

Necesitatea și importanța transparenței în afaceri

Prof.univ.dr.ing.ACHIM IOAN MOISE-Universitatea „1Decembrie 1918„ Alba Iulia

Prof.univ.dr.ing.ARCADIE HINESCU -Universitatea „1Decembrie 1918„ Alba Iulia

Prep.univ.drd.LARISA DRAGOLEA- Universitatea „1Decembrie 1918„ Alba Iulia

„Dacă agențiile vor fi considerate parteneri de afaceri și nu furnizori, ele trebuie să renunțe la practicile neprofesionale,, , afirmă Chris Ingram, fondatorul agenției de consultanță strategică Ingram din Marea Britanie.

Deciziile Grupului Interpublic de a declara discount-urile media ca parte din revizuirea conturilor sale, a dezvăluit în sfârșit, ceea ce s-a dovedit a fi de mulți ani încoace, o practică ținută secretă.Acum este momentul ca problema să fie discutată cum trebuie.

Discount-urile de volum, trade-discounts, kirkbaks(un procent returnat din plata deja efectuată), supracomisiunile(overrides) și alte venituri pe media, sunt doar câțiva dintre termenii care se folosesc atunci când ne referim la această practică. Însă, oricum ar fi descrisă, ne referim la o extra plată pentru agenție făcută de proprietarul media, plata care se află deasupra nivelului standard al comisionului agenției de consultanță strategică în afaceri.

Acest extra comision merge către agenție, la obținerea unui volum total acceptat al investițiilor în reclamă, însă nu depinde de client.În anumite țări, această practică a devenit „s sofisticată,, (dacă acesta este cuvântul potrivit) de-a lungul anilor și poate include ținte de cote de piață, cerute de către proprietarul media, sau variate nivele de discount care depind de perioadele în care banii sunt investiți.Discount-ul este, aproape întotdeauna, o plată efectuată către agenție la sfârșitul anului sau al unei perioade convenite, însă uneori, poate fi oferit spațiu media ca bonus în loc de bani.

După opinia lui Chris Ingram, aceste rabaturi merg invariabil către companie și nu către individ.De aceea, el crede că termenul „kickback,, este greșit și periculos. El implică corupție acolo unde aceasta nu există. De fapt, industria advertising-ului și media este una incredibil de curată și ar fi foarte trist să fie categorisită drept coruptă.

În cei 40 de ani de activitate în industria media a Agenției Ingram și în urma cheltuirii a miliarde de lire sterline pentru clienți, mărturisește Chir Ingram, de două ori i s-a oferit mită, dar în ambele încercări au fost patetice, s-au întâmplat la începutul carierei sale și au fost făcute de niște directori corupți ai unor companii.

Istoric vorbind, practica media a supracomisiunilor a fost mai puțin întâlnită în Marea Britanie și în SUA, decât în oricare altă parte. În Franța, nivelul acestor discount-uri (cunoscute ca „surcommissions,,) a fost cândva atât de mare și distorsionat, încât a fost dată o lege (Loi Sapin), fapt care a limitat semnificativ această practică.

De remarcat este că, în Statele Unite , Marea Britanie și Franța sunt plasate sediile centrale ale tuturor marilor grupuri de agenții de consultanță multinaționale în domeniul afacerilor, care încep să fie sau să dea dovadă de transparență. Din punct de vedere istoric, acest lucru a permis o atitudine de tip „struț cu capul în nisip,, răspândită printre directorii de agenții prin justificarea „n-am știut ce se întâmplă în alte părți,,.Această scuză nu va mai funcționa de acum înainte.

Sunt însă aceste discount-uri ilegale? Pe principiul istoric „să-i dăm Cezarului ce-i al Cezarului,, întrebările de început ar trebui să fie: al cui este acest discount și, în consecință, ai cui sunt banii?

Unii clienți ar putea susține că ei au contribuit la volum și, prin urmare, ei merită o parte din discount. Lucrurile nu funcționează astfel în alte sectoare.Și, atâta timp cât contractul între client și agenție nu a fost scris în asemenea manieră, încât să stipuleze că ar trebui să-i fie returnată clientului partea sa din discount-ul de volum realizat de agenție nu e nimic ilegal.

Problema este mult mai complexă. În fond, dacă ar fi ilegal, ai putea trimite vinovatul la închisoare, pentru a oferi un exemplu și astfel, toți s-ar speria , iar asta ar însemna sfârșitul.

Unii ar putea afirma că această practică nu este etică, însă putem constata că există transparență în afaceri și că **nu sunt mulți clienți ai agențiilor care devin moraliști** în legătură cu această discuție sau situație. Supracomisiunile au fost cerute de retaileri de la producători, cu mult înainte de cel de-al doilea război mondial, iar variațiile asupra sistemului ar umple acum o carte. Aceste discount-uri au fost și sunt în continuare opace, iar clientul final (cumpărătorul) nu cunoaște nimic în legătură cu ele. Nu există nici intenția de a-i spune clientului care este costul real al bunurilor sau care sunt cele mai profitabile game de produse.

