



DA

**TEAM
CREATIVO**

AD

**AGENZIA
INTERNA**

COME TRASFORMARE IL TUO TEAM
DI SERVIZI CREATIVI IN UN'AGENZIA

Introduzione

Automazione e trasformazione digitale sono i due temi più caldi per la maggior parte delle aziende moderne. In questo contesto, anche l'ottimizzazione, la riduzione dei costi e l'integrazione verticale non sono da meno. Lo dimostra l'aumento del 16% tra il 2008 e il 2013 del numero di team di servizi creativi che hanno effettuato un rebranding diventando agenzie interne¹.

Tuttavia, più convincenti del numero di aziende che stanno già abbracciando questa tendenza sono forse le motivazioni che le spingono a farlo. Nel 2017 Booking.com ha annunciato di voler trasferire tutti i suoi servizi all'interno dell'azienda. Pepijn Rijvers, Chief Marketing Officer di Booking.com, ha affermato che è solo una questione di velocità e di dati².

Booking.com e molte altre aziende rappresentano un nuovo modo di fare marketing: come molti membri del loro personale, questi brand "nativi digitali" sono nati già nel contesto di Internet. Desiderano instaurare relazioni dirette con la clientela e puntano a investire in un team interno perfettamente funzionante che conosca il brand in ogni suo aspetto. Infatti, per il 93% delle agenzie interne la conoscenza del brand è parte integrante della value proposition³.

Questo valore strategico e creativo rafforzato offre alle agenzie interne un vantaggio competitivo sulle aziende esterne, mentre l'aumento del valore di business e i nuovi successi aziendali contribuiscono notevolmente a legittimare l'esistenza del team. Tutto ciò garantisce una maggiore sicurezza del lavoro per l'agenzia interna in caso di tagli al personale quando il budget è limitato.

Ma cosa significa questo per il tuo team di servizi creativi in azienda? Ha senso riorganizzarlo sotto forma di agenzia interna? In questa guida ti aiuteremo a capire meglio come affrontare la transizione rispondendo ad alcune domande frequenti:

- Team di servizi creativi e agenzie interne: qual è la differenza?
- Perché effettuare un rebranding e quali vantaggi comporta?
- Quali sono i fattori da considerare prima di decidere?
- Quando ha senso la transizione e quando invece no?
- Da dove può iniziare il mio team?

Team di servizi creativi e agenzie interne: qual è la differenza?

È vero, molti team in azienda si considerano agenzie interne, pur continuando a gestire e svolgere il lavoro nello stesso modo di sempre. Ma se vuoi che il tuo team ottenga il rispetto che merita dal resto dell'azienda, non potrai limitarti a un cambio di nome. Il segreto è iniziare a concepire e svolgere il lavoro in modo diverso, un cambiamento che richiede un'attenta pianificazione e una transizione eseguita come si deve. Le differenze più evidenti tra un team di servizi creativi e un'agenzia interna riguardano la struttura del team, i servizi offerti e il branding.

Struttura del team

Il classico team di servizi creativi occupa una posizione comoda all'interno dell'azienda, che permette a tutti i reparti di fare richieste (grandi o piccole, pertinenti o superflue che siano) in qualsiasi momento. A seconda delle dimensioni dell'azienda, può costituire un problema più o meno significativo, ma per molti team creativi è fonte di grande frustrazione.

Un'agenzia interna matura, invece, è strutturata in modo simile a un'agenzia esterna, con responsabili commerciali o project manager, oltre eventualmente a responsabili delle operazioni, che fungono da tramite tra cliente interno e autrici o autori e designer, contribuendo così a preservare il tempo e le risorse del team creativo (vedi figura 1 più avanti). Grazie a questa struttura, quest'ultimo riceve solo lavori pertinenti e strategici e ha più tempo a disposizione per concentrarsi sull'esecuzione creativa.

È anche possibile coinvolgere l'intero team di marketing nella riorganizzazione in agenzia interna in modo da disporre di più risorse e offrire più servizi.

