenciji dovoljno vremena za prilagodbu na promjenu tima.
- Odvojiti fazu prijelaza od faze uvođenja nove agencije. Prijelaz uključuje tehničke i operativne zadatke, dok se *onboarding* fokusira na brzo upoznavanje agencije s poslovanjem klijenta. Razmislite o organizaciji „dana za uključivanje“ (*immersion days*), tijekom kojih će ključni članovi agencijskog tima imati priliku upoznati sve relevantne osobe iz tima klijenta.

### Sažetak

1. Analizirajte trenutnu situaciju i buduće potrebe.
2. Definirajte prioritete i kriterije za donošenje odluke:
  - a. Koji su ciljevi?
  - b. Koji su očekivani rezultati rada?
  - c. Koji su kriteriji za donošenje odluke?
  - d. Koji je budžet projekta, a koja je naknada za sudionike natječaja?
3. Održite intervju i sastanke za procjenu kompatibilnosti.
4. Agencijama jasno i dosljedno prenesite **brief**.
5. Prioritizirajte poštivanje vremena vlastitog tima i agencija.
6. Budite transparentni oko toga koje su agencije pozvane.
7. Suzdržite se od dijeljenja povjerljivih pitanja agencija ili svojih odgovora na njih.
8. Procijenite dokaze stručnosti i iskustva.
9. Po odabiru agencije, ostalima pružite detaljnu povratnu informaciju.

Skraćeni Vodič za odabir agencija pripremila je HURA-ina Radna skupina za natječaje i edukaciju klijenata, koja djeluje u okviru HURA Intelligence Huba.

Proširena verzija Vodiča dostupna je na HURA-inoj web stranici u obliku globalno prihvaćenog Vodiča za odabir agencija, koji su kreirali World Federation of Advertisers (WFA) i VoxComm.

## hura!

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!) vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Preko 60 članica HURA-e čine neke od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija koje se zajednički zalažu za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije kroz lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, mnoga istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo.

Više informacija pronađite na: [www.hura.hr](http://www.hura.hr)

## VOXCOMM

Osnovan 2020. godine, VoxComm je globalni glas agencijske industrije koji promovira vrijednost koju agencije donose svojim klijentima. S više od 35 nacionalnih strukovnih udruženja iz cijelog svijeta, VoxComm zastupa snagu komercijalne kreativnosti u svim njezinim oblicima – od strategije i ideja do sadržaja i medija – kao dokazano sredstvo za rast, koje poslovni subjekti zanemaruju na vlastitu štetu.

Više informacija pronađite na: [www.voxcomm.org](http://www.voxcomm.org)



World Federation of Advertisers (WFA) predstavlja glas oglašivača na globalnoj razini, obuhvaćajući čak 90 % svjetske potrošnje na marketinške komunikacije – otprilike 900 milijardi američkih dolara godišnje – kroz jedinstvenu globalnu mrežu najvećih tržišta i vodećih oglašivača. WFA promiče odgovorno i učinkovito oglašavanje diljem svijeta.

Više informacija pronađite na: [www.wfanet.org](http://www.wfanet.org)