La cealaltă extremă, dacă aduci un designer de interior să îți redecoreze casa, acesta își fixează un onorariu, dar de asemenea obține discount-uri de la furnizori, aproape la fiecare marfă cumpărată în numele tău. Te trezești cumva în mijlocul nopții, întrebându-te dacă toate aceste discount-uri îți sunt returnate?

Cineva s-ar putea întreba dacă practicile industriei de advertising sunt neprofesionale, chiar dacă nu sunt lipsite de etică, însă acest lucru depinde de locul în care te afli- alături de clienți, de agenții sau proprietarii de media .

Proprietarii media nu sunt prea des menționați, însă de aici trebuie să începem. Media a creat agenții în primul rând, prin faptul că le-a oferit comisioane din vânzări. Ne rămâne acest anacronism chiar dacă onorariile sunt folosite din ce în ce mai mult și mare parte din comision sfârșește înapoi la client, mai ales la conturile mai mari.

De aici și murmurul pe care îl auzi printre proprietarii de media, din când în când, față de cum își câștigă agențiile comisioanele. În mod deloc surprinzător, o mare parte din proprietarii de media sunt de acord cu ideea de a plăti câteva procente din comisioane pentru a se asigura că anumite volume de produse au fost livrate sau vândute.

Alții privesc acest lucru ca pe un precedent periculos: câțiva, din motive etice, iar alții, mult mai mulți, o consideră o pantă alunecoasă spre comisioanele în creștere, plătite către agenții.

Advertiserii se află într-o poziție stranie, pentru că au jucat un rol important în determinarea unor lucruri care nu sunt în interesul lor. Pe de o parte, ei operează într-o lume globală, în care există competiție intensă, mai ales a prețului, din toate direcțiile. Fie locală sau globală, lumea digitală în care cu toții trăim este una transparentă, unde clientul este mai bine informat și mai conștient ca niciodată. Comparațiile de preț pot fi realizate cu ușurință de către oricine acum. Continua extindere a departamentelor de new business nu este o surpriză într-un asemenea climat dur, în care reducerile de costuri și îmbunătățirea de eficiență trebuie să fie în mod constant căutate, an de an.

Foarte des, agențiile și companiile lor mamă au fost incapabile să lupte împotriva presiunii costurilor din partea clienților. Acest fapt a făcut extrem de dificilă menținerea calității consultanței strategice pe care clienții afirmă că o doresc. Acest lucru a fost relevat de afirmațiile publice, frustrate, ale marilor advertiseri –Unilever, Gillete, Coca-Cola, Procter&Gamble- față de incapacitatea agențiilor de a le acoperi nevoile. De fapt, aceștia vor **gândire inovativă și strategică și obiectivitate, venind de la o organizație cu adevărat transparentă**. Evidența sugerează însă că sunt puțini cei disponibili să își plătească agențiile pentru acest lucru.

Când Chris Ingram era președintele Tempus Group, companie listată public, și un mare advertiser global s-ar fi plâns de problema comisioanelor, Ingram ar fi consultat ultimul său raport și, desigur, ar fi adus foaia cu cifrele...„Iată,, , ar fi spus „Aici avem veniturile și aici profitul: sunt cifre auditate cum trebuie, așadar nu există nici un scop pentru care să ne jucăm aiurea cu cifrele din registre. Desigur, puteți observa că în medie „partea noastră,, din veniturile media este de 3,7% și ne costă 3,3% un serviciu făcut unui client tipic în condițiile în care marja noastră este de 16%. Primești un serviciu sofisticat de la noi în foarte multe țări mici pentru (să zicem) 1,8%. Știi că nu suntem o fundație de caritate-de unde crezi că vine restul banilor?”

Majoritatea advertiserilor nu pot face față acestui lucru. Ei își doresc transparență, la fel ca și Ingram, însă știau că nu putem accepta o creștere de preț, chiar dacă Ingram le-ar fi dat înapoi cu plăcere supracomisioanele.

Pentru Chris Ingram, acest fapt a reprezentat o frustrare foarte mare pentru că, la acel moment, cu o organizație internațională condusă de mai mulți antreprenori, care lucrau împreună, era pus în poziția de a garanta transparența totală pe toate piețele, acest lucru depinzând de faptul că clientul oferă un preț corect pe toate piețele. Ingram voia să fie capabil de obiectivitate, fără vreun risc de confuzie că anumite media sunt mai profitabile decât altele, însă n-a întâlnit un client care ar fi putut sau ar fi dorit să se conformeze când agenția sa internațională de consultanță strategică ar fi intrat în dificultate financiară .

Într-unul din cazuri, se aștepta la un procent de 2,75 la un volum imens de consultanță în afaceri, furnizând un serviciu media foarte sofisticat (pentru acea vreme) , integrat în departamentul său media.