Servizi offerti

I team di servizi creativi si occupano principalmente di progetti su piccola scala o una tantum, come ad esempio la redazione e progettazione di materiali marketing, landing page, banner e stampe pubblicitarie, articoli di cancelleria e gadget aziendali, ecc. I tipi di progetto variano a seconda della struttura del team, delle sue dimensioni e degli obiettivi aziendali. Spesso questi team hanno le competenze e le capacità necessarie per realizzare grandi campagne strategiche, ma perdono l'opportunità di lavorare a progetti simili poiché percezioni errate o fraintendimenti portano i clienti interni a rivolgersi ad agenzie esterne.

Un'agenzia interna matura possiede invece un "menu" documentato di servizi offerti, e magari anche un paio di specializzazioni. Il team è quindi in grado di fornire un servizio completo di realizzazione di campagne pubblicitarie integrate e può dedicarsi a progetti più strategici. Infatti, secondo un In-House Creative Industry Report, il 41% delle agenzie interne prevede che in futuro la strategia di marketing e comunicazione del proprio gruppo crescerà⁴.

La struttura organizzativa di un'agenzia interna

Gli organigrammi delle agenzie interne variano in base ai servizi offerti, alle dimensioni dell'azienda e al settore di appartenenza. Qui sotto presentiamo uno schema di base che ti aiuterà a individuare la struttura di agenzia più adatta al tuo caso.

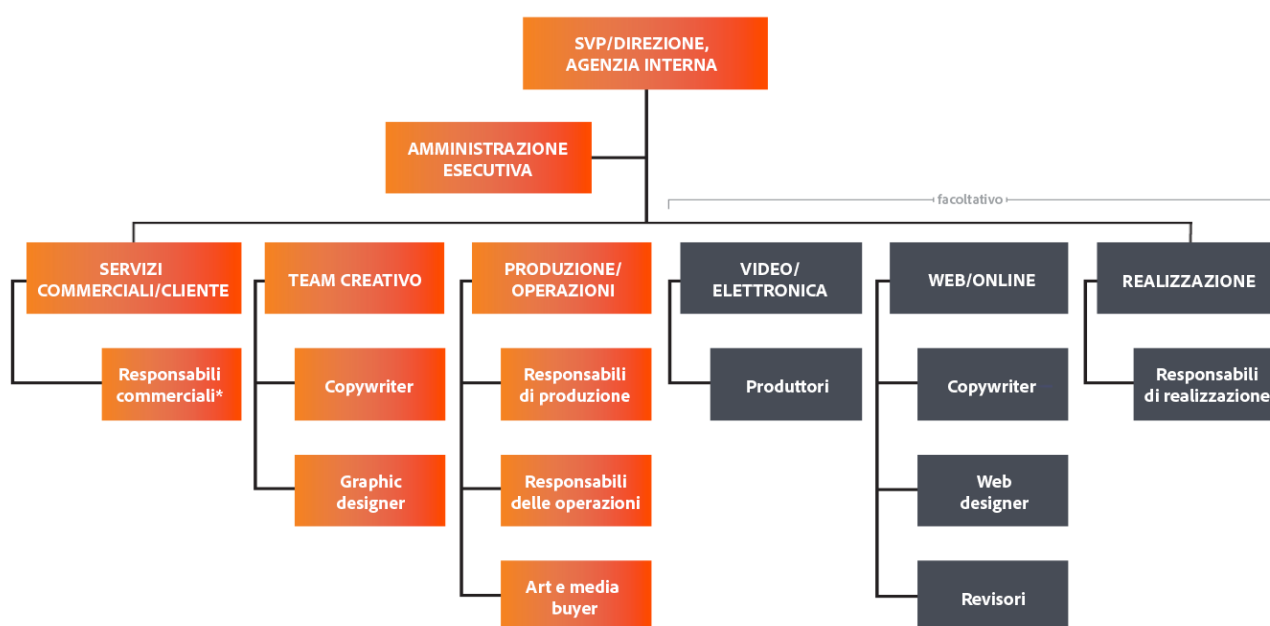


FIGURA 1. *Dovrebbe esserci un responsabile commerciale per ogni gruppo cliente interno (ad esempio, uno per reparto).

