

Consiliul pentru Standarde Ocupaționale și Atestare
Unitatea de Cercetare și Servicii Tehnice

STANDARD OCUPATIONAL

Ocupația: Manager de client (account manager)

Domeniul: Învățământ, educație, cultură, mass media

București 1999

Unitatea pilot:

Lintas Advertising SA, București

Coordonator proiect standard ocupațional:

Gabriela Marieta Bălănescu

Membrii echipei de redactare a standardului ocupațional:

Bogdan Popescu, traffic manager, Lintas Advertising

Cristina Petrea, account manager, Lintas Advertising

Referenți de specialitate:

Cristina Osiescu, account manager, McCann Erickson, București

Andreea Georgiana Mușat, personal assistant, First Romanian Distribution

Standard aprobat COSA la data de 25-11-1999

Cod COSA: M - 223

© copyright 1999 , COSA - U.C.S.T.

Toate drepturile asupra acestui document sunt rezervate.

Acesta nu poate fi reprodus parțial sau integral, nu poate fi folosit sau citat în alte lucrări fara acordul COSA.

Manager de client (account manager)

Descrierea ocupației

Account Manager-ul este legătura directă (interfața) dintre client și agenția de publicitate, este persoana care are rolul de a asigura clientului publicitatea de care are nevoie și de a utiliza resursele agenției cu maximum de randament în livrarea serviciilor cerute. Account Manager-ul este persoana care culege și transmite informațiile obținute clientului; care participă la discuții profesionale și negociază atât condițiile contractuale cât și modul de lucru. Este cel care planifică activitatea echipei, stabilește prioritățile și resursele necesare pentru realizarea unei campanii publicitare reușite. El trebuie să dovedească că are:

- cunoștințe solide în domeniul publicității;
 - stăpânește tehnici interactive;
 - face dovada abordării unor strategii eficiente de management al echipei cu care lucrează;
 - cunoaște și utilizează informațiile din domeniul publicității;
- Ca să poată face aceste lucruri, Account Manager-ul, trebuie să fie pregătit / să aibă o pregătire solidă potrivit standardelor de eficiență și eficacitate în domeniu.

Manager de client (account manager)

UNITĂȚILE DE COMPETENȚĂ

Domeniile de competență

Competențe fundamentale

Competențe specifice

Unitățile de competență

Comunicarea interactivă
Comunicarea interpersonală
Coordonarea activităților echipei
Îmbunătățirea pregătirii profesionale

Elaborarea și lansarea comenzilor interne (brief-urilor)
Evaluarea calității și acurateții propunerilor publicitare
Gestionarea bugetelor de publicitate
Stabilirea și întreținerea relațiilor cu clientul
Stabilirea strategiei și instrumentelor de publicitate

Comunicarea interactivă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ

1. Comunicarea interdepartamentală

2. Comunicarea cu superiorii și subordonații

3. Comunicarea cu clientul

CRITERII DE REALIZARE

1.1. Informațiile sunt furnizate oportun, în raport cu destinația acestora.

1.2. Completarea informațiilor necesare brief-ului și elaborarea strategiilor necesare pentru testare se fac pe baza monitorizării, studiilor sociologice, psihologice și testărilor efectuate de departamentul Cercetare.

1.3. Solicitarea de informații de la colaboratori se face într-o manieră clară, precisă și documentată.

1.4. Obținerea informațiilor de la colaboratori se face prin proceduri

2.1. Instruirea subordonaților (Account Executive, Account Assistant) pentru rezolvarea problemelor cu grad de dificultate redus se face conform normelor interne ale agenției.

2.2. Analizarea modului de lucru și rezolvarea problemelor apărute se discută cu Account Director-ul și conducerea agenției în cadrul întâlnirilor periodice.

2.3. Problemele deosebite sunt prezentate conducerii agenției sub forma rapoartelor scrise, pentru rezolvare.

3.1. De la preluarea comenzii până la livrarea produsului, fiecare stadiu de execuție se aduce la cunoștința clientului (în scris sau verbal) și se supune aprobării acestuia.

