



VAN

**CREATIEVE
SERVICES**

NAAR

**INTERN
BUREAU**

JE TEAM VOOR SERVICES
VERANDEREN IN EEN BUREAU

Inleiding

Automatisering en digitale transformatie zijn de belangrijkste onderwerpen voor de meeste moderne ondernemingen, maar zaken als stroomlijning, kostenbesparing en verticale integratie komen snel daarna. Daarom is het aantal interne teams voor creatieve services dat koos voor rebranding en verandering in interne bureaus tussen 2008 en 2013 met 16 procent toegenomen.¹

Maar belangrijker dan het aantal organisaties dat meegaat in deze trend, is de reden waarom ze dit doen. In 2017 kondigde Booking.com aan dat ze volledig zouden overschakelen op interne services. Pepijn Rijvers, Chief Marketing Officer van Booking.com verkondigt dat het eenvoudig om snelheid en data gaat.²

Booking.com en veel andere ondernemingen behoren tot een nieuw soort marketeers. Evenals veel van hun medewerkers zijn deze “digital native” merken geboren met internet. Ze willen directe relaties met klanten onderhouden en investeren in een volledig functioneel intern team dat hun merk van binnen en buiten kent. Wel 93 procent van de interne bureaus verklaart dat kennis van het merk deel uitmaakt van de waardepropositie.³

Dankzij deze toegenomen strategische en creatieve waarde zijn interne bureaus veel beter in staat om te concurreren met externe bedrijven. Bovendien wordt het bestaan van het team grotendeels gerechtvaardigd door de hogere bedrijfswaarde en nieuwe omzet. Daardoor biedt het interne bureau meer baanzekerheid wanneer personeel wordt ontslagen vanwege krappe budgetten.

Wat betekent dit allemaal voor jouw interne team voor creatieve services? Is het zinnig om je team te wijzigen in een intern bureau? Deze gids biedt je inzicht in de vereisten voor deze overgang door de volgende veelgestelde vragen te beantwoorden:

- Creatieve services versus intern bureau – is er echt een verschil?
- Wat zijn de beweegredenen en voordelen van rebranding?
- Welke factoren moeten in overweging worden genomen alvorens te beslissen?
- Wanneer is de overgang al of niet zinnig?
- Hoe kan mijn team aan de slag gaan?

Creatieve services versus intern bureau: Is er echt een verschil?

Het is waar dat er momenteel veel interne teams zijn die zich interne bureaus noemen, maar werk blijven uitvoeren en beheren zoals ze altijd hebben gedaan. Maar om het respect dat je team verdient te krijgen van de rest van het bedrijf, moet je meer doen dan alleen de naam van je bureau wijzigen. Het is cruciaal om werk op een andere manier te beschouwen en uit te voeren. Dit is een verandering waarvoor zorgvuldige planning en een goed uitgevoerde overgang nodig is. De opmerkelijkste verschillen tussen teams voor creatieve services en interne bureaus zijn de teamstructuur, het serviceaanbod en de teambranding.

Teamstructuur

Doorgaans heeft een team voor creatieve services een zodanige positie in het bedrijf dat alle afdelingen op elk moment eenvoudig aanvragen kunnen indienen – groot of klein, relevant of zinloos. Afhankelijk van de omvang van de organisatie is dit niet altijd een groot probleem, maar voor veel creatieve teams veroorzaakt het aanzienlijke frustratie.

Een volwassen intern bureau heeft dezelfde structuur als een extern bureau waarbij account- of projectmanagers en wellicht campagnemanagers fungeren als schakel tussen de interne klant en de schrijvers en ontwerpers, zodat de tijd en resources van het creatieve team worden beschermd (zie afbeelding 1 op de volgende pagina). Met deze structuur ontvangen schrijvers en ontwerpers alleen relevant en strategisch werk, zodat ze meer tijd hebben om zich te richten op de creatieve uitvoering.

De verandering in een intern bureau kan ook betekenen dat het hele marketingteam onderdeel is van de herstructurering. Daarmee kun je over meer resources beschikken en meer services aanbieden.