Branding distinto

Molte aziende che optano per un'agenzia interna decidono di caratterizzare la riorganizzazione creando per i vari team brand distinti che continuano a rispecchiare il brand globale dell'azienda, ma sono abbastanza differenziati da permettere di considerare i team interni come agenzie anziché semplici reparti aziendali. L'agenzia interna di Wells Fargo, ad esempio,

si fa chiamare Wells Fargo Enterprise Creative Group anziché Wells Fargo Creative Services Department. In genere, la differenziazione dell'agenzia interna di un'azienda prevede la creazione di un logo specifico ed eventualmente di un sito web a parte che elenchi i servizi offerti e mostri i lavori creativi più importanti.

Cinque vantaggi del rebranding come agenzia interna

L'idea di affrontare un cambiamento così importante può spaventare, ma le aziende che ci sono riuscite ne hanno tratto notevoli vantaggi.

1. Ottieni rispetto e fiducia da parte della clientela interna.

Una completa trasformazione del team attirerà l'attenzione di tutta l'azienda. In un certo senso, è un'occasione per ricostruire la reputazione del team da zero, dimostrando il talento e le capacità dei membri creativi, mettendo in mostra i lavori migliori e i progetti con le prestazioni più alte. La clientela interna comincerà ad affidarsi al tuo team per ottenere risultati all'altezza di un'agenzia e lo riconoscerà come un gruppo organizzato e talentuoso che consegna sempre lavori di qualità.

2. Dimostra quanto vale il tuo team.

Fin dalla nascita di questa tendenza crescente, la riduzione dei costi è spesso citata come una delle ragioni principali per cui un brand dovrebbe creare un'agenzia interna⁵. Secondo l'*In-House Creative Services Report* del 2017, inoltre, i leader creativi ritengono che la conoscenza del brand e l'alta qualità creativa siano i due fattori di valore principali di valore dal punto di vista della clientela⁶. Le strutture e i processi di un'agenzia interna consentono di stabilire KPI, monitorare il lavoro e misurare la soddisfazione della clientela per dimostrare all'azienda di appartenenza che il team fornisce un valore reale e misurabile.

3. Fai concorrenza alle agenzie esterne.

Un'agenzia interna matura ha il potenziale necessario per eguagliare qualitativamente il lavoro di un'agenzia esterna, ma a costi inferiori, con maggiore flessibilità e in tempi più brevi. Inoltre, un gruppo interno conosce perfettamente i messaggi e la strategia dell'azienda a cui appartiene, e perciò può garantire una coerenza del brand che un gruppo esterno faticherebbe a replicare. Un altro modo per affermarsi è proporre idee vincenti rispetto ai concorrenti esterni o partecipare a concorsi regionali e nazionali di pubblicità/design uscendone trionfanti. L'agenzia interna di Discovery Channel, Discovery Communications, ha vinto un Gold ADDY ai National ADDY Awards del 2014 indetti dall'*American Advertising Federation (AAF)*. Insieme ad altre agenzie interne, Discovery Communications ha dimostrato che i team interni non solo reggono il confronto con i concorrenti esterni, ma possono anche superarli. Con un portfolio di livello pari a quello delle agenzie esterne e una stabilità lavorativa che solo un'azienda può offrire, le agenzie interne sono capaci di attrarre i migliori talenti e ottenere più progetti dalla potenziale clientela interna.

