

Zaufani doradcy czy podwykonawcy

- o znaczeniu specjalizacji, zaufania i reputacji we współpracy z firmami doradczymi piszą Jakub Zadrożny, szef działu Law&Consulting, oraz Paweł Tomczuk, dyrektor generalny w Ciszewski Financial Communications.

Postrzeganie prawników kancelarii, doradców M&A, czy konsultantów firm Wielkiej Czwórki jako „trused advisers” swoich klientów to najwyższy stopień wtajemniczenia w sektorze usług profesjonalnych dla biznesu. Czy to samo możemy powiedzieć o relacjach konsultantów ds. wizerunku i komunikacji w branży public relations oraz ich klientów?

Łańcuch jest tak mocny, jak mocne jest jego najslabsze ogniwo

O tej maksymie nie powinny nigdy zapominać firmy świadczące usługi na rzecz klientów. Kluczowymi elementami decydującymi o sukcesie na rynku jest zespół konsultantów wyspecjalizowany w różnych dziedzinach komunikacji oraz podejście do klienta i szeroki wachlarz świadczonych usług. Kolejnym czynnikiem wpływającym na pozycję rynkową jest innowacyjność, szybkość reagowania na zmiany i elastyczność. Nie możemy zapomnieć o psychologicznym aspekcie współpracy z klientem. Nawet najlepiej przygotowani merytorycznie konsultanci z powodów charakterologicznych nie będą chcieli ze sobą współpracować. Szczególnie dotyczy to relacji pomiędzy klientem a firmą doradcą, gdzie często może dochodzić do sytuacji, w której klient nie traktuje konsultanta jako zaufanego doradcy, ale podwykonawcę, któremu można zlecać wszystkie działania. Konsekwencje tego są takie, że w momencie kiedy przychodzi sytuacja kryzysowa lub potrzebne jest merytoryczne wsparcie klient nie potrafi skorzystać z rekomendacji firmy doradczej. W efekcie traci na tym i klient, i agencja PR.

Jest to kluczowe dla firm zajmujących się komunikacją w kryzysie, public affairs czy lobbieniem, a także tych, które doradzają firmom oferującym złożone usługi – kancelariom prawnym, firmom konsultingowym, M&A, czy Private Equity. Od zaufania i współpracy na linii klient – konsultanci zależy powodzenie działań wizerunkowych i pozytywne wyjście z kryzysu lub udana komunikacja trudnego tematu. I najważniejsze: doradcy od komunikacji zawsze powinni stać po stronie klienta i bronić jego reputacji. Nie oznacza to jednak zgadzania się z klientem w każdej sytuacji – często trzeba przedstawić i uargumentować rekomendację przeciwną do opinii klienta. To w takich sytuacjach firmy doradztwa komunikacyjnego mają szansę udowodnić swoją wartość. Jest to możliwe jednak tylko wtedy, gdy wzajemnie sobie ufają i traktują się po partnersku. Dlatego początek współpracy i relacje,

jakie zostaną ustalone na wstępie, decydują o tym czy rzeczywiście będziemy doradcą i partnerem klienta czy tylko podwykonawcą.

Jesteś tak dobry jak Twój ostatni film – maksyma hollywoodzka

Przekładając to na język PR-u możemy powiedzieć, że jesteśmy postrzegani na rynku przez pryzmat ostatniej współpracy z klientem oraz dotychczasowych referencji. Nie powinniśmy zapominać o własnym wizerunku, logotypie, stronie internetowej i dokumentach, które wysyłamy do klientów i mediów. Logo powinno wyrażać naszą pozycję na rynku, profesjonalizm i doświadczenie. Informacje zawarte na stronie internetowej powinny ułatwić zaznajomienie się potencjalnemu klientowi z dotychczasowym doświadczeniem oraz dziedzinami, w których firma doradczą się specjalizuje. Garść aktualnych informacji, ciekawy case lub wypowiedź ekspercka świadczą, że firma jest blisko aktualnych wydarzeń i reaguje na bieżąco. Innowacyjność działań i korzystanie z nowych technologii umożliwi świadczenie kompleksowego doradztwa klientom z różnych branż, często wysoce wyspecjalizowanych oraz zrozumienie nowych mediów: portale społecznościowe, internetowe fora, blogi eksperckie czy rozgłoszenie radiowe w „sieci”. Obecnie to właśnie Internet jest źródłem podstawowych informacji o firmie i otoczeniu biznesowym, tam także możemy poszukiwać pierwszych symptomów kryzysu.

Aby w pełni wykorzystać te możliwości firmy świadczące usługi profesjonalne muszą zaufać swoim agencjom PR i doradcom komunikacyjnym. Nie mogą zapomnieć, że to agencje PR są wyspecjalizowane w komunikacji i to one śledzą rozwój najnowszych narzędzi komunikacyjnych oraz wiedzą, jaka jest skuteczność poszczególnych działań. Firma doradczą pracującą z agencją PR musi pamiętać, o tym, że ma doświadczenie przy komunikacji tylko jednej firmy (siebie samej), natomiast agencja pracując co roku dla 20 – 30 klientów jest w stanie porównać skuteczność różnych działań i na ich podstawie przygotować rzetelną rekomendację. Fundamentem, który musi być spełniony, aby taka współpraca była możliwa jest wspomniane wcześniej zaufanie. Firma świadcząca złożone usługi profesjonalne musi mieć pewność, że agencja je rozumie.

Firmy doradcze powinny podkreślać swoją specjalizację i dotychczasową praktykę, nie zapominając o kompleksowej usłudze dla klientów. Siłą ich jest posiadana wiedza, suma umiejętności i doświadczeń jej konsultantów oraz rola lidera, autorytetu, który swoim wizerunkiem gwarantuje profesjonalizm działań i wysoką jakość usług. Aby w pełni wykorzystać drzemiący w firmie potencjał warto skorzystać z profesjonalnej agencji PR – to jej zadaniem powinno być doradzanie optymalnych rozwiązań z zakresu komunikacji.