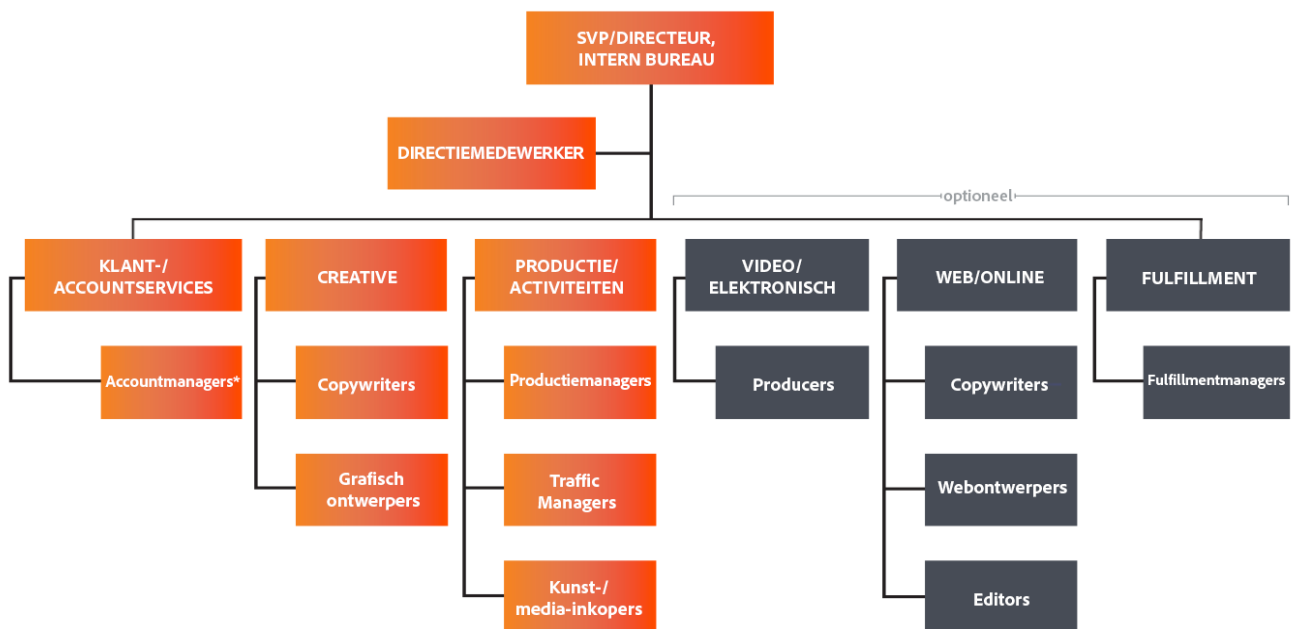
Serviceaanbod

Teams voor creatieve services werken voornamelijk aan kleinschalige of eenmalige services zoals teksten en ontwerpen voor marketingmateriaal, zakelijk briefpapier en attenties, teksten en ontwerpen voor landingspagina's, banners en reclamedrukwerk, enzovoort. Projecttypen variëren afhankelijk van de teamstructuur, teamgrootte en bedrijfsdoelstellingen. Teams voor creatieve services beschikken vaak over het talent en de capaciteiten om grote strategische campagnes uit te voeren, maar kunnen vanwege onjuiste percepties en misverstanden dergelijke projecten mislopen doordat deze worden uitbesteed aan externe bureaus.

Een volwassen intern bureau heeft een vastgelegde keuze aan services en mogelijk een paar specialisaties. Daardoor kan een team full-service geïntegreerde advertentiecampagnes leveren en zich richten op strategischer werk. Volgens het recentste In-House Creative Industry Report verwacht 41% van de interne bureaus in de toekomst een groeiende rol in de marketing- en communicatiestrategie voor hun groep.⁴

Organisatiestructuur van intern bureau

Organigrammen van interne bureaus variëren afhankelijk van hun serviceaanbod, bedrijfsomvang en sector. Dit is slechts een eenvoudige schets om de structuur aan te geven die optimaal is voor je bureau.