4. Tieni alto il morale del team.

Quasi un terzo (30%) dei leader creativi non è soddisfatto del proprio ruolo attuale⁷. L'allineamento del lavoro creativo con la missione dell'azienda aiuta i team creativi a sentirsi realizzati e a provare un senso di orgoglio e di fiducia nel proprio lavoro. Ma un'agenzia interna che offre un servizio completo può anche cercare opportunità di progettazione esterne per mantenere alta l'ispirazione e stimolare al massimo la creatività. È possibile che le agenzie interne debbano proporsi alla clientela interna in concorrenza con gruppi esterni, sperimentando l'emozione e i vantaggi della vita di agenzia, senza il problema dell'instabilità. Occasionalmente, ad esempio, The Lego Group fa gareggiare agenzie esterne contro il proprio team come forma di sana competizione che favorisce la creatività interna.

5. Trasforma il team da semplice esecutore a partner strategico.

Grazie alla maggiore serietà acquisita come agenzia interna, il team creativo non deve più fronteggiare un flusso di attività non sempre coordinato. La riorganizzazione come agenzia prevede infatti la presenza di responsabili commerciali o project manager che aiutino a stabilire la priorità di ogni richiesta in base alle iniziative strategiche fungendo da tampone tra clientela e team di esecuzione creativa, in modo che quest'ultimo dedichi il suo tempo ai lavori più importanti. Di conseguenza, il team creativo può collaborare con la clientela interna offrendo le proprie competenze, idee e conoscenze delle best practice, invece di ricevere solo ordini, e si crea così un rapporto simile a una partnership.

I due fattori principali del valore di un'agenzia interna secondo la clientela sono la conoscenza del brand e l'alta qualità creativa⁶.



Il 30% dei leader creativi non è soddisfatto del proprio ruolo attuale⁷.

Sei fattori da valutare prima di cominciare

La conversione di un team di servizi creativi in agenzia interna matura non è un'impresa facile, e i fattori da valutare prima di buttarsi sono numerosi. Elenchiamo quelli principali qui di seguito.

1. Il cambiamento sarà significativo.

Dovrai riorganizzare il team e, molto probabilmente, il modo in cui è abituato a lavorare, introducendo nuovi processi, servizi e strutture. Inoltre, sarà probabilmente necessario modificare i budget e le spese per colmare eventuali lacune nella struttura dell'agenzia investendo in nuovi membri del personale.

2. È necessario un ampio sostegno per avere successo.

Dato l'impatto che questa trasformazione avrà sull'intera azienda, è necessario un approccio "tutto o niente". Se l'attuale team creativo, la dirigenza e gli stakeholder in tutta l'azienda non riescono a cogliere il valore di questa transizione e non la affrontano con entusiasmo, il progetto non andrà mai in porto.

3. Cambiare la percezione esterna non è semplice.

Probabilmente nella tua azienda si è già radicata una determinata percezione del team di servizi creativi e cambiarla non sarà né facile né veloce. Ma non è nemmeno impossibile. Joseph Gies, direttore creativo dell'agenzia interna di una grande azienda di vendita al dettaglio, condivide la sua esperienza in merito:

“Purtroppo le percezioni esterne sono reali e tangibili e dall'interno può essere complicato cambiare la vecchia concezione secondo cui al team spetta la “produzione interna”, mentre tutto il lavoro strategico e creativo va assegnato a qualcuno di esterno, a una “vera” agenzia. Ma si può fare! Se il tuo reparto sa come comportarsi e produrre risultati paragonabili a quelli di un'agenzia esperta dal punto

Purtroppo le percezioni esterne sono reali e tangibili e dall'interno può essere complicato cambiare la vecchia concezione secondo cui al team spetta la “produzione interna”, mentre tutto il lavoro strategico e creativo va assegnato a qualcuno di esterno, a una “vera” agenzia.

di vista esecutivo, allora è all'altezza della competizione e riuscirà a portare a casa vittorie con la clientela interna che inizieranno ad attirare l'attenzione, spianando la strada al cambiamento di percezione (attenzione, però: di solito annullare anni di percezione opposta richiede tempo)".

