mellodesin.ru

Как в Mello работают с федеральными проектами и получают много денег: 6 крутых изменений в рекламном агентстве за год

Партнерский материал

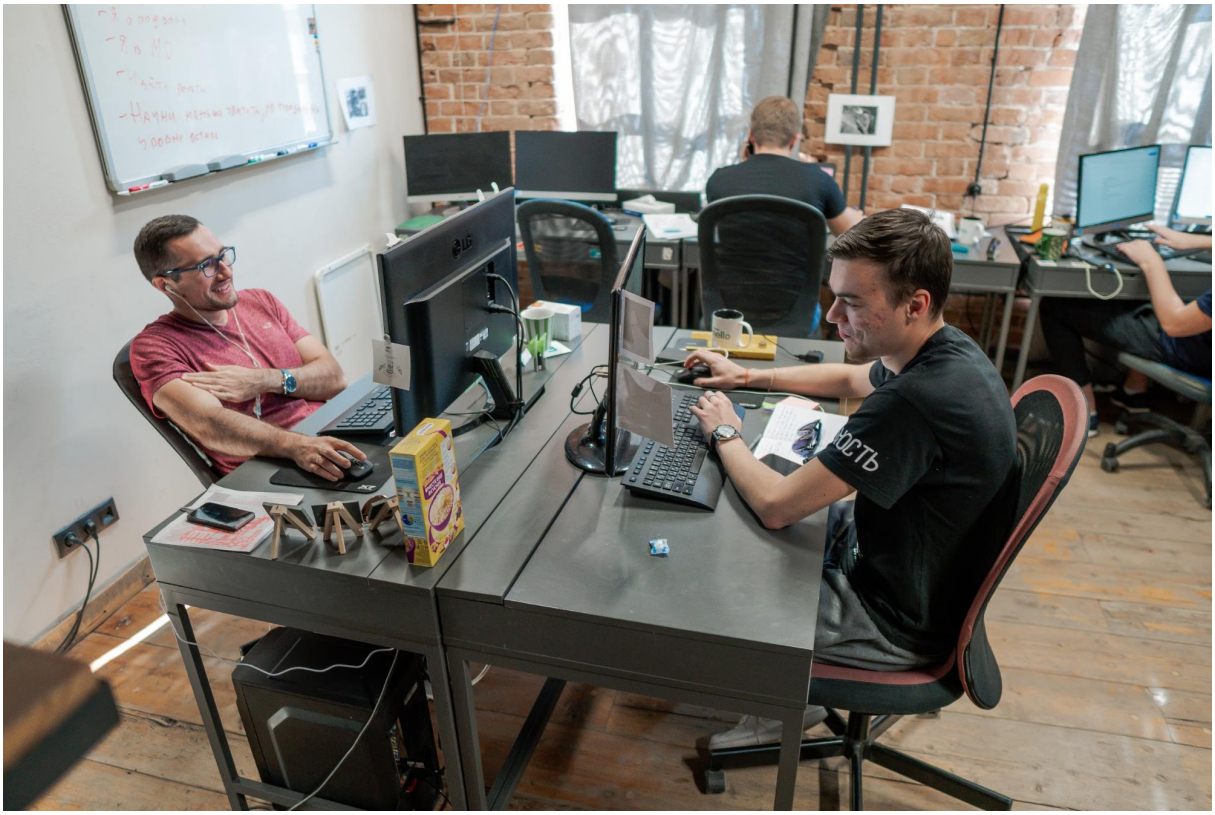
Год назад мы рассказали, как в Волгограде работает рекламное агентство Mello. У ребят 6-часовой рабочий день, отдельные места, где можно вздремнуть прямо в офисе и федеральные клиенты. Решили узнать, что произошло в агентстве с того момента и кому «Платформа» помогла обрести здесь работу мечты.

Рост зарплат сотрудников

Каждый год в Mello происходит переиндексация заработной платы. Однако в этот раз ребята побили собственные рекорды. Обычно в компаниях уровня Mello и крупнее зарплаты растут на 5-10%, а в особо удачные времена – на 15%. А здесь сотрудники получили прибавку в 27%. На прежнем уровне осталась только стажерская зарплата – 15 000 рублей. Однако и получают её недолго, в среднем два-три месяца, пока идёт обучение.