AFBEELDING 1. *Er moet 1 accountmanager zijn voor elke interne klantengroep (eventueel 1 per afdeling).

Afzonderlijke branding

Veel bedrijven die zijn overgestapt op interne bureaus hebben de herstructurering zichtbaar gemaakt met afzonderlijke branding voor hun teams. Hun merken zijn nog steeds in overeenstemming met het bedrijfsmerk, maar onderscheiden zich genoeg om zichtbaar te maken dat het bureaus betreft in plaats van gewone interne teams. Het interne bureau van Wells Fargo noemt

zichzelf bijvoorbeeld Wells Fargo Enterprise Creative Group in plaats van Wells Fargo Creative Services Department. Interne bureaus van een bedrijf onderscheiden zich doorgaans met een uniek logo en mogelijk een aparte website waarop hun serviceaanbod en hun beste creatieve werk worden getoond.

Vijf voordelen van rebranding als een intern bureau

De gedachte aan een dergelijke grote wijziging kan ontmoedigend zijn, maar bedrijven die ervoor hebben gekozen, behalen significante voordelen.

1. Respect en vertrouwen krijgen van interne klanten

Een volledige transformatie van een team grijpt de aandacht van het hele bedrijf. In zekere zin geeft het je de kans om met een schone lei te beginnen. Het is een kans om te etaleren welke talenten en capaciteiten je creatives hebben door je beste werk en projecten te tonen. Je interne klanten zullen het vertrouwen krijgen dat je resultaten kunt leveren die van een bureau worden verwacht en je bureau beschouwen als een georganiseerde en getalenteerde groep die constant hoogwaardig werk levert.

2. De waarde van je team bewijzen

Vanaf het begin van deze groeiende trend worden voornamelijk kostenbesparingen genoemd als reden waarom merken interne bureaus oprichten.⁵ Uit het In-House Creative Services Report van 2017 blijkt tevens dat merkkennis en hoogstaande creatieve kwaliteiten volgens creatieve leiders de twee belangrijkste value drivers zijn vanuit het perspectief van de klant.⁶ Wanneer structuren en processen voor interne bureaus zijn gevormd, bestaat opnieuw de mogelijkheid om KPI's vast te stellen, werk te volgen en de klanttevredenheid te meten, zodat de organisatie ziet dat je team meetbare toegevoegde waarde biedt aan het bedrijf.

3. Concurreren met externe bureaus

Volwassen interne bureaus zijn potentieel in staat om even hoogwaardig werk te leveren als externe bureaus, maar tegen lagere kosten, met meer flexibiliteit en in minder tijd. Omdat een interne groep de communicatiewijze en strategie van het bedrijf goed kent, kan deze beter merkconsistentie bieden dan externe groepen. Interne bureaus kunnen hun naam ook vestigen door met betere ideeën te komen dan externe bureaus en evenals hun externe concurrenten deel te nemen aan regionale en nationale reclame-/ontwerpcompetities – en deze te winnen. Het interne bureau van Discovery Channel, Discovery Communications, won een gouden ADDY bij de National ADDY Awards van AAF in 2014. Discovery Communications en andere interne bureaus hebben bewezen dat interne teams zich niet alleen kunnen meten met externe concurrenten, maar deze ook voorbij kunnen streven. Met een vergelijkbare portfolio als externe bureaus en de baanzekerheid die alleen ondernemingen kunnen bieden, kunnen interne bureaus het beste talent werven en meer werk binnenhalen van potentiële interne klanten.

4. Het moreel van het team verbeteren

Bijna een derde (30 procent) van de creatieve leiders is ontevreden met hun huidige rol.⁷ Als het creatieve werk op één lijn wordt gebracht met de missie van het bedrijf, voelen creatives zich nuttiger en trotser, en krijgt het team meer vertrouwen in het werk. Maar als full-service intern bureau kan het team ook externe ontwerp opdrachten aannemen, opdat iedereen geïnspireerd blijft en optimaal creatief werk levert. Interne bureaus kunnen met externe groepen concurreren om interne klanten. Daarbij krijgen ze dezelfde opwindende kansen en voordelen als andere bureaus zonder de instabiliteit. De Lego Group laat bureaus soms bijvoorbeeld mededingen met hun interne team om de concurrentie en interne creativiteit te bevorderen.

