

### 3. Com es pot fer una presentació davant del client?

#### Guia pràctica elaborada per Gloria Jiménez

“Tots coneixem i creiem el que som, o no? Ho sabem exposar, és a dir, sabem què i com explicar les particularitats de la nostra empresa? La imatge que transmet la companyia és la que realment vol transmetre? O, encara més, què passa si la imatge que perceben els públics no coincideix amb la que l’empresa transmet?”

(Cuenca, 2007)

“Diverses marques que ara gaudeixen de gran prestigi han impactat per les relacions públiques, deixant de banda l’ús de la publicitat [...]. Si aprofitem els instruments de qual-sevol projecte de comunicació, ens adonarem que arribarem al nostre públic objectiu, coneixerem la competència i, sobretot, evitarem invertir recursos econòmics en casos que es poden resoldre amb l’exercici professional d’altres elements de comunicació, com ho són les relacions públiques.”

(Tulio i López, 2007)

El model original de gestió de comunicació de les agències de comunicació tradicionalment consistia a establir un sistema de relacions molt estretes amb el client mitjançant llaços personals i que continuaven al llarg del temps. Però el context empresarial, econòmic i social, entre d’altres, han anat establint noves fórmules i formats més adequats per a aquestes noves relacions client-agència. D’aquesta manera, el model de gestió també s’ha modificat: els objectius marquen el camí, i els honoraris, segons tarifes preestablertes, ajuden a definir millor els esforços i les estratègies.

Amb aquesta finalitat hem fet una cerca de les investigacions que hi ha sobre el tema. També hem contactat i hem mantingut dilatades converses amb treballadors del sector (empreses, agències, clients d’agències de comunicació), i hem acudit a la nostra experiència professional en l’àmbit de les agències de comunicació. Tot per identificar factors presents en la relació client-agència com ara el desenvolupament de la relació, les directrius clau per al maneig de la relació, i la durada d’aquestes relacions: factors de la relació, cicle de vida, qualitat del servei, aspectes destacables en la relació, entre d’altres.

D’aquesta manera, en les pàgines següents veurem aquesta relació agència-empresa centrant-nos, sobretot, en la manera com una agència es presenta davant els possibles clients.

### 3.1. Objectius

En aquest apartat investiguem i aprofundim en la relació client-agència des de tots dos punts de vista per disposar d'unes mètriques inicials i documentar-les. Així, el nostre objectiu és presentar una anàlisi per a conèixer la dimensió de les variables o factors que intervenen en aquesta relació entre els clients i les seves agències o l'afecten.

Aquestes qüestions preliminars establiran quin és l'estat actual de la relació esmentada i dels factors clau per a l'adquisició de nous comptes o retenció dels que ja hi ha buscant un augment de la productivitat en la gestió de la comunicació. Per tant, els objectius són:

- 1) Analitzar quina i com és la tasca de l'agència de comunicació externa en la seva relació amb l'organització i el client (potencial o real) i, en aquest sentit, analitzar com el client pot triar òpticament l'agència de comunicació.
- 2) Plantejar com la consultora pot fer la presentació davant un client potencial.

### 3.2. L'assessoria externa en comunicació i RP

#### 1. La tasca de les agències de comunicació: criteris per a triar una agència de comunicació

Les empreses que ofereixen un servei concret d'assessorament i execució de campanyes d'imatge, comunicació i relacions públiques des d'un punt de vista extern a la pròpia entitat (és a dir, no és un departament intern de la institució) es poden trobar sota el paraigua d'una gran multitud de noms: *consultores de comunicació, empreses de comunicació, empreses de relacions públiques, gabinets de comunicació externs*, etc. Es tracta, doncs, d'empreses independents, normalment pimes, que ofereixen serveis en matèria de comunicació i duen a terme campanyes de relacions públiques, d'imatge i gestió de la comunicació, etc. i, en definitiva, serveis molt diversos però sempre partint de la base de l'assessoria i la comunicació.

Aquestes agències de comunicació cobreixen les necessitats comunicatives de moltes petites o mitjanes empreses, associacions amb pocs recursos que no es poden permetre mantenir un gabinet de comunicació intern. Fins i tot moltes vegades també ofereixen els seus serveis a grans empreses que sí tenen un departament de comunicació intern, però que necessiten un punt de vista extern, aliè i independent de l'empresa, com ja expressaven Cutlip i Center (2001).

