**Основные типы рекламных агентов**

Янина Евгеньевна Наволоцкая, психолог, бизнес-консультант, специалист по обучению персонала.

Бормотун

Очень распространенный тип. Говорит так быстро или так невнятно, что его все время переспрашивают или всячески стараются поскорее закончить тяжкий разговор. То ли человек очень волнуется, общаясь с кем-то по телефону в первый раз, то ли в нем копится столько энергии и мыслей, что он пулеметной очередью начинает выдавать весь запас информации. Есть и третий вариант — менеджер опасается, что его перебьют, не выслушают и откажут. Только, как свидетельствует практика, такого менеджера все равно останавливают, чтобы сказать «нет» и «до свидания».

Как же помочь нашему проблемному менеджеру? Пусть он послушает себя! Запишите его разговор по телефону на диктофон. Даже если он будет знать об этом, красиво говорить не начнет. Посему не надо бояться, что все напрасно. Запись объективно покажет, какие ошибки делает в речевом общении менеджер. Пусть запись останется у него дома, он сможет лишний раз заново прослушать свое ораторское искусство переговоров и самостоятельно сделает выводы. Конечно, и вы в свою очередь должны обсудить с ним его минусы. Только не забудьте указать и на плюсы, похвалите его за рвение искренне и от души. Ваша цель — вызвать в своем сотруднике желание стать лучше, успешнее, профессиональнее. А если учесть тот факт, что человек, возможно, страдает от каких-то комплексов, следует воодушевить его, не раздавив резкой критикой.

Порекомендуйте ему почаще читать дома вслух, как можно медленнее, растягивая слова, четко выговаривая каждую букву. А еще пусть займется скороговорками. Как бы ни противоречил такой совет вашей логике, поверьте, это действенная мера! Судите сами: задача состоит в том, чтобы верно выговорить каждое слово и при этом как можно быстрее. Поэтому первое время ваш подопечный будет проговаривать скороговорки медленно и качественно, а скорость придет потом. Такие упражнения пригодились бы большинству менеджеров.

Отточенная дикция, мелодичность речи, приятный тембр — надежные атрибуты для такой «общительной» должности, как менеджер по рекламе.

Профи

Такой менеджер уверен, что знает все о PR, маркетинге, мерчандайзинге и т. д. Он более чем убежден, что рекламодатели полные дилетанты в области рекламы. Столь «лестное» мнение Профи даже не пытается скрыть от клиента, к которому пришел на встречу. При этом блистает собственной эрудицией, английскими терминами, чем одних клиентов очень раздражает, других ставит в неудобное положение, а третьих все же заставляет прислушаться к себе. С одной стороны, менеджер, знающий свою область, — находка. Чаще встречаются обладатели хорошей памяти. Слова выучим, а уж что они значат — не так важно. Между тем, общение клиента и менеджера должно проходить без напряженности, без взаимной неприязни и уж конечным итогом должна стать заказанная реклама, а не виртуозно прочитанная лекция.

Что же делать с мистером или миссис Профи? Для начала сделайте звонок клиенту, которому вчера или сегодня нанес визит ваш сотрудник, причем, непродуктивно. Результат нулевой. Если руководитель фирмы откровенно расскажет вам, чем он остался недоволен, вы уже не будете якобы голословно утверждать, что Профи слишком углубляется в предмет разговора, пытается поучать и спорить с клиентом, желает выглядеть профессором в области PR и пр.

Жаль, что все подмеченные вами минусы не были вовремя выправлены, их заметил клиент и пострадали ваша компания, ее имидж. Тем не менее, рассмотрите ситуацию, когда знания мистера Профи могут пригодиться в работе. И определите ту грань, за которую нельзя заходить ни ему, ни другим продвинутым рекламистам.

Еще хотелось бы порекомендовать вам, как руководителю рекламной службы, организовать учебные часы. Если Профи и впрямь знающий специалист, то зачем же подавлять его просветительские порывы? Подтянем в плане знаний и других сотрудников. Это будет называться «мастер-класс». Кстати, если у вас уже есть «звезды общения», то организуйте «классы», посвященные искусству быть обаятельными, уметь сделать комплимент клиенту, правильно реагировать на критику. Пусть знатоки разных направлений поделятся опытом, знаниями, своими открытиями и секретами. Минусы надо превращать в плюсы и использовать в деле. Любой работник может быть по-своему успешным. Следующий тип рекламного агента лишний раз позволит нам в этом убедиться.

Мамина дочка

Она часто бывает единственным ребенком в семье или самой младшенькой, самой любимой и, соответственно, избалованной. Кокетство, жеманство, капризы, огромный запас обаяния и лукавства — вот ее краткая характеристика. Это сложный тип сотрудника. Ее надо хвалить и аккуратно ставить на место. А то надует губки и уйдет к конкурентам. Часто ей многое прощают и клиенты, и работодатель. У нее отличная самооценка — в детстве ее все любили. Эгоцентризм непомерный. Вспомним распространенную среди менеджеров особенность — недостаток уверенности в себе. Как раз у Маминой Дочки его нет. И многие клиенты, среди них немало солидных, крупных организаций, сдаются при виде Маминой Дочки. Она обаятельна, не сомневается ни в своих словах, ни в действиях. Конечно, проблем с ней тоже хватает. Она запросто променяет плановое собрание с директором на сеанс маникюра, педикюра или посещение салона. Может заняться своей прической прямо в офисе.