4. Dovrai offrire qualcosa di diverso da prima.

Uno degli aspetti cruciali per cambiare la percezione è modificare l'offerta. Se il team continua a fornire gli stessi servizi che offriva prima del rebranding, in realtà non c'è stato un vero cambiamento, e anche la percezione che l'azienda ha del tuo team rimarrà invariata. Quindi, occorre confrontarsi con chi ha il potere decisionale e stabilire in che modo il brand e i servizi offerti dal team saranno diversi e migliori rispetto a prima.

5. Più piccolo è il team, minori potrebbero essere i vantaggi.

Se la transizione avrà successo e inizierà a portare moltissimi nuovi incarichi, il team sarà in grado di gestire l'aumento del lavoro? Oltre il 50% delle professioniste e dei professionisti interni lavora già più di 40 ore alla settimana⁸ e il problema principale per quasi il 54% dei team è proprio la carenza di risorse⁹. Se il tuo team è già sotto organico e sovraccarico, una transizione potrebbe non essere nel vostro interesse. La transizione da team di servizi creativi ad agenzia è in genere più efficace se include almeno 10 persone, anche se è sempre possibile coinvolgere l'intero team di marketing o integrare con figure freelance¹⁰. Fai un bilancio delle capacità e competenze attuali.



Oltre il 50% delle professioniste e dei professionisti interni lavora già più di 40 ore alla settimana⁸ e il problema principale per il 54% dei team è proprio la carenza di risorse⁹.

6. Preparati a sostenere i costi.

L'aumento dell'organico e l'implementazione di nuovi processi, così come altri aspetti, comportano spese che si accumuleranno rapidamente una volta deciso di procedere con la trasformazione. È quindi importante assicurarsi di poter prevedere il ROI del cambiamento e definire un piano per rendere la transizione il più snella possibile.

Le sette fasi della transizione al modello di agenzia interna

Nell'ultimo decennio il numero di aziende che hanno convertito i loro team creativi in agenzie interne è aumentato costantemente. Alcune hanno avuto successo, altre no. Ecco come procedere per evitare le insidie più comuni di questa transizione.

1. Definisci un piano di rebranding e ottieni il sostegno della dirigenza.

Brand: convoca alcune figure chiave e definite insieme un brand che distingua il team dalla sua identità precedente. Scegli un'estetica, un logo e un nome che ispirino rispetto all'azienda e infondano orgoglio nel team, ma che siano anche complementari a quelli dell'azienda stessa. Una volta definiti i dettagli, sviluppa una guida del brand per garantire struttura e coerenza nell'esecuzione creativa.

Servizi offerti e fatturazione: stabilisci i servizi offerti dal team e fai in modo che tutti ne siano a conoscenza. Realizzerà campagne complete di marketing e comunicazione, si occuperà di gestione del brand e/o di web marketing? Quando avrai definito questo punto, non dovrai più avere a che fare con richieste da parte di potenziali clienti che il tuo team non può soddisfare. Se un progetto non è in linea con quello che offre il team, puoi dire di no.

Dopodiché, occorre decidere come fatturare alla clientela i diversi servizi offerti. I team creativi interni sono generalmente considerati un "servizio gratuito", ma questo può causare molta frustrazione nelle interazioni con la clientela e la esime da qualunque responsabilità. È buona prassi stabilire un modo per farsi pagare il servizio, ad esempio fatturando a ore, implementando un sistema di fatturazione interna oppure un altro metodo più adatto alla tua azienda.

Il 32% delle agenzie interne usa la fatturazione interna¹¹. Con questo sistema è comunque necessario stabilire



Il 32% delle agenzie interne usa la fatturazione interna¹¹.