5. Niet alleen orders aannemen maar een strategische partner zijn

De soberheid van een intern bureau betekent dat het creatieve team geen ruimte meer heeft voor frivole zaken. De herstructurering als een bureau houdt in dat er account- of projectmanagers komen die aanvragen prioriteren ten opzichte van strategische initiatieven. Zo ontstaat een buffer tussen de klant en het uitvoerende creatieve team en besteden creatives tijd aan het relevantste werk. Binnen deze structuur kunnen creatives voor interne klanten werken door expertise, ideeën en kennis van best practices te bieden in plaats van een dictaat te volgen. Daardoor gaat de relatie meer lijken op een partnerschap.

Klanten beschouwen merkkennis en hoogstaande creatieve kwaliteiten als de twee belangrijkste value drivers van een intern bureau.⁶



30% van de creatieve leiders is ontevreden met hun huidige rol.⁷

Zes factoren om in beschouwing te nemen voordat je begint

De verandering van een team voor creatieve services in een volwassen intern bureau is geen geringe taak en je moet allerlei factoren in beschouwing nemen voordat je eraan begint. Dit zijn de belangrijkste factoren:

1. De wijziging zal significant zijn

Je moet je team herstructureren en waarschijnlijk ook de manier waarop het werkt. Er moet dus enig verandermanagement plaatsvinden in je bestaande team met het oog op nieuwe processen, een nieuw serviceaanbod en nieuwe teamstructuren. Er zijn waarschijnlijk wijzigingen aan budgetten en uitgaven nodig voor investeringen in aanvullend personeel om leemten in de structuur van het bureau te vullen.

2. Voor succes is brede steun vereist

Vanwege de uitwerking van deze transformatie op het hele bedrijf, moet het een alles-of-nietsprocedure zijn. Als het bestaande creatieve team, de leidinggevenden en stakeholders uit het hele bedrijf geen meerwaarde in deze overgang zien, zal deze niet plaatsvinden.

3. Percepties veranderen is niet eenvoudig

Je bedrijf heeft waarschijnlijk al duidelijke opvattingen over het team voor creatieve services en deze kunnen niet snel of eenvoudig worden gewijzigd. Maar het is wel mogelijk. Joseph Gies, creatief directeur van het interne bureau van een grote retailer, vertelt over zijn ervaring met het veranderen van percepties:

Helaas zijn percepties een feit en wanneer je 'intern' bent kan het moeilijk zijn om het idee te veranderen dat je de 'interne productie' doet en al het strategische creatieve werk extern moet worden uitgevoerd door een echt bureau. Het is haalbaar! Als je afdeling wat betreft de uitvoering kan functioneren en leveren als een ervaren bureau.

Helaas zijn percepties een feit en wanneer je 'intern' bent kan het moeilijk zijn om het idee te veranderen dat je de 'interne productie' doet en al het strategische creatieve werk extern moet worden uitgevoerd door een echt bureau.

In dat geval kun je concurreren met externe bureaus en interne successen boeken met je klanten. Deze successen zullen worden opgemerkt en daardoor zal de perceptie veranderen. (Voorbehoud: het kost vaak tijd om de voorgaande perceptie ongedaan te maken).”

4. Je moet iets anders kunnen aanbieden dan voorheen

Verandering van het aanbod is cruciaal om de perceptie te wijzigen. Als je team dezelfde services blijft leveren als voor de rebranding tot intern bureau, is er feitelijk weinig veranderd en zal de perceptie van je team binnen het bedrijf gelijk blijven. Je moet dus overleggen met besluitvormers in je team om het merk en de services te veranderen en te verbeteren.

