

BIZNES W SIECI

#26

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

INHOUSE KONTRA OUTSOURCING

Daniel Czapiewski

www.stettiner.eu

Jeszcze 25 lat temu robiliśmy wszystko sami. Bo oszczędzimy, bo ciężko o specjalistę, bo musi być szybko... Naprawialiśmy więc samochód, szyliśmy spodnie i żakiety, czasem nawet kładliśmy glazurę i terakotę. Wychodziło różnie.

Dziś już nie ma takiej potrzeby. Istnieje szereg wyspecjalizowanych firm, które przejmą nasze zadania i pomogą nam w osiągnięciu biznesowego celu. Jednak gdzieś głęboko w nas tkwi przyzwyczajenie z poprzedniej epoki. Zmierzmy się z tym!

Zosia Samosia - do kąta!

Gdy prowadzisz własną firmę lub jesteś szefem działu marketingu, codziennie musisz decydować, które zadania wykonać samemu, a które delegować. Wbrew pozorom nie zawsze jest to proste. W Twojej naturze może tkwić syndrom „Złotej rączki”, „Zosi Samosi” lub „Ja to zrobię najlepiej, a nikt inny nie potrafi”. Nawet jeśli jesteś „człowiekiem renesansu” i doskonale radzisz sobie z różnorodnymi zadaniami, musisz sobie odpowiedzieć na ważne pytanie:

- Czy warto się tak rozdrabniać?
- Czy w tym samym czasie nie mógłbyś robić czegoś ważniejszego, z punktu widzenia rozwoju firmy?



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Daniel Czapiewski
www.stettiner.eu

Zamiast „rzeźbić” w Photoshopie, możesz przygotowywać strategię promocji na lato. Zamiast pisać news’a o programie lojalnościowym, mógłbyś przeprowadzić analizę, czy ten program faktycznie spełnia swoją rolę. Firma na pewno więcej na tym zyska. Pamiętaj, jako właściciel powinieneś pracować przede wszystkim nad firmą, a nie w firmie!

Kto Ci może pomóc?

Jest kilka sprawdzonych sposobów, by oczyścić swój umysł i swoje biurko. Możesz bardziej zaufać współpracownikom. Naprawdę. Oni też wiele potrafią! I możesz być pewny, że jeśli dobrze to rozegrasz, to będą starać się ze wszystkich sił, żeby nie zawieść Twojego zaufania.

Pamiętaj jednak, że pracownicy nie są supermanami. Być może, nie mają odpowiednich programów komputerowych i nie znają się na wszystkim - od typografii po Web Usability. Czasami trzeba pomyśleć o outsourcingu. Skoro mówimy o marketingu i reklamie, to mam tu na myśli mam wszelkiego rodzaju agencje reklamowe, kreatywne, interaktywne i marketingu relacji. To może być przyjaźń na długie lata!

Najtrudniejszy pierwszy krok

Wybór partnera rzutuje na całą dalszą współpracę. To banał, ale musisz o tym pamiętać. Warto poświęcić wiele czasu, by znaleźć odpowiednią dla swojej firmy agencję lub podwykonawcę / freelancera. Wcześniejsze realizacje takiego podmiotu powinny być bliskie Twoim oczekiwaniom - tak pod względem rozwiązań strategicznych, poziomu kreatywności, jak i w wymiarze czysto estetycznym. Oprócz googlowania, możesz zaciągnąć języka wśród znajomych, bo na pewno któryś z nich był już kiedyś zadowolony ze „swojej agencji” lub zna odpowiedniego człowieka.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Daniel Czapiewski
www.stettiner.eu

W drugim etapie umów się na spotkanie, porozmawiaj, sprawdź, czy między wami „jest chemia”.

Jakość współpracy bardzo często zależy od osobistych relacji osób po dwóch stronach „barykady”. Nie żałuj czasu na takie poszukiwania. Pamiętaj, że dobry partner to dla firmy czysty zysk, a zły partner to strata czasu, pieniędzy i zszargane nerwy...

Do dzieła!

Dobra współpraca w dużej mierze zależy od tego, jak się do niej przygotujesz. Jeśli jesteś rzetelny, wiesz czego chcesz, ufasz partnerowi - to on da z siebie więcej, będzie z zaangażowaniem opiekował się Twoją marką i co jakiś czas stworzy „epokowe dzieło”. Jeśli się źle przygotujesz, pokażesz niekompetencję lub trudny charakter - to dobra agencja czy ceniący się freelancer może nawet odmówić współpracy, obawiając się przyszłych problemów.