5 vantaggi della fatturazione interna¹²:

- Promuove la presa di responsabilità e la trasparenza nella gestione finanziaria dell'agenzia
- Favorisce un uso efficiente del tempo e delle risorse da parte della clientela
- Produce metriche utili per le decisioni relative a personale e operazioni
- Favorisce un uso efficiente del tempo e delle risorse da parte dell'agenzia
- Consente ai reparti di assistere in modo equo ed equilibrato una clientela diversificata

se calcolare i costi sulla base di una tariffa oraria, a seconda del servizio, forfettaria per progetto, adottando altri metodi o combinandone più di uno. Il modello di fatturazione interna è più comune tra le agenzie che lavorano a ore: tra queste, tre quarti dei team fatturano internamente in base a un modello orario¹³.

Piano budget: la transizione non sarà economica, ma se fatta nel modo giusto ripagherà rapidamente. Definisci un budget dettagliato per ogni fase della transizione. Non solo sarà utile per restare in carreggiata dal punto di vista finanziario, ma è anche indispensabile per convincere la dirigenza a sostenere questo cambiamento.

Piano di produttività: elabora un piano per fare in modo che il team non si lasci sfuggire progetti o rimandi scadenze nell'inevitabile disordine (ed entusiasmo) della transizione. Ricorda che questa è la tua occasione per fare una nuova prima impressione e guadagnare la fiducia dell'azienda: la produzione non può e non deve fermarsi durante la riorganizzazione del team.

Mission: l'ex direttore creativo senior di Marriott Vacations Worldwide, Tony Fernandez Jr., che ha svolto un ruolo chiave nello sviluppo dell'agenzia interna dell'azienda, consiglia quanto segue.

“Inizierei il percorso definendo una mission che illustri gli obiettivi dell'agenzia per mostrare alla dirigenza che hai una visione a lungo termine con un ROI per l'azienda. Dimostrando di aver compreso le esigenze dell'azienda, otterrai la fiducia che ti serve per costruire un team che le soddisfi”.

2. Promuovi il brand internamente.

Una volta ottenuti l'approvazione del piano e il sostegno della dirigenza, è il momento di comunicare la notizia al resto dell'azienda lanciando il brand internamente. Puoi rendere il cambiamento più entusiasmante organizzando una campagna di riconoscibilità del marchio. Ecco alcune strategie utili per aumentare la riconoscibilità internamente.

- Brandizza la zona dell'ufficio occupata dall'agenzia.
- Crea uno stampato da distribuire a tutti i potenziali clienti interni che descriva il nuovo brand, la sua offerta e i suoi successi.
- Organizza un evento di porte aperte del reparto e invita i potenziali clienti interni a parteciparvi. Potrai mostrare il lavoro del team, presentare il nuovo brand e i servizi offerti e, nel migliore dei casi, ottenere incarichi per nuovi progetti.

3. Riorganizza il team per farlo funzionare come un'agenzia.

Il modello a pagina 4 ti ha dato un'idea di com'è strutturata un'agenzia. Ora è il momento di metterlo in pratica. Nomina responsabili commerciali o dei clienti, dei progetti, delle operazioni e così via. Potrebbe essere necessario aggiungere qualche persona al team, considerando anche che, se vuoi ampliare l'offerta di servizi, dovrai assumere un numero consono di designer o copywriter.

4. Procurati gli strumenti giusti.

Avere un'agenzia interna richiede un enorme sforzo di coordinamento per la gestione delle risorse, l'esecuzione e la produzione, la promozione multicanale, la collaborazione tra team, la gestione del lavoro, il monitoraggio, la misurazione, ecc. Per fortuna, esistono strumenti basati su cloud che aiutano a mantenere tutto sincronizzato. La maggior parte delle agenzie usa alcuni o tutti questi strumenti:

- un sistema di gestione delle richieste;
- un sistema di gestione del lavoro, del flusso di lavoro o dei progetti;
- uno strumento di verifica digitale;
- uno strumento di monitoraggio del tempo;
- un sistema di gestione delle risorse;
- uno strumento per la collaborazione;
- uno strumento di monitoraggio delle approvazioni;
- un sistema di gestione delle risorse digitali (DAM).