Выстраивание аналитического отдела

Отдел аналитики был в Mello и раньше. Но это было как дополнение к основным услугам агентства: SEO-продвижению, контекстной и таргетированной рекламе. Теперь же аналитика – отдельная услуга. И большинство клиентов здесь – крупные федеральные проекты. Серьезной сквозной аналитикой вообще занимается не так много агентств не только в Волгограде, но и в стране. Другое агенство может оказывать спектр услуг, но Mello всё равно привлекают в проекты – уже для ведения аналитики.



Работа с крупными федеральными проектами

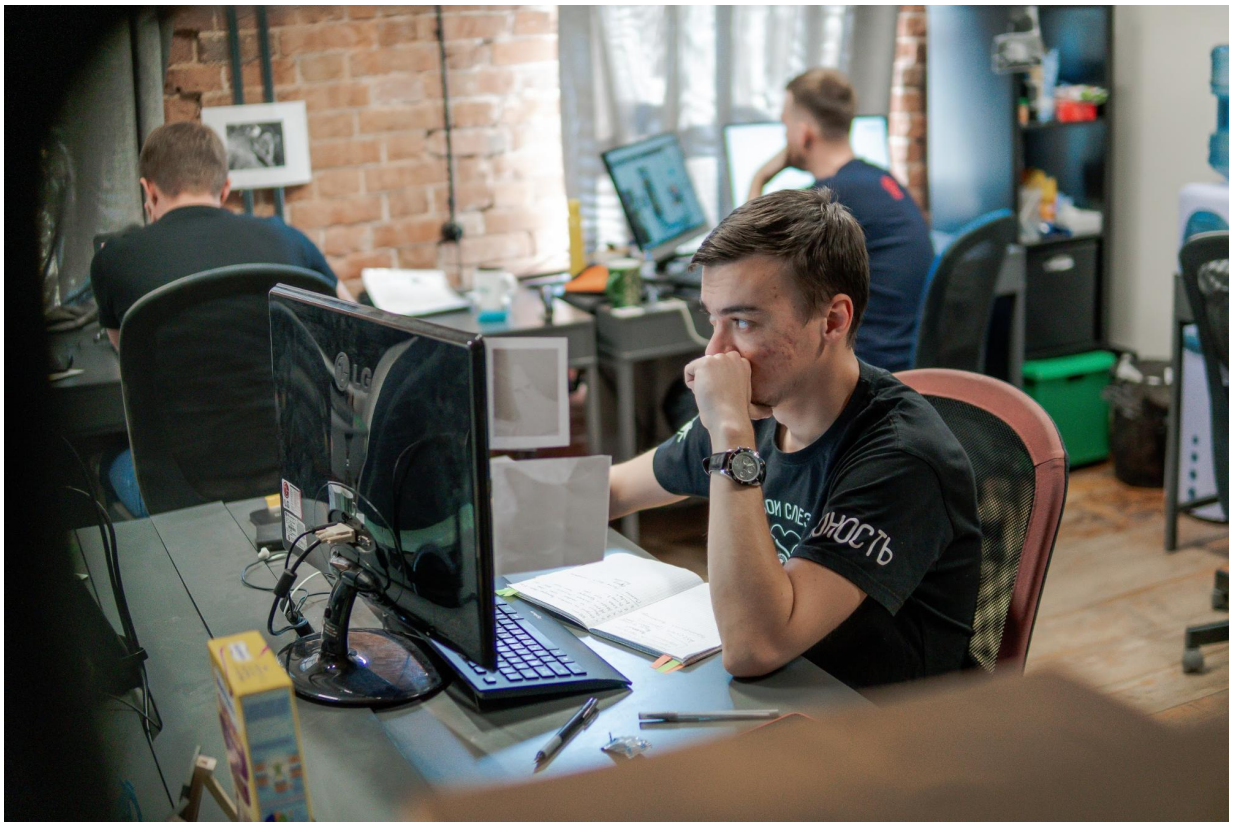
В числе клиентов Mello – банк «Пойдём!», «СушиВёсла», сервис по подбору блогеров GetBlogger. И это только часть кейсов. Большинство федеральных проектов попадает под договор о неразглашении информации.

Чтобы работать с такими клиентами, команде пришлось постараться. Высокий уровень требует и новых решений. Поэтому в Mello постоянно проходит обучение сотрудников. Сюда входит и собственная база знаний, для которой периодически записывают новые видеоуроки и добавляют статьи. Новичкам эта система помогает адаптироваться в компании, а старшие сотрудники всегда могут обратиться сюда за помощью, если что-то подзабыли. Это часть внутреннего обучения.