Carrascosa (1992, pàg. 125-126) ja entenia que tota assessoria o consultoria ha de complir tres requisits mínims: “solidez profesional, experiencia real y credenciales probadas”. Per la seva banda, Ramírez (1995a, pàg. 144) especifica el següent:

“La gamma de serveis que ofereixen aquestes consultories és enormement extensa i va des de l’organització i posada en marxa de plans de comunicació corporativa i organització de rodes de premsa o trobades informals amb periodistes (tasques aquestes que són més rutinàries), fins a la gestió de les relacions públiques, organització de reunions i congressos, disseny de campanyes publicitàries, realització d’estudis de mercat, edició de *press-book* i *house organs* (revistes de premsa, butlletins interns, memòries anuals...), cursos de formació de portaveus, seguiment detallat dels mitjans i audiovisuals i un llarg etcètera.”

Segons l’informe d’ADECEC (2002) sobre la comunicació i les relacions públiques a Espanya, podem parlar d’un procés de concentració en l’àmbit de les consultories. I és que, encara que el model més comú continua essent l’agència independent, es tendeix cap a un procés de concentració. De fet, moltes de les consultores són en realitat un departament de grans firmes internacionals, i ho evidencia la globalització en l’àmbit empresarial.

Atès que les relacions client-agència es regeixen per un interès de contractació del servei de comunicació, es poden presentar situacions en què es restringeixin a un intercanvi puntual de la prestació d’un servei i la contraprestació econòmica respectiva, com també altres en què la relació contractual sigui molt més àmplia i es disposi d’un soci o assessor en comunicacions a termini indefinit i que no acabi amb una transacció.

Aclarit aquest tema, hem de pensar quin tipus de relació busquem amb la nostra agència. I és que, depenent del tipus d’empresa i del tipus de negoci (juntament amb els objectius que acabem de definir), podem determinar quin tipus de relació busquem amb la nostra agència: una relació més funcional, basada en l’enviament d’informacions i en la consecució d’un pla definit amb anterioritat, o una relació més estreta, en la qual el que cerquem és que la nostra agència treballi com a part de l’empresa, com el departament extern de relacions públiques de la companyia, a la qual puguem recórrer perquè ens aconselli i ens assessori en qualsevol moment. Per a això, cada agència té una manera de funcionar i hi ha moltes agències de l’un i l’altre tipus.

Sabut això, quins criteris hem de seguir per triar una agència de comunicació?

Partim de la idea que un empresari no sempre ha de saber de comunicació, com moltes vegades es pensa. Els gestors o directors d’institucions, o organitzacions de qualsevol tipus, coneixen millor que ningú el seu producte, el seu servei, però no sempre coneixen el món de la comunicació, el de les relacions públiques. Per aquesta raó, triar una agència de comunicació no és una tasca fàcil. Moltes empreses, especialment pimes o petites organitzacions, troben en el nostre sector un món desconegut amb un gran nombre d’agències que ofereixen serveis, de vegades totalment desconeguts per a elles.

En contraposició, podem comparar l'empresari mitjà amb les grans organitzacions, que solen tenir un equip de màrqueting dins de l'organigrama i, per tant, experiència dins de la comunicació i de les RP. Aquest tipus de corporacions opten per convocar concursos, oberts (públics) o tancats (per invitació), ja que tenen clars els seus objectius: un pla de comunicació o una campanya concreta que s'adeqüi als seus desitjos o necessitats i que sigui capaç de dirigir-los al públic adequat (en cada cas: clients particulars, públics d'interès o *stakeholders*, mitjans, treballadors, etc.).

No obstant això, si ens situem del costat d'una empresa més petita, o amb menys experiència en aquest àmbit, és cert que sol desconèixer els criteris que podem establir a l'hora de buscar, en primera instància, i de contractar, en segona, l'agència més adequada.

Antecedents, credencials o fins i tot relacions personals no són suficients per a prendre la decisió de contractar, ja que hi ha molts més factors que ens hem de plantejar prèviament.

Per a això, quines dades hem de tenir clares com a organització?

- **Quins són els nostres objectius?** Què volem aconseguir? Què busquem? Els objectius que tenim per a la nostra empresa i, concretament, per a les nostres accions de comunicació poden ser molt diversos: des d'informar d'una acció puntual, fins a millorar la nostra imatge en general o tenir més presència en els mitjans o arribar a un tipus de públic nou, etc. En funció d'aquests criteris, podrem analitzar quin tipus d'agències ofereixen el que busquem. Per això els objectius són els primers paràmetres que hem de conèixer des de l'interior de l'organització. I no sempre és fàcil.
- **Quin tipus d'especialització busquem?** Podem trobar dos tipus d'agències consultores: les que ens ofereixen serveis plens i, per tant, ens brinden un gran ventall de possibilitats en les diferents fases (conceptualització, estratègia, producció, planificació de mitjans) i en tots els mitjans (*above-the-line* o convencional, *below-the-line* o no convencional, *social media* o de comunicació social, etc.); i, en contraposició, les agències especialitzades, amb una experiència i un treball que se centren en un sol àmbit o tipologia de mitjans. El fet d'acudir a un tipus de consultora o a una altra dependrà de què busquem.
- **Què ens pot oferir l'agència?** No n'hi ha prou a visitar el web o haver visionat algunes de les seves campanyes. Seria aconsellable que féssim alguna reunió per a conèixer l'agència, la manera de treballar i altres característiques, com l'equip de treball, els serveis, els mètodes de treball, l'experiència, etc. Així podríem valorar si els principis i procediments clau estan relacionats amb els nostres objectius i els nostres principis, si conei-

xen el nostre sector i el nostre negoci, i si són proactius oferint solucions o consells, per exemple.