La sediul central, responsabilii cu brandul și directorul media erau entuziasmați și considerau că merită plata procentului respectiv, însă în unele țări, clientul local(cei mai adesea, directorul executiv) era obișnuit să plătească mai puțin de 1% comision: el nici nu se gândea să plătească în plus, chiar în condițiile în care discount-ul primit înapoi de el era mai mare.

Chris Ingram s-a confruntat direct cu realitatea comercială: dacă directorul executiv local (al acelei țări) rămâne responsabil de profit, el va decide ce se întâmplă la nivelul său. Aceasta este doar o chestiune de politică și putere corporativă.

Așadar, doar dacă nu cumva lucrurile s-au schimbat într-un mod dramatic în ultimii cinci ani, există multe companii-client în care structura de conducere împiedică luarea unei decizii sensibile.

Adesea, specialiștii în marketing nu au puterea pe care ar trebui să o aibă în companiile lor. Astfel, lucrurile nu se vor schimba prea repede. În plus, clienții agențiilor sunt preocupați cu alte lucruri, printre care obligația lor de a lucra în termene din ce în ce

mai scurte, lăsând onorariile și contractele de creștere ale agenției directorului de la departamentul de new business.

Însă, nu advertiserii sunt cei care au cele mai mari stimulente pentru a schimba lucrurile-agențiile se confruntă atât cu alternative neplăcute, cât și cu prea puține oportunități sau cu lipsa acestora. La nivelul clientului tipic cu care agențiile lucrează, preocuparea se referă la implementare, nu la strategie. Clienții doresc ceva, agențiile furnizează, aici fiind locul în care se cheltuie cei mai mulți bani. Așadar este copleșitor felul în care agențiile de consultanță în afaceri își fac banii, iar discount-urile media sunt doar un rezultat secundar al unor cheltuieli de volume mari.

Totuși, agențiile nu pot primi discount-uri în plus sau ascunse, de la furnizorii media. Dacă își doresc să se afle în top, alături de alte profesii, ei trebuie să renunțe la aceste discount-uri. Sigur că efectele se vor resimți din punct de vedere financiar-cel puțin pe termen scurt. Acest lucru depinde de cât de mult își doresc agențiile să fie considerate parteneri de afaceri de încredere, în loc de furnizori. Mulți directori executivi ai marilor agenții nu agreează ideea de a fi furnizori, precum și implicarea din ce în ce mai mare a departamentului de new business al clienților.

Atunci când auzi de la IPA despre un client extrem de valoros care întreabă toate agențiile, care licitează pentru contul său, dacă îi oferă copyright-ul pentru lucrările lor pentru doar o liră sterlină, se poate înțelege de aici frustrarea lor, chiar dacă este un caz extrem.

Agențiile de consultanță strategică în afaceri trebuie să accepte acest compromis: nimeni nu își plătește furnizorul pentru o consultanță de calitate obiectivă. Ei sunt foarte încântați să asculte sfaturi gratis, însă au o teamă pronunțată că acestea ar putea să nu fie imparțiale și, de asemenea, poate că nu chiar de mare importanță. Se poate face o paralelă cu serviciile financiare și felul în care Financial Service Authority s-a impus pe piață. Comisiunile ascunse și consultanța obiectivă de înalt nivel, nu se pot amesteca.

Când Chris Ingram a înființat, în 2002, agenția de consultanță „Financial Service Authority” a acceptat acel compromis. El a luat hotărârea lucidă de a nu oferi clienților implementare. Rezultatul net a fost primirea unui statut de „partener de business, însă prețul este acela că nu va fi niciodată o afacere mare”.

Discount-urile sunt rareori ilegale, lipsite de etică doar ocazional, însă cel mai adesea neprofesionale. Iar pentru o „industrie de consultanță în afaceri” să fie considerată profesie, într-o lume în care transparența este implacabilă, nu este loc pentru așa ceva.

Bibliografie:

1. Balaure, V.(coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002;
2. Cătoi, I.(coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002;
3. Balotă, M. Mocan, M, *Managementul afacerilor productive*, Editura Sedona, Timișoara, 2005;
4. Hinescu, A.(coord.), *Management-Marketing*, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002;
5. Hinescu, A.(coord.), *Marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2005;
6. Ingram, Ch., *De ce e bună transparența în afaceri*, în *România Campaign*, nr.2, 2006;
7. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997;
8. Kotler, Ph., *Marketingul de la A la Z*, Editura Codecs, București, 2004;
9. Popescu, D., *Conducerea afacerilor*, Editura Scripta, București, 1998;
10. Popescu, D., *Conducerea afacerilor. Teste și studii de caz*, Editura Economică, București, 1998;
11. Pruteanu, Șt., *Negocierea și analiza tranzacțională*, Editura Sagitarius, Iși, 1996.