Много внимания в Mello уделено и обучению внешнему. Например, недавно начались изучать вебинары по работе с клиентами. Рассматривают реальные ситуации, чтобы понимать, как вести себя при разговоре по телефону, скайпу или при личной встрече.

Развитие отдела клиентского сервиса

Mello улучшили качество клиентского сервиса. Для этого они пригласили для обучения Бориса Шпирта, одного из лучших специалистов по аккаунтскому сервису. Он имеет опыт как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя. Два дня Борис провёл с командой, прокачивая их скилы. А его книга «Отчаянные аккаунт-менеджеры» уже давно считается настольной для сотрудников, которые работают с клиентами.



Mello уже не продает просто услуги. Они продают мозги. Федеральным компаниям нужен комплексный подход – аналитика, SEO, таргетинговая и контекстная реклама. И за всем этим следит аккаунт-менеджер. И раз большинство проектов остаются с Mello надолго, значит, уровень клиентского сервиса здесь действительно высокий.

От «Платформы» за год в Mello пришли два человека в аккаунтский отдел. Один из них – Фёдор Михайлов.

– Я устроился в Mello как раз накануне приезда Бориса Шпирта. За ночь прочитал его книгу, потом были два дня тренинга. После было обучение в базе знаний и знакомство с клиентами. Я почти сразу получил крупного заказчика. Много нюансов надо было учитывать. Тебя сразу кидают в огонь, и ты там горишь какое-то время. Но страх был только первое время. Сложные клиенты нужны, благодаря им я расту как специалист. Опыт работы до Mello у меня большой, я работал руководителем отдела продаж. Но именно сфера perfomance marketing и аккаунтского сервиса для меня – новый уровень.

Появление PR-отдела

PR-отдел в Mello за год выстроили практически с нуля. И занималась этим Анна Кирсанова. Она тоже пришла в агентство после нашей статьи.

– Я училась в ВолГУ на специальности реклама и связи с общественностью. Багаж знаний был большой. 6 лет проработала в сфере молодежной политики. Занималась и пиаром, но это был совсем другой уровень. Сфера digital была мне незнакома, да и проект коммерческий. Первые месяца два я изучала рынок, основных игроков. Определила моменты, где нам нужно развиваться. Вместе с Антоном Астаховым, владельцем агентства, создали и утвердили PR-стратегию.

Помимо креативных задач, есть и измеримый план. Например, выпускать не менее 4 профессиональных статей в месяц, транслировать экспертность агентства через ведение сообщество в социальных сетях, привлекать трафик на сайт. И это только малая часть. Каждый месяц я ищу новые сотрудничества и площадки для размещения, смотрю на эффективность, есть ли отдача. Я не отказалась от того же Яндекс.Дзена. Мы завели канал и там.

Статьи Mello регулярно появляются на ppc.world, VC.ru, Cossa, Яндекс, Power Bi Russia, searchengines.ru. И это тоже приводит новых клиентов. В процессе работы с внутренним пиаром Анна возобновила традицию проведения внутреннего мероприятия MPS – Mello performance sessions.

Каждый месяц ребята делятся клёвыми новостями, своими наработками и достижениями в проектах. Презентация, доклад – всё по-серьезному. А чтобы сотрудникам было ещё интереснее работать над публикациями и выступлениями, в Mello завели мотивационную таблицу. Ребята набирают баллы, и самые активные потом могут претендовать на поездки на конференции или дополнительное обучение. Круто? Ещё как!

Открытие офиса в Москве

Mello обзавелся дополнительным офисом в столице. Это всё опять федеральные клиенты – не все готовы срываться и лететь в Волгоград, даже когда личная встреча необходима. Поэтому пока что офис в Москве используется больше для переговоров. Однако там уже работают два сотрудника – дизайнер и аналитик.

На них действуют те же правила, что и для команды в головном офисе. Рабочий день 6 эффективных часов, без привязки ко времени – можешь сделать перерыв и уйти на спорт или учебу. Все показатели отслеживаются в специальной программе, где видны спады и подъемы работоспособности работника. При этом Mello - одно из немногих мест, где москвичи завидуют волгоградцам. Всё-таки в Волгограде сотрудники и в велопоходы вместе ездят, и на баскетбол ходят, и в настолки играют.

Партнерский материал созданный совместно с **Platforma 3/4**