Valuta la possibilità di implementare una soluzione di gestione del lavoro moderna che riunisca tutte queste funzionalità in un unico ambiente e garantisca collaborazione e visibilità a tutti i membri del team coinvolti, in tempo reale.

Una volta scelti gli strumenti (e ricorda, meno sono, meglio è), definisci i nuovi processi dei flussi di lavoro pensando sempre a come affronterai ogni fase del ciclo di vita dei progetti di marketing, dalla richiesta iniziale alla consegna fino alla misurazione. Se hai scelto più di uno strumento per gestire il lavoro, assicurati che possano integrarsi tra loro e funzionare bene insieme.

Mantieni coinvolto il team durante l'intero processo. Più si sentirà partecipe delle decisioni, più sarà propenso a usare un determinato strumento e a contribuire attivamente ai progetti.

Accertati che lo strumento o gli strumenti che implementerai ti aiutino a gestire il lavoro con facilità nell'intero ciclo di vita dei progetti di marketing.

Avere un'agenzia interna richiede un enorme sforzo di coordinamento per la gestione delle risorse, l'esecuzione e la produzione, la promozione multicanale, la collaborazione tra team, la gestione del lavoro, il monitoraggio, la misurazione, ecc.

5. Crea e implementa un processo standardizzato di accettazione delle richieste.

Designa un “custode” del team.

Questa persona potrà essere ad esempio quella responsabile della direzione creativa, delle operazioni o una figura equivalente e gestirà tutte le richieste in arrivo, in modo da evitare al team di dover gestire proposte sparse che distraggono e interrompono il lavoro sugli incarichi creativi prioritari.

Determina un luogo unico in cui la clientela potrà inviare richieste di progetto al team.

In genere, si parla di “coda delle richieste” e potrebbe trattarsi di una funzione del software di gestione del lavoro, ma in ogni caso non di un help desk IT. Designando un’unica posizione per l’invio delle richieste al team, contribuirai a eliminare il caos causato dall’arrivo di incarichi sparsi a tutte le ore del giorno. Il team avrà infatti una visione completa delle cose da fare e potrà dare la priorità alle richieste più linea con gli obiettivi strategici e le risorse disponibili, anziché trattarle in ordine di arrivo o in base all’“urgenza”.

Includi un brief creativo standardizzato nel processo.

È indispensabile che tutte le richieste in arrivo siano accompagnate da un brief creativo standardizzato, definito in base ai servizi offerti dal team e ai flussi di lavoro più tipici. Se usi una soluzione di gestione del lavoro moderna, durante la configurazione della coda delle richieste hai probabilmente la possibilità di creare un “modulo personalizzato” che può fungere da brief creativo integrato. Questo tipo di soluzione dovrebbe anche consentire alla clientela di allegare documenti o link alla richiesta, se lo desidera.

Impegnati a far rispettare il nuovo processo.

Perché la creazione di un processo standardizzato di gestione delle richieste abbia successo, è necessario comunicare efficacemente il cambiamento a tutto il team e a tutta la potenziale clientela, nonché farlo rispettare. È importante istruire il team in modo che non accetti richieste di progetto presentate in modo non conforme con il processo standardizzato.



FIGURA 2. Il ciclo di vita del progetto di marketing

“L’unica cosa che noi possiamo offrire, ma le agenzie esterne no, è la conoscenza della nostra azienda. In fin dei conti, non importa tanto se il tuo team sia un’agenzia o un servizio creativo, quanto che si sia guadagnato la fiducia e il rispetto della clientela. Una volta raggiunto quell’obiettivo, è un team vincente!”