5. Hoe kleiner je team is, des te geringer zijn de voordelen

Kan je team de gestegen werklast aan als een geslaagde overgang een overvloed aan nieuwe opdrachten oplevert? Ruim 50 procent van de interne professionals werkt al meer dan 40 uur per week⁸ en resources vormen de grootste uitdaging voor bijna 54 procent van de teams.⁹ Als jouw team al onderbezet is en wordt overstelpt met werk, heb je geen baat bij deze overgang. De verandering in een intern bureau voor creatieve services werkt het best voor teams van 10 personen of meer, hoewel het ook mogelijk is om het hele marketingteam of freelancers toe te voegen.¹⁰ Inventariseer je huidige bekwaamheden en capaciteiten.



Ruim 50% van de interne professionals werkt al meer dan 40 uur per week,⁸ en resources vormen de grootste uitdaging voor 54% van de teams.⁹

6. Je moet je voorbereiden op de kosten

De werving van extra personeel, de implementatie van nieuwe processen en andere uitgaven kunnen een hoge kostenpost vormen als je kiest voor de transformatie. Je moet zorgen dat je het ROI van deze wijzigingen kunt ramen en je moet een plan maken om de kosten van de overgang te beperken.

Zeven stappen om over te gaan op het model van een intern bureau

De afgelopen tien jaar hebben steeds meer bedrijven hun creatieve teams omgezet in interne bureaus – soms met succes en soms niet. Ga als volgt te werk om bekende valkuilen van de overgang naar een intern bureau te vermijden:

1. Maak een plan voor rebranding en krijg de steun van de directie

Merk – Overleg met de belangrijkste spelers en kies een merk voor je bureau waarmee het team afscheid neemt van het verleden. De vormgeving, het logo en de naam die je kiest, moeten achting opwekken binnen het bedrijf en je team trots maken, maar ook bij het bedrijfsmerk passen. Zodra je een nieuw merk hebt gecreëerd, maak je een merk-gids om je creatieve projecten een structuur en consistentie te bieden.

Serviceaanbod en facturering – Bepaal welke services je team zal aanbieden en zorg dat iedereen ervan op de hoogte is. Ga je volledige marketing- en communicatiecampagnes, merkmanagement en/of webmarketing aanbieden? Zodra je dit hebt geregeld, hoef je niet meer te onderhandelen met potentiële klanten die projecten aanvragen die je niet wilt uitvoeren. Als het niet in overeenstemming met je serviceaanbod is, kun je nee zeggen.

Vervolgens moet je bepalen hoe de services die je levert worden gefactureerd aan je klanten. Services van interne creatieve teams worden doorgaans als “gratis” beschouwd, maar gratis services kunnen je team frustreren bij de interactie met de klant en ontnemen de klant elke verantwoordelijkheid of verantwoordingsplicht. Het is een goed idee om te bepalen hoe je kosten in rekening brengt aan je klanten. Je kunt bijvoorbeeld werktijd factureren, een intern charge-backsysteem implementeren of een andere oplossing kiezen die past bij je organisatie.

32 procent van de interne bureaus factureert kosten aan klanten met een charge-backsysteem.¹¹ Met een charge-backsysteem moet je nog steeds bepalen hoe je kosten



32% van de interne bureaus factureert kosten aan klanten met een charge-backsysteem.¹¹

5 voordelen van facturering met een charge-backsysteem:¹²

- Verbetert de toerekenbaarheid en transparantie van het financiële beheer van het bureau
- Bevordert efficiënt gebruik van tijd en resources door klanten
- Biedt metrics die kunnen worden gebruikt voor besluiten over werkzaamheden en personeelsbeheer
- Bevordert efficiënt gebruik van tijd en resources door het bureau
- Stelt afdelingen in staat om allerlei klanten op een eerlijke en evenwichtige manier te ondersteunen

in rekening brengt: uurtarief, servicespecifiek, vaste projecttarieven, een andere grondslag of een combinatie van deze opties. Het charge-backmodel is het gangbaarst onder bureaus die factureren op uurbasis; dit model wordt gebruikt door driekwart van de charge-backteams.¹³

Budgetplan – Dit zal geen goedkope overgang zijn, maar als je het goed doet, is de terugverdientijd kort. Zorg dat er een gedetailleerd budget wordt opgesteld voor elke stap van de wijziging. Een budget helpt je niet alleen om financieel op koers te blijven, maar is ook cruciaal om steun voor de overgang te krijgen van de directie.