Изменять ее надо дозированно. В той степени, чтобы ваша Дочка вписывалась в имидж фирмы. Старания не пойдут на пользу, если весь коллектив станет плясать под ее дудку. При более прохладном отношении к ней коллектива она будет тратить свое обаяние и искусство манипулирования на клиентов, а на работе несколько подтянется в плане дисциплины.

Есть много разновидностей этого типа. Существуют Модницы, у которых обед длится не час, а два с половиной. Шоппинг — дело долгое. И здесь таится опасность, грозящая несоблюдением dress-code. А этого нельзя допустить.

Недавно заходила в редакцию одной газеты и увидела секретаря. Вот уж поистине эталон Модницы — на десяти пальцах только два свободны от колец. На запястье очень солидный, в плане стоимости, браслет. Блузка — собрание бесчисленных вырезов, просто не шелк, а вологодские кружева!

Телефонист

Эта девушка или молодой человек всегда начинают свой контакт с клиентом только по телефону. Рабочий день проходит у них как-то однообразно: телефонные звонки до обеда и после обеда, и до окончания дня. Встреч всегда очень мало, 3-4 на неделе максимум. При этом список фирм, которые отказали или попросили перезвонить, растет в рекордные сроки. Глядишь, все фирмы города скоро охватит ваш неразлучный с телефоном сотрудник.

С одной стороны, такое усердие похвально. Человек трудится, презентует услуги вашей компании по телефону. Но послушайте, что именно он говорит своим невольным слушателям. Может статься многочасовые переговоры — это заранее обреченные на неудачу «холодные звонки». Ведь не количество важно, а качество. Если, конечно, нельзя совмещать и то и другое. Возможно, ваш менеджер уже давно потерял надежду на достойную оплату своего труда и просто не верит, что может получать солидные заказы на рекламу. Он звонит «на авось», уже по инерции, только чтоб его не уволили... А фразы, интонация и другие важные моменты давно уже не принимает во внимание.

Надо срочно принимать какие-то меры, иначе вы потеряете сотрудника. Заявление об уходе не за горами. А пока вы теряете ежедневную прибыль своей фирмы. Сколько времени пропадает даром! Сядьте рядом и все обсудите. Возможно, потребуется помощь опытных и уверенных в успехе коллег. Также будет не лишним съездить с вашим «телефонистом» на рандеву с клиентами. Может, стоит провести ролевые игры, для воодушевления.

А если человек просто делает вид, что трудится в поте лица, есть прямой смысл отпустить его. Не надо уговаривать, если сотрудник уже все решил для себя и убежден, что эта деятельность не для него. Ваша задача либо зажечь в человеке желание работать, либо поставить точку в ваших деловых отношениях. Слабое звено занимает рабочее место, рабочий телефон и лишь портит репутацию фирмы в глазах потенциальных рекламодателей.

Творческая личность

Творческие натуры — люди довольно сложные, и задача организовать их работу представляет собой тяжкий труд. У одних деятельность в сфере рекламы происходит наплывами — то очень много заказов, то мало до безобразия. Так же, впрочем, и рабочее настроение — то горячее желание и вера в себя, то искренняя скука и упадок сил. С трудовой дисциплиной и вовсе творится что-то неладное — могут быть весь день в офисе, а могут отсутствовать два дня подряд по ничем не подтвержденной «уважительной» причине.

Документы у таких менеджеров — также основание для головной боли у сотрудников кабинета бухгалтерии. На все претензии менеджер отвечает одинаково: «Главное, что я нашел рекламодателя, все другое неважно!» Или иная формулировка, с тем же смыслом: «Я не бухгалтер! И вообще мой конек — общение с клиентами, а не бумажная волокита!»

Между прочим, в чем-то ваш менеджер и прав. Мне всегда жаль того времени, которое тратится у достойных сотрудников на механическую работу. И впрямь, разве подписать акт, счет, завести номер журнала или газеты с рекламой клиента может любой? Тем не менее, часто встречаешь компании и различные рекламные агентства с очень плотно составленным расписанием. Все сотрудники предельно загружены. Это не может не усложнять такой процесс, как построение кадровой пирамиды в рекламной службе. Ведь одним дано умение общаться и убеждать, а другие лучше справляются с более прагматичной работой ведения систематических записей, табелей и бухгалтерских регистров. А еще есть такие кадры, которые не могут из-за нежелания или неумения завязывать контакты, но прекрасно сумеют их поддерживать. Таким образом, менеджер А находит новых рекламодателей, дальше с ними будет заниматься менеджер Б. Отдельный же менеджер, бухгалтер без опыта работы или секретарь могут вести бумажную волокиту по всем клиентам. Есть ли договора, поступила ли оплата, подписаны ли акты и т. д. Очень удобно, но только в тех случаях, когда поток рекламы большой, а сфера деятельности предполагает постоянное расширение. Ну, и о возможностях офисного пространства тоже нельзя забывать. Отсутствие рабочих мест очень дезорганизует людей.

Когда же условия работы не дают возможности менеджеру охарактеризованного нами типа заниматься лишь завязыванием контактов или просто освободить его от документальной работы, выход остается один — чаще его контролировать. Если у такой творческой натуры скопится много бумаг, менеджер запросто впадет в уныние. Ведь нередко на столах в рекламной службе имеются кипы документов. Работы здесь на неделю! А если не копить?