Zapraszasz do przetargu lub dajesz agencji nowe zlecenie? Przygotuj solidny brief.

Po pierwsze, spisując założenia możesz zrewidować i uściślić swoje myśli. Po drugie, im będziesz lepiej zrozumiany, tym lepsze pomysły wygeneruje agencja lub freelancer.

Poniżej zebrałem elementy, które powinny się znaleźć w każdym dobrze przygotowanym briefie:



*Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl*



*Daniel Czapiewski
www.stettiner.eu*

BRIEFOWY NIEZBĘDNIK:

- grupa docelowa
- szczegółowy opis produktu / usługi
- otoczenie konkurencyjne
- opis i efekty wcześniejszych działań reklamowych
- plany marketingowe / promocyjne (wszystkie kanały komunikacji)
- przewagi rynkowe (USP)
- cele komunikacyjne
- cele sprzedażowe
- oczekiwana reakcja konsumenta / odbiorcy

Co „na zewnątrz”, a co „u siebie”?

W tym miejscu dochodzimy do problemu: co zlecać a co zrobić samemu?

Najprostsza odpowiedź: wszystko to, czego sam nie umiesz lub co zajęłoby Ci zbyt dużo czasu zleć.

Niezależnie od specyfiki firmy, podstawowe zadanie, które powinieneś zlecić na zewnątrz to:

- tworzenie wszelkich projektów graficznych (ogłoszenia, bannery, billboardy, strony WWW itd.),
- przygotowanie lub odświeżenie systemu identyfikacji wizualnej,
- wszelkie prace programistyczne (aplikacje, strony WWW),
- kampanie reklamowe / promocyjne (w tym koncepcja, planowanie, realizacja, zakup mediów, tworzenie niezbędnych form reklamowych).
Do tych działań zaliczają się również kampanie AdWords (linki sponsorowane)
- pozycjonowanie SEM / SEO,
- działania w kanale social media (Facebook)



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Daniel Czapiewski
www.stettiner.eu

Każdy punkt musisz dobrze przemyśleć. Warto na przykład zastanowić się, jak często trzeba będzie modyfikować (i w jakim zakresie) zawartość serwisu WWW. Być może warto wdrożyć system CMS, który suma summarum wyjdzie taniej niż comiesięczne fee dla agencji za bieżące aktualizacje.

Co zatem możesz zrobić samemu?

Z racji głębokiej znajomości swojej firmy i branży, dostrzegasz zapewne więcej problemów i zależności. Wykorzystaj to!

Angażuj się we wszystkie aktywności analityczne i takie, które ukierunkują Twoich współpracowników i podwykonawców.

Jeśli miałbym się podjąć stworzenia jakiejś listy, to mogłaby ona przyjąć następującą formę:

- napisz dobry, dokładny brief,
- przeprowadź research (konkurencja, best and worst practices, benchmarki graficzne),
- stwórz założenia komunikacyjne (co chcesz przekazać odbiorcom, w czym tkwi unikalna korzyść, jak zaprezentować produkt),
- pomyśl, jaki cel chcesz osiągnąć prowadząc działania promocyjne online (strona WWW / kampania odsłonowa / kampania w wyszukiwarkach),
- wskaż oczekiwane narzędzia serwisu - poza treścią (newsletter, strefa dostępna po zalogowaniu - dla kontrahentów itp.),
- zainicjuj tworzenie struktury serwisu, być może podaj zręby zawartości merytorycznej,



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Daniel Czapiewski
www.stettiner.eu

- kontroluj wykonane prace.

Dobre przygotowanie i trafne wskazówki pozwolą sprawnie przejść przez wszystkie etapy kreacji i produkcji. Wielka w tym Twoja rola!

Podsumowanie

Pamiętaj, każdy z nas ma tylko 24h w ciągu doby. To w jakie czynności zaangażujesz swoje cenne zasoby będzie warunkowało sukces Twojej firmy. Pracuj sprytnie a nie ciężko. Zlecaj zadania, które nie budują trwałej przewagi konkurencyjnej Twojej organizacji. Nie poświęcaj zbyt dużo energii na “polerowanie” zadań których de facto nie powinienes wykonywać pamiętając o słowach Petera Druckera:

“ważniejsze jest wykonywanie właściwych działań, niż wykonywanie działań właściwie”



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Daniel Czapiewski
www.stettiner.eu