3.2. După fiecare întâlnire dintre client și Account Manager, acesta din urmă întocmește un raport scris al întâlnirii, pe care îl prezintă clientului pentru confirmare.

Gama de variabile

Colaboratorii:

colegii din departamentele Creație, Traffic, Producție, Client Service, Cercetare;

colegii de la compania de media;

Proceduri specifice de obținere a informațiilor de la colaboratori:

comenzi interne;

verbal / telefon;

schimb de informație;

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe:

marketing și management;

vocabularul și tehnicile de bază ale colaboratorilor interni și externi;

limba engleză;

editare computerizată;

La evaluare se va urmări:

promptitudinea și oportunitatea cu care furnizează informații în funcție de importanța acestora;

capacitatea de a sintetiza informațiile în raport cu solicitarea colaboratorilor;

operativitatea, profesionalismul, colaborarea inter-colegială întâlnite în furnizarea informațiilor;

claritate în cererea de ofertă privind informațiile de care are nevoie;

comportamentul în situații de stres (modificare de program, termene limită, situații confuze);

Comunicarea interpersonală

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Comunică membrilor echipei informații despre sarcini, procese sau evenimente.	1.1.Comunicarea în echipă se face folosind un limbaj adecvat în funcție de poziția ierarhică. 1.2.Comunicarea se face cu amabilitate, sentimentele sunt exprimate liber, pentru a depăși conflictele și a crea o atmosferă destinsă, de colegialitate. 1.3.Tehnica comunicării este aleasă în funcție de scopul și importanța
2. Participă la întâlnirile în echipă pentru a obține rezultate corespunzătoare în muncă.	2.1.Discuțiile profesionale în grup se fac folosind corect terminologia specifică. 2.2.Contribuțiile în cadrul discuțiilor în grup sunt constructive. 2.3.Intervențiile se fac în termenii domeniului despre care se discută.
3. Comunicarea cu interlocutorii din afara echipei.	3.1.Se folosește un limbaj adecvat. 3.2.Eventualele neînțelegeri sunt rezolvate cu tact și diplomație. 3.3.Interlocutorii sunt tratați cu politețe și considerație, indiferent de poziția lor ierarhică.

Gama de variabile

verbal - direct, telefon;
raport scris;

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:
capacitatea de ascultare a interlocutorilor în funcție de situație;
capacitatea de a purta un dialog și de a stimula conversația, adaptându-se la nivelul interlocutorului;
modul în care adoptă tactica potrivită pentru a comunica cu persoane indiferent de poziția ierarhică;

—

Coordonarea activităților echipei

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Instruirea echipei.	1.1. Instruirea echipei se face pe baza unor cursuri de specialitate spre dezvoltarea ei. 1.2. Rolurile sunt clar definite pentru fiecare in echipă. 1.3. În cadrul echipei se găsesc relații deschise, încredere reciprocă, comunicare.
2. Stabilirea priorităților	2.1. Stabilirea priorităților se face cu ajutorul discuțiilor și opiniilor sugerate de fiecare membru al echipei, și concretizate de către Account Manager. 2.2. Sunt ,clar exprimate, stabilite în mod realist, pe etape și termene intermediare.
3. Rezolvarea conflictelor	3.1. Rezolvarea conflictelor se face prin îmbunătățirea capacității de ascultare, revizuirea rezultatelor. 3.2. Se stabilește o discuție vizavi de sistemul de conducere al echipei. 3.3. Conflictele dispar atunci când în cadrul echipei există încredere reciprocă, flexibilitate și cooperare.
4. Distribuirea sarcinilor către subordonați.	4.1. Selectarea personalului și responsabilitățile Client Service-ului se face conform normelor interne ale agenției. 4.2. Sarcinile sunt analizate cu atenție și responsabilitate pentru evaluarea corectă a condițiilor și posibilităților de realizare. 4.3. Controlul activității subordonaților se face prin raportări ierarhice care conțin informații despre activitatea lor, atât în scris cât și verbal.

