

Att det ska vara så svårt att välja byrå!

Det tar mycket tid och resurser i anspråk, när man skall välja en ny byrå. Men enligt Årets Byrå har svenska företag blivit lite mindre ombytliga än tidigare.

Samarbetet mellan svenska företag och deras kommunikationsbyråer har blivit längre under senare år och räcker nu i genomsnitt 4,5 år, enligt den senaste upplagan av analysföretaget Regis undersökning Årets Byrå.

Det är en klart positiv utveckling, även om det fortfarande är en relativt kort samarbetsperiod, i en internationell jämförelse.

Det tar tid, kostar pengar och är komplicerat att välja kommunikationsbyrå.

NÄR VALET VÄL är gjort tar det dessutom många månader innan en ny byrå känner företaget, dess varumärken och marknad så väl att den kan göra en optimal insats. Men därefter ökar effektiviteten och återbäringen på investerade pengar.

Regi mätningar genom åren har visat att företagen är mest nöjda med sina kommunikationsbyråer, i början, vilket kanske inte är så förvånande.

Men företag med långa byrårelationer, minst sex år, är lika nöjda med sina samarbeten, som de som just valt byrå.

Bland dem med långa samarbeten finner man ofta också de starkaste och mest lönsamma varumärkena. De har likaså de mest kvalificerade byråvalsprocesserna. Antingen för att de själva har tillräcklig kompetens och erfarenhet för att göra bra val. Eller för att de är kloka nog att ta hjälp av byråvalskonsulter.

FÖR DEN SOM VILL sköta urvalet själv, har byråvalskonsulten **Gunilla Bergh** en del goda råd, som kan underlätta arbetet:

"Till att börja med bör man sätta sig ner och fundera över varför man vill byta. Analysera bakåt. Vad

var det som gick fel? Vad berodde det på? Sen måste man göra en lika noggrann framtidsanalys. Hur vill vi att utvecklingen ska se ut om 4-5-6 år. Vilka mål vill vi nå? Vilka resurser kommer vi att få? Behöver vi dra ner eller kan vi öka budgeten?"

Utifrån denna analys ska man skriva en noggrann kravprofil på sin samarbetspartner. Gunilla Bergh föreslår att man använder samma struktur som i en vanlig befattningsbeskrivning.

"Sen måste man få företagsledningens godkännande och underskrift på kravprofilen. Och lika viktigt är det att man får ledningens godkännande på att lägga ner tid på processen", tillägger hon.

MAN BÖR RÄKNA med att valet tar några månader i anspråk och att det under den perioden krävs, att man lägger ner en betydande del av den dagliga arbetstiden. Det måste också sanktioneras från företagsledningen, så att jobbet kan göras så noga och bra som möjligt.

När man väl valt byrå, visar Regis undersökningar genom åren också, att de företag som ser sina byråer som partners är mest nöjda, medan de som betraktar dem som enbart leverantörer eller reklamproducenter är mindre nöjda och byter oftare.

"Men det behöver inte alltid vara ett misslyckande att byta byrå. Det kan ju handla om att man behöver byta för att marknadsförutsättningarna har förändrats. Man kan behöva specialistbyråer exempelvis", säger Gunilla Berg.

HON MENAR ATT marknadsavdelningarna har blivit mycket skickligare på senare år och då också ställer högre krav på sina byråer.

"Många företag upplever att byråerna är för långsamma och dessutom inte tillräckligt kompetenta, när det gäller digitaliseringen", förklarar Gunilla Bergh.

Företagen efterfrågar både större bredd på byråernas kompetens och samarbetsvilja mellan byråerna.

”Men de slåss fortfarande om vem som ska vara huvudbyrå. Företagen börjar tappa tålamodet”, säger Gunilla Bergh som menar att hela begreppet ”huvudbyrå” egentligen är förlegat.

TIDIGARE OUTSOURCEDE MAN arbetet att ta fram grundstrategierna. Men under senare tid har man sett en utveckling där företagen tar över en del av det arbetet själva.

Vissa företag har på det sättet handlockat individer snarare än byråer till ”dream teams” som jobbar tillsammans utifrån företagets egen grundanalys.

Samtidigt ser vi en motsatt utveckling, när det gäller exempelvis produktion. Under några år tog många företag hem en del av produktionen, men nu går utvecklingen åt andra hållet.

”Byråerna kan dessutom hålla prisnivåerna nere på produktion, genom att anlita underleverantörer i exempelvis Kroatien eller Ukraina”, säger Gunilla Bergh.

HON FÖRESLÅR OFTA sina uppdragsgivare att skriva två olika avtal med byrån. Ett för conceptavdelningen och ett för produktionsavdelningen.

”Då skiljer man också på brief och beställning. Det blir väldigt tydligt. I briefen kan gemensamt arbeta fram en problemformulering, med sin partner. Men när man gör en beställning, är byrån leverantör”, säger Gunilla Bergh.

HON RÅDER FÖRETAGEN att vara mer noggranna när de strukturerar upp sina samarbeten. De skall skriva tydliga avtal, som gör det möjligt för byråerna att vara aktiva och tvingar dem att arbeta i mer holistiskt perspektiv.



Likaså kan avtalet ställa krav på samarbete mellan byråer.

Gunilla Bergh rekommenderar alltid de företag hon hjälper att lägga fast en årsbudget och arbeta utifrån den.

”När jag är med och skriver avtal föreslår jag oftast att man ska strunta i timkostnaden. Istället ska man definiera målen, både vad gäller effekt och effektivitet. Därefter kan man se hur mycket man behöver belägga av ett antal personers arbetstid och slå ut den kostnaden över ett år”, förklarar Gunilla Bergh.

För riktigt framgångsrika samarbeten är varumärket och målen huvudfokus. Inte byråernas behov av att belägga enskilda medarbetare eller företagets önskan att pressa kostnader.

Kan prisdiskussionerna begränsas till en årlig förhandling, blir det viktigaste sedan att åstadkomma resultat. Oavsett hur man når dem och vilka uttryck de har. ■