- **Com són les propostes?** Si ens hem decidit per una agència o per un grup d'agències que ens agraden, potser podrem sol·licitar una proposta i veure si s'ajusta als objectius que havíem definit en funció d'eines, serveis, creativitat, originalitat, adequació al nostre cas concret, temps, cost i capacitat de realització.

Una vegada som conscients d'aquestes qüestions, ens plantejem el següent: com hem de triar l'agència de comunicació correcta? Després de decidir que necessitem la contractació d'una agència d'RP, el pas següent més important és saber exactament què volem obtenir, tant de l'agència com de la campanya en concret.

Així, també hem de tenir en compte una sèrie de consideracions prèvies, com són la capacitat estratègica i l'experiència en comptes internacionals:

- **Capacitat estratègica.** No totes les agències poden oferir la mateixa capacitat de planificació estratègica. Així, algunes poden proporcionar un assessorament estratègic excel·lent que encaixa perfectament amb la filosofia de la seva empresa perquè tenen una idea clara de les seves necessitats i, d'aquesta manera, poden implementar una sèrie d'accions tàctiques. D'altres, en canvi, no tan solvents estratègicament, poden oferir una gran cobertura mediàtica, etc.
- **Experiència nacional/internacional.** Per a les organitzacions que treballen amb productes o serveis de caràcter internacional, és important que busquin entre les agències que tinguin capacitat de solvència internacional, encara que no necessàriament amb gran experiència internacional. És a dir, és més important que l'agència tingui capacitat d'exportació de la comunicació a l'estranger que el fet que ho hagi fet alguna vegada (sempre hi ha una primera vegada... i l'experiència no sempre és sinònim de qualitat). No obstant això, també és cert que el fet de saber que l'agència té experiència internacional pot ser crucial. Tanmateix, si el nostre projecte és nacional, aquesta qüestió és totalment secundària.

Fer-nos aquest tipus de qüestions ens ajudarà a decidir la conveniència i el tipus de l'agència que contractarem. Una vegada que ho tenim clar hem de passar a la cerca pròpiament dita.

Per a aquesta fase de cerca proposem la creació d'una possible llista d'agències candidates. A Espanya, per exemple, podem buscar agències en l'Agenda de la Comunicació, en l'Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC), o fins i tot en revistes especialitzades, com les ja estudiades *PR Noticias* o *Públicas On Line*.

Si tenim dificultats per a obtenir la informació necessària per a redactar la nostra llista d'agències candidates, podem seleccionar aleatòriament un petit nombre d'agències i posar-nos-hi en contacte. Però sempre tenint en compte els ítems que hem comentat unes pàgines més enrere.

Probablement, algunes agències es podran descartar immediatament, perquè tenen poca experiència per a la nostra campanya o potser perquè no van sintonitzar bé amb la persona amb la qual van parlar. Aquest últim punt és especialment important, ja que és necessari confiar en el director del seu equip d'RP, respectar-lo i, si és possible, que li agradi.

Al marge del motiu pel qual hem inclòs les agències en la nostra llista de candidats, una vegada confeccionada, la llista només hauria de contenir les agències que semblen més idònies per al nostre projecte.

Si seguim les indicacions que ens dona l'Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC), el procediment per a la contractació d'una agència es basa en els ítems següents:

- Determinar quina és la necessitat.
- Aclarir els objectius de l'empresa i aportar la documentació necessària.
- Fer una *long list*, és a dir, preseleccionar una llista prèvia de possibles agències candidates al nostre compte. Entre sis i vuit és un nombre raonable.
- Convidar a concurs aquestes empreses.
- Seleccionar la *short list*, és a dir, seleccionar tres de les agències anteriors.
- Facilitar el brífing a les agències que componen la *short list*.
- Donar lloc a la presentació de propostes per part de les agències de la *short list*.
- Avaluar els candidats presentats.
- Prendre la decisió final.

## 2. Com fem la presentació al client?

Una fórmula molt comuna que fan servir les organitzacions és sol·licitar a algunes de les agències seleccionades que facin una presentació preliminar de l'entitat, de les idees, dels plantejaments, del currículum i de les credencials.