Gama de variabile

aptitudini: riguros, organizat, exact;
membrii echipei;
relații ierarhice și funcționale;
raportarea: scrisă sau verbală;

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe:
noțiuni de planificare și management-ul echipei;
editarea rapoartelor săptămânale și programărilor activităților;
agenda zilnică;
La evaluare se va urmări:
împărțirea echitabilă a sarcinilor;
raportarea săptămânală și zilnică;
capacitatea de a se integra și lucra într-o echipă;
modul de exprimare: exprimarea concisă a ideilor;
corecta identificare a obiectivelor din planul de activitate;

Îmbunătățirea pregătirii profesionale

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identificarea necesității de îmbunătățire a calității profesionale.	1.1.Necesitatea îmbunătățirii calității profesionale se determină în funcție de complexitatea și exigențele activității curente. 1.2.Nevoia se constată prin evaluarea responsabilă a calității rezultatelor activității.
2. Informarea și documentarea de specialitate(în domeniul publicității)	2.1.Informarea și documentarea de specialitate se fac pe baza documentației puse la dispoziție de departamentul Cercetare și a studiului individual. 2.2.Alegerea formei de informare și documentare se face printr-o analiză atentă a eficienței acestora.
3.Participarea la întâlniri profesionale.	3.1.Îmbunătățirea calității profesionale se face prin participarea la cursuri de instruire, seminarii și conferințe interne și internaționale.

Gama de variabile

instruirea profesională se referă atât la partea teoretică a activității, cât și la cea practică;
modalități de informare și de participare:
cursuri intensive interne și internaționale;
manifestări de specialitate în domeniu;
concursuri;
documentare privind piața produselor publicitare;
literatura de specialitate(cărți de referință, reviste de specialitate);

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe:

tehnici și metode folosite pe plan internațional;
tehnici și metode de informare și documentare;
limba engleză;

dinamica pieței publicitare;

La evaluare se va urmări:

realismul cu care se determină nevoia de îmbunătățire a calității profesionale;
conștiinciozitatea cu care participă la perfecționare sau se autoperfecționează;
exigența cu care aplică informațiile dobândite la perfecționare;

Elaborarea și lansarea comenzilor interne (brief-urilor)

Descrierea unității

Unitatea se referă la competența Account Manager-ului de a comunica agenției cererile formulate de către client. Rolul Account Manager-ului este de a transforma cererile clientului în comenzi interne specifice pentru fiecare departament în parte, comenzi ce vor avea ca rezultat propuneri sau produse publicitare finite.

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Elaborarea comenzii interne	<p>1.1 Comanda internă este elaborată în formatul agreed de regulamentul intern al agenției</p> <p>1.2 Obiectivele de marketing sunt transformate în obiective de publicitate care asigură atingerea celor dintâi .</p> <p>1.3 Comanda internă este completă, conținând toate elementele specifice necesare. obiectivul de publicitate, strategia aleasă, instrumentele ce vor fi folosite, grupul țintă căruia se adresează, materialele publicitare solicitate și detalii pentru realizarea acestora.</p> <p>1.4 Comanda internă se face în scris, în limbajul specific departamentului căruia i se adresează.</p> <p>1.5 Comanda internă este supusă aprobării clientului înainte de lansare.</p>
2. Stabilirea termenelor de execuție a comenzii	<p>2.1 Termenele se stabilesc astfel încât să asigure atât încadrarea în datele cuprinse în comanda clientului cât și timpul necesar realizării comenzilor interne.</p> <p>2.2 Termenele necesare comenzilor interne sunt stabilite de comun acord cu departamentele implicate și detaliate pas cu pas, cu menționarea responsabililor.</p> <p>2.3 Termenele de execuție a comenzilor se aprobă de către client înainte de lansarea comenzilor interne.</p>
3. Lansarea comenzilor	<p>3.1 Lansarea comenzilor interne se face cu participarea tuturor persoanelor implicate în realizarea acestora.</p> <p>3.2 Lansarea comenzilor în scris este însoțită de discuții suplimentare pentru clarificarea tuturor elementelor comenzii.</p> <p>3.3 Comenzile sunt semnate de fiecare persoană responsabilă înainte de începerea lucrului.</p>

Gama de variabile

Comanda internă poate fi: brief de creație sau de media, comandă de producție, cercetare etc.

