

*Gunilla Bergh menar att byråerna måste bli mycket mer restriktiva med att ställa upp i pitcher. Det tjänar både byråer och deras uppdragsgivare på.*



Pitcher:

# Byråer behöver vara mycket mer noga

***Både kunderna och byråerna behöver vara mer selektiva vid byråvalsprocesserna. Alltför mycket pitchande är till skada för alla.***

**B**yråvalskonsulten **Gunilla Bergh** instämmer i en hel del av **Sam Wheatmans** kritik mot bristande affärsmässighet på byråerna.

Många är med på alldeles för många pitcher, menar hon. Och för få ställer sig frågan "Varför har vi blivit inbjudna?" eller "Vad är det ni tror att vi kan göra för nytta för er?"

"När jag driver ett projekt, så får byråerna veta vilken kravprofil man ställt upp. Men om jag inte hade berättat det, tror jag egentligen inte att de skulle fråga efter det", säger Gunilla Bergh som också påpekar att om en byrå deltar i för många pitcher, så går det ut över deras andra uppdragsgivare.

Det är med andra ord inte en idealisk byrå att samarbeta med.

Gunilla Bergh driver Engage Marketing, som specialiserat sig på byråval sedan 2001 och är involverat i mellan 25 och 35 byråval varje år för sina uppdragsgivare.

Hennes jobb innebär bland annat att hon håller sig uppdaterad om utvecklingen på byråer av alla discipliner, och utifrån den kunskapen hjälper marknadschefer att välja rätt partner för sina behov.

Ytterst få marknadschefen har den tid som behövs för att få en klar överblick över byråutbudet. ➔

**KANSKE HAR DE** inte heller den kompetens som behövs för att jämföra alla erbjudanden.

Gunilla Bergh träffar tre byråer varje vecka. En del av dessa möten gör hon för att följa hur byråer utvecklas och vad det innebär för deras erbjudande. Vad betyder det exempelvis för en byrå att de anställt en creative director? Andra möten kan handla om att en byrå har nya erbjudanden medan ytterligare några helt enkelt beror på att hon inte tycker att hon har tillräcklig koll på vissa byråer.

”Jag får cirka 20 kontakter per vecka från byråer som vill träffas. Så utmaningen är att välja, och att själv välja möten proaktivt. Jag prioriterar byråer som jag tror någon av mina uppdragsgivare kan komma att vara intresserad av. Och möten som utvecklar mig, möten som kan lära mig något om var branschen är på väg”, förklarar Gunilla Bergh.

**HON MENAR ATT** byråerna skulle behöva bli mer affärsmässiga i hela kundlivscykeln. Från pitchen till samarbetet och slutligen när förhållandet upphör och man skiljs åt.

***Dessutom bör byråerna bli mycket bättre på att formulera sina starkaste sidor.***

”Många har alldeles för stort fokus på kommunikationsprocessen och börjar föreläsa om den, när de träffar en presumtiv kund. Men sånt kan marknads-

cheferna idag! Istället borde byrån berätta om hur de ser sin position och hur de särskiljer sig på marknaden. Men alldeles för få kan svara på sådana frågor”, konstaterar Gunilla Bergh.

***En inte ovanlig företeelse idag är också att byråer gör dyra presentationsfilmer som kan blända tittaren.***

Hon beskriver ett tillfälle nyligen när en av de deltagande byråerna inte gjort en superdyr film, utan presenterade sig själv på ett lite enklare sätt.

**MEN KUNDFÖRETAGET VAR** så bortskämt med superfilmproduktioner att deras första reaktion var ”Jaha, det där verkar ju inte speciellt ambitiöst!”

”Kunden hade blivit smickrad av helt fel saker. Jag fick förklara att det inte är den tjugigaste presentationen som är mest intressant, utan vad byrån kan göra för nytta”, berättar Gunilla Bergh.

När hon får i uppdrag att hjälpa ett företag att finna en ny byråpartner, så jobbar hon alltid efter samma process, i tolv steg, som hon inte gärna backar på. Den leder fram till en final mellan två byråer.

När valet är klart deltar Gunilla Bergh också ofta i en ”on-boarding-process” för kunden och byrån. Det är en dag då man går igenom de förväntningar man har på varandra och sätter upp riktlinjer för samarbetet.

”Det följer vi sedan upp efter sex månader och efter ett år”, förklarar Gunilla Bergh.

***Den byrå som inte vunnit uppdraget, tycker hon också är viktig att följa upp. Hon gör en debrief med den.***

”De behöver höra att det inte är fel på dem eller att de är dåliga. Det är viktigt att göra det”, menar hon

och berättar att hon sedan håller ett vakande öga på relationerna mellan byråerna och de företag hon hjälpt att välja.

”Om någon av ’mina’ byråer vunnit priser för någon av ’mina’ kunder, så blir jag otroligt stolt. Jag står bredvid, men känner mig på något sätt väldigt inblandad. Ungefär som man kan känna när ens unge gjort något riktigt bra”, säger hon. ■

# 195

Artiklar om varumärkesarbete, kreativt ledarskap, marknadsorganisationens utveckling, digitalisering, byråer, forskning, studier, undersökningar, personintervjuer, goda exempel och avskräckande misstag. Hittills.

Det får du tillgång till i Trender & Tendensers digitala artikelarkiv, om du är medlem i Sveriges Marknadsförbund.

För icke medlemmar kostar en access till arkivet 2 500 kronor + moms per år (Prenumeration på tidningen kostar 2 500 kronor + moms för icke medlemmar. För 4 000 kronor + moms får du både en prenumeration och access till arkivet).

Registrera dina uppgifter här så får du inloggningsuppgifter till arkivet.

Sen kan du söka i fritext på [www.svemarknad.se](http://www.svemarknad.se) eller leta igenom tidigare utgåvor här.