Charles Bory

Direttore senior delle operazioni,
DIRECTV

6. Stabilisci dei KPI.

Ricorda che uno degli obiettivi principali nel diventare un'agenzia interna è guadagnare più fiducia e rispetto da parte dell'azienda. Forse la via principale per raggiungere quest'obiettivo è individuare gli indicatori chiave di performance (KPI) che dimostrano il valore del team. I KPI tipici di un'agenzia sono:

- Costi previsti ed effettivi
- Tasso di puntualità delle consegne
- Ore previste ed effettive
- Soddisfazione della clientela
- Progetti completati all'anno

Kent Thompson di The Lego Group suggerisce di utilizzare la cosiddetta metrica del "tasso di perfezione", data dal rapporto tra il numero di progetti senza reclami consegnati all'anno e il numero totale di progetti all'anno. Tieni a mente che non si tratta di un elenco completo: sono i valori e gli obiettivi dell'azienda a dettare i KPI.

7. Punta a guadagnare fiducia per diventare un partner strategico.

Ecco quattro consigli utili per farsi valere come partner strategico.

- Prepara e predisponi il team per offrire trasparenza alla clientela interna, agli stakeholder e alla dirigenza.
- Usa i KPI come strumenti per costruire la credibilità dell'agenzia e fare previsioni realistiche su scadenze e budget. Chi prende le decisioni adora le metriche: se riesci a dimostrare con i numeri che il lavoro dell'agenzia è conveniente e rispetta le scadenze, ti farai molti amici influenti.
- Fai in modo di garantire il rispetto delle scadenze. Non c'è modo più rapido di perdere la fiducia che fare una promessa e non mantenerla. Se il progetto subisce ritardi, dimostra apertura e trasparenza e parla al cliente della situazione. Altrimenti, questo potrà pensare che non ci si può fidare del tuo team e la prossima volta si rivolgerà a un'agenzia esterna.
- Definisci il tuo vantaggio competitivo: come garantirai di offrire sempre valore alla clientela? Ricorda che il tuo team può offrire qualcosa in più rispetto alle agenzie esterne: conoscenza e coerenza del marchio, riduzione dei costi, vicinanza, ecc. Rendi indimenticabile l'esperienza della clientela con la tua agenzia interna.

“Il valore di un'agenzia interna sta nel passare dall'essere un fornitore che lavora velocemente e a basso costo a un partner strategico essenziale per l'azienda. Le agenzie interne dovrebbero chiedersi: siamo disposti a fare tutto ciò che serve per diventare un partner commerciale cruciale?”¹⁴

Marta Stiglin

Membro della commissione dell'In-House Agency Forum, responsabile presso Stiglin Consulting

Trasforma il tuo team in un'agenzia interna con Workfront

Per passare a un modello di agenzia interna, il tuo team deve disporre delle risorse, dei processi e dei flussi di lavoro giusti. Crea la struttura giusta con la moderna soluzione di gestione del lavoro Workfront. Se ti affidi a Workfront come sistema operativo di registrazione, la transizione verso un modello di agenzia interna sarà più agevole e potrai inoltre:

- migliorare la produttività del team;
- guadagnare credibilità e favorire la soddisfazione della clientela;
- incrementare la visibilità del lavoro del team;
- dedicare più tempo alla creatività.

VORREI UNA DEMO

Bibliografia

1. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency", Association of National Advertisers (ANA), 2013, 3.
2. "The future of ad agencies has never been more in doubt", Business Insider, 2017, <http://www.businessinsider.com/companies-are-cutting-out-ad-agencies-and-going-in-house-2017-6>.
3. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
4. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
5. Kirkpatrick, David, "The pros and cons of an in-house agency", Marketing Dive, 2017, <https://www.marketingdive.com/news/the-pros-and-cons-of-an-in-house-agency/440767/>.
6. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
7. The BOSS Group, Cella Consulting, LLC e InSource, In-House Creative Services Industry Report del 2014, aprile 2014, 58.
8. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
9. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
10. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency", Association of National Advertisers (ANA), 2013, 17.
11. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
12. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
13. The BOSS Group e Cella Consulting, LLC, In-House Creative Industry Report del 2017, maggio 2017.
14. Marta Stiglin, Project Tracking is Key to Measuring Team Performance, In-House Agency Forum, agosto 2009.



Copyright © 2018 Workfront, Inc. All rights reserved.