Elementele specifice sunt: obiectivul de publicitate, strategia aleasă, instrumentele ce vor fi folosite, grupul țintă căruia se adresează, materialele publicitare solicitate și detalii pentru realizarea acestora.

Detaliile pentru realizarea practică a materialelor de publicitate pot fi: informații ce trebuie obligatoriu incluse, tonalitatea comunicării, detalii tehnice legate de forma materialului, elemente de buget și termene de execuție.

Departamentele agenției implicate pot fi: creație, media, producție, cercetare, trafic etc

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe necesare:

vocabularul și tehnicile de bază în comunicarea cu colaboratorii interni și externi;

La evaluare se va urmări:

exprimarea clară și concisă în scris

transformarea corectă și completă în comandă internă a cererilor clientului

redactarea comenzii conform normelor interne

stabilirea termenelor de execuție a comenzii în funcție de termenele impuse de comanda clientului și de termenele interne

obținerea aprobării clientului înainte de lansarea comenzii

—

Evaluarea calității și acurateții propunerilor publicitare

Descrierea unității

Unitatea se referă la competența Account Manager-ului de a evalua și corecta propunerile fiecărui departament intern al agenției, înainte de prezentarea propunerilor către client. Rolul Account Manager-ului este de a asigura concordanța propunerii cu solicitarea clientului, cu strategiile stabilite și cu toate specificațiile solicitate în

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Verificarea propunerilor de creație	1.1 Verificarea se face din punct de vedere al relevanței mesajului, al corectitudinii informațiilor și imaginilor folosite, al potrivirii cu tipul de media folosit precum și al posibilității aplicării în practică în termenii brief-ului (buget, termene limită) 1.2 Verificarea estimează gradul de atingere a obiectivului publicitar prin analiza elementelor calitative 1.3 Propunerea de creație este trimisă pentru a fi testată pe piață
2. Verificarea propunerilor de media	2.1 Verificarea se face din punct de vedere al relevanței tipurilor de media propuse în contextul publicului țintă și al mesajului publicitar, al bugetului total și al ponderii bugetului pe medii. 2.2 Verificarea estimează gradul de atingere a obiectivului publicitar prin analiza elementelor calitative și cantitative 2.3 Verificarea se face urmărind respectarea clauzelor contractelor cu clientul și cu mediile
3. Verificarea propunerilor de producție	3.1 Verificarea se face din punct de vedere al raportului calitate – preț al produselor propuse și al respectării elementelor comenzii de producție 3.2 Verificarea se face urmărind respectarea clauzelor contractului cu clientul
4. Verificarea propunerilor de cercetare și testare	4.1 Verificarea estimează asigurarea premizelor de atingere a obiectivelor de cercetare propuse 4.2 Verificarea estimează încadrarea în termenele și bugetele alocate cercetării (testării)
5. Stabilirea măsurilor de corecție a propunerilor publicitare	5.1 Măsurile de corecție sunt localizate în zona de deficit calitativ sau cantitativ a propunerii publicitare 5.2 Măsurile de corecție se încadrează în termenii brief-ului
6. Verificarea aplicării în practică a propunerii publicitare	6.1 Propunerile publicitare sunt aprobate de către client înainte de punerea lor în practică 6.2 Verificarea se face din punct de vedere calitativ și cantitativ 6.3 Periodicitatea verificării depinde de tipul de propunere publicitară