Partim del fet que l'agència ha de ser el soci estratègic de l'organització i, com a tal, ha de prestar un servei eficaç i estratègic, ja que es busca assolir els objectius proposats. Això ha de quedar clar des del primer moment, des de la presentació de les credencials.

Per això, les agències han de recordar sempre que els clients exigeixen oportunitat, compliment i qualitat aplicada al coneixement, com també que l'agència s'involucri en el seu acompliment des de la primera presa de contacte. Al cap i a la fi, l'organització busca un interlocutor.

### Vegeu també

Per a més informació sobre l'elaboració d'un bon brífing, podeu consultar la guia pràctica 1.

### Lectura recomanada

Vegeu les indicacions que donen ADECEC i DIRCOM sobre com haurien de ser les relacions entre empresa i client a "Manual de bones pràctiques entre consultora i client" (arxiu adjunt en PDF).

### Vegeu també

Per a més informació sobre les credencials, es pot veure la guia pràctica 2.

També hem de tenir present que els clients no estan disposats a perdre el temps o diners, sinó a invertir-los. És a dir, des del primer moment, l'agència ha de deixar clar que està totalment interessada pel client i els seus resultats. Així, el coneixement del client i la seva marca permeten maximitzar les possibilitats de contractació per part de l'organització.

En aquest sentit, si ens situem del costat de l'agència, i una organització ens convida a mostrar la nostra carta de presentació, què hem de fer?, com ha de ser la presentació de les nostres credencials? La nostra presentació ha de proporcionar la millor imatge de la nostra agència... però una imatge real. Si no som capaços de fer-nos càrrec d'un projecte, és millor que declinem l'oferta o que siguem sincers amb les nostres possibilitats reals. Sobretot perquè la preparació de credencials representa una inversió de temps considerable i normalment és una tasca àrdua i que requereix molt temps. Si no serem capaços de respondre al client, és aconsellable que dediquem el nostre temps a comp-tes més realistes.

La composició de l'equip que farà la presentació de les nostres credencials al client pot variar; així, podem enviar les persones amb més experiència o bé diverses persones especialitzades.

Normalment, les agències disposen aproximadament d'un temps entre una i dues hores, inclòs el temps per a les preguntes, per a presentar la nostra proposta de comunicació. És interessant que gestionem bé el nostre temps.

També és important destacar que és poc realista esperar que la nostra agència sigui la millor en tots els criteris, de manera que serà preferible que apostem per un o dos ítems i els posicionem com els criteris més importants (si aconseguim el compte, tindrem temps de revisar les parts més febles).

Alguns consells per a exposar les nostres credencials al client:

Puntualitat	No podem arribar tard a una presentació formal de concurs de client. La impuntualitat pot ser un motiu perquè el client desconfii de la nostra professionalitat.
Formalitat	Tant la vestimenta com el llenguatge han de ser els adequats per a la venda de la nostra idea, de la nostra agència. Per molt modest o natural que sigui el client, no per això hem de deixar a l'atzar o sota el criteri de la informalitat una presentació que ha de ser impecable en forma i fons.
Escolta proactiva	Hem d'estar atents i acceptar les preguntes i possibles crítiques del client. Al cap i a la fi és l'organització la que coneix millor que nosaltres la seva empresa i el seu producte.
Programari	Podem fer una presentació en un format relativament clàssic, com és qualsevol presentador de diapositives (tipus PowerPoint). No obstant això, en els últims temps s'està imposant un altre tipus de presentacions, com és el cas de Prezi ( <a href="http://www.prezi.com">www.prezi.com</a> ), fàcil de fer servir i que dóna resultats especialment bons.

Dossiers escrits	És recomanable tenir preparats una sèrie de dossiers per a repartir a cadascun dels membres que componguin la comissió d'anàlisi i avaluació de propostes de la <i>short list</i> . N'hauem de portar preparats un nombre més alt que el nombre de persones que puguin assistir que hàgim calculat. Aquests dossiers hauran de tenir la màxima qualitat de producció possible (paper, color, impressió, digital, etc.). Recomanem aportar, almenys, una part escrita amb marges amplis i instruments d'escriptura (bolígraf, llapis, ploma) perquè els assistents puguin fer anotacions.
Professionalitat	És interessant que a l'hora de fer la presentació no ens sentim limitats a l'espai físic proper al nostre equip: PC, portàtil, tauleta tàctil – <i>tablet</i> –, etc. Per a això, podem usar un busca làser o un ratolí sense fil equipat amb control remot per a poder-nos moure amb llibertat i semblar, d'aquesta manera, molt més desimbolts en la presentació.
Guia	Podem usar unes fitxes com a guia (o apunts) per a anar portant la presentació. Sempre que aquesta guia sigui clara i comprensible, no ha de representar res de negatiu a l'hora de fer l'exhibició.