Gama de variabile

Tipuri de propuneri publicitare: text sau compoziție creativă, plan de media, materiale și soluții de producție, ghid de cercetare

Elementele brief – ului: obiectivul de publicitate, strategia aleasă, instrumentele folosite, grupul țintă, materialele publicitare solicitate și detalii pentru realizarea acestora (informații ce trebuie obligatoriu incluse, tonalitatea comunicării, detalii tehnice legate de forma materialului, elemente de buget și termene de execuție)

Elementele calitative ale unei propuneri de creație sunt: relevanța, originalitatea și impactul mesajului, și al mediei ce va fi folosite

Elementele calitative și cantitative ale unei propuneri de media sunt: gradul și modul de atingere a publicului țintă, corelarea planului de media cu tipul mesajului și cu obiectivul publicitar, respectarea bugetului alocat și corectitudinea alocării acestuia

Elementele comenzii de producție sunt: bugetul alocat, termenul de execuție și livrare, dimensiuni și alte date tehnice specifice în funcție de produs

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe:

vocabularul și tehnicile de bază în comunicarea cu departamentele implicate
elemente esențiale de creație, media, producție și cercetare utilizate specific în publicitate

La evaluare se va urmări:

verificarea propunerilor prin prisma tuturor elementelor brief-ului
evaluarea corectă a măsurilor de corecție necesare
aprobarea de către client a propunerilor înainte de punerea lor în practică
verificarea la timp a aplicării în practică a propunerilor

–

Gestionarea bugetelor de publicitate

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Alocarea bugetului de publicitate al clientului	<p>1.1 Numărul și tipul mediilor folosite se estimează preliminar în funcție de obiectivul publicitar și de mărimea bugetului alocat</p> <p>1.2 Stabilirea numărului și tipului mediilor ține cont de eficiența publicitară a acestora</p> <p>1.3 Estimarea preliminară a bugetului este înaintată fiecărui departament implicat al agenției, sub formă de comandă internă.</p> <p>1.4 Bugetul de publicitate este finalizat prin corelarea datelor primite de la fiecare departament.</p> <p>1.5 Împărțirea bugetului de publicitate asigură alocarea optimă a resurselor bugetare ale clientului și agenției</p> <p>1.6 Bugetul de publicitate respectă clauzele contractului cu clientul și cu terții.</p> <p>1.7 Împărțirea bugetului de publicitate și modalitățile și termenele de plată sunt supuse aprobării clientului înainte de lansarea comenzilor către terți.</p>
2. Controlul bugetelor de publicitate	<p>2.1 Controlul bugetelor de publicitate urmărește respectarea planurilor și contractului încheiat cu clientul și terții.</p> <p>2.2 Controlul se face conform normelor interne ale agenției</p> <p>2.3 Facturarea și raportarea către client se fac conform normelor stabilite de comun acord</p> <p>2.4 Raportarea internă respectă normele interne ale agenției</p>

Gama de variabile

Departamentele agenției implicate în coordonarea bugetului sunt: media, producție, creație, cercetare

Tipuri de medii: TV, presă, radio, panotaj, alte medii (neconvenționale, BTL etc)

Contractele pot fi semnate cu diferite terțe părți (suppliers): medii, producători (de materiale tipărite, spoturi audio / video, evenimente speciale), companii de cercetare etc.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe necesare: cunoștințe elementare de contabilitate, modul de construirea a costurilor fiecărei medii în parte

La evaluare se va urmări:

alocarea estimativă a bugetului în funcție de numărul și tipul mediilor folosite

comunicarea eficiență cu departamentele implicate în construirea bugetului

eficientizarea elementelor de buget primite de la departamentele implicate

respectarea normelor interne ale agenției la controlul bugetului

obținerea aprobării clientului înainte de lansarea comenzilor către terți

Stabilirea și întreținerea relațiilor cu clientul

Descrierea unității

Unitatea se referă la stabilirea și întreținerea relațiilor cu clientul de către Account Manager-ul care inițiază și dezvoltă relațiile, atât la nivel profesional cât și personal, asigurând un transfer optim de informații între client și

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Se informează asupra domeniului de activitate al clientului.	1.1. Încadrează corect domeniul de activitate în lista domeniilor. 1.2. Informarea asupra domeniului de activitate se face înaintea primei întâlniri cu clientul. 1.3. Sursele de informare folosite provin din documentația parvenită de la departamentul de Cercetare, dar și din experiența anterioară (dacă s-a mai lucrat în domeniul respectiv).
2. Se informează asupra persoanelor de contact.	2.1. Identifică corect persoanele de contact. 2.2. Informațiile despre persoanele de contact cuprind următoarele elemente: nume, număr de telefon, funcția și câteva lucruri personale.
3. Negocierea cu clientul în ce privește cererile adresate agenției și propunerile acesteia.	3.1. Negocierea se face numai pe baza brief-ului clientului după o cercetare corectă a obiectivelor de promovare a produsului. 3.2. Se face verificarea încadrării în elementele date ale brief-ului (termene limită, buget). 3.3. Se va negocia modul de lucru curent cu clientul care presupune aspecte formale și informale, conform specificului domeniului.

Gama de variabile

Tipuri de informații despre:

produs
piață
structura firmei
persoanele de contact

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:

capacitate de a selecta corect informații în funcție de domeniul clientului;
modul de transmitere a informațiilor și calitatea acestora în raport cu obiectivele propuse;
alegerea de metode de comunicare adecvate unor situații diverse;

Cunoștințe:

marketing, management, publicitate, precum și arta negocierii;
limba engleză și redactare computerizată;

–

Stabilirea strategiei și instrumentelor de publicitate

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Analizează obiectivele de marketing și vânzări ale clientului	1.1 Analiza identifică elementele esențiale pentru stabilirea obiectivului de publicitate 1.2 Elementele identificate sunt critice pentru organizația clientului
2. Stabilirea obiectivului de publicitate	2.1 Obiectivul de publicitate asigură atingerea obiectivelor de marketing 2.2 Obiectivul de publicitate este aplicabil în practică 2.3 Obiectivul de publicitate este măsurabil
3. Stabilirea strategiei și instrumentelor de publicitate	3.1 Strategia și instrumentele de publicitate alese sunt bazate pe studii de piață 3.2 Strategia și instrumentele asigură atingerea obiectivului de publicitate 3.3 Strategia și instrumentele alese sunt aplicabile în situația dată a clientului (termen, buget, produs) 3.4 Ele sunt flexibile și permit continuarea pe termen lung a conceptului

Gama de variabile

Elementele esențiale ale obiectivelor clientului sunt: tipul obiectivului (imagine, vânzări, preț, distribuție), publicul țintă, termenul în care trebuie atinse, bugetul alocat, alte elemente specifice în funcție de client

Obiectivele de publicitate pot fi: promovarea imaginii firmei sau a produsului (creșterea indicatorilor de “awareness” – cunoașterea firmei sau produsului de către consumatori), obiective tactice (evidențierea anumitor aspecte ale produsului, contracararea concurenților de pe piață etc)

Instrumentele de publicitate pot fi: campanii media (TV, radio, presă, cinema, panotaj, internet, etc), campanii “neconvenționale” (BTL: POS, sampling, direct mailing, evenimente speciale etc), campanii de PR (relații

Ghid pentru evaluare

Cunoștințe necesare:

cunoștințe elementare de marketing

caracteristicile definatorii ale fiecărui instrument de publicitate

La evaluare se va urmări:

identificarea corectă a elementelor esențiale ale obiectivelor clientului

transpunerea obiectivelor de marketing în obiectivele publicitare corespunzătoare

stabilirea unei strategii de publicitate coerente și raționale

identificarea instrumentelor ce asigură maximum de eficiență în atingerea obiectivului de publicitate

—