Productiviteitsplan – Ontwikkel een plan om te voorkomen dat je team werk uit het oog verliest of projectdeadlines mist tijdens de onvermijdelijke wanorde (en het enthousiasme) van de overgang. Onthoud dat dit een kans is om een goede eerste indruk te maken en het vertrouwen van het bedrijf te winnen. De productie kan en moet niet tot stilstand komen tijdens de herstructurering van je team.

Missieverklaring – Benut dit advies van Senior Director of Creative bij Marriott Vacations Worldwide, Tony Fernandez Jr., die een cruciale rol vervulde bij het proces om het interne bureau van MVW op te zetten:

“Ik zou het traject beginnen met een missieverklaring waarin je je doelstellingen voor het bureau beschrijft. Zo weet het hogere management dat je een langetermijnvisie hebt waarin het ROI voor het bedrijf een rol speelt. Zodra je kunt aantonen dat je de bedrijfsbehoeften begrijpt, kun je hun vertrouwen winnen en het team samenstellen dat voldoet aan deze behoeften.”

2. Promoot je merk intern

Zodra je de goedkeuring en steun van de directie hebt verkregen voor je plan, moet je de rest van het bedrijf op de hoogte stellen door je merk intern te lanceren. Je kunt het enthousiasme voor de wijziging vergroten door een merkbekendheidscampagne te organiseren. Overweeg deze campagnetactieken om de interne bekendheid te vergroten:

- Voorzie jouw gedeelte van het kantoor van de merkidentiteit.
- Verstuur via direct mail een bericht aan alle potentiële interne klanten waarin je je nieuwe merk, je aanbod en je verdiensten beschrijft.
- Houd een open dag voor je afdeling en nodig potentiële interne klanten uit. Bij die gelegenheid kun je je werk tonen, je nieuwe merk en serviceaanbod aankondigen en hopelijk toezeggingen voor nieuwe projecten krijgen.

3. Reorganiseer je team om te functioneren als bureau

Het model op pagina 4 gaf een idee van de structuur van een bureau. Het is nu tijd om dit model tot leven te brengen. Stel account- of klantmanagers, projectmanagers, traffic managers, enzovoort aan. Mogelijk moet je je team daarvoor uitbreiden. Als je je serviceaanbod vergroot, moet je ook het vereiste aantal ontwerpers en/of copywriters werven.

4. Zorg voor de juiste tools

Het beheren van een intern bureau vereist enorm veel coördinatie, van resourcemanagement, uitvoering, productie en multi-channelpromotie tot teamsamenwerking, werkbeheer, tracering en meting. Gelukkig zijn er cloudgebaseerde tools waarmee je alles synchroon kunt houden. De meeste bureaus maken een keuze uit de volgende tools of gebruiken deze allemaal:

- Aanvraagbeheer
- Werkbeheer, workflowbeheer of projectmanagement
- Digitale controle
- Tijdregistratie
- Resourcemanagement
- Samenwerking
- Goedkeuringstracering
- Digital Asset Management (DAM)

Overweeg de implementatie van een moderne oplossing voor werkbeheer die al deze mogelijkheden op één plaats biedt en alle relevante teamleden inzichtelijkheid verschaft en in real-time laat samenwerken.

Wanneer je je tools hebt gekozen (en onthoud dat het beter is om minder verschillende tools te hebben), creëer je nieuwe workflowprocessen met de beschikbare tools en bepaal je hoe elke stap van de levenscyclus voor marketingwerkzaamheden wordt uitgevoerd, van de aanvankelijke aanvraag tot de levering en meting. Als je meer dan één tool voor werkbeheer hebt geselecteerd, zorg er dan voor dat de tools goed kunnen worden geïntegreerd en gecombineerd.

Houd je team betrokken bij dit hele proces. Als de teamleden zich betrokkener voelen bij het nemen van deze beslissingen, zullen ze meer geneigd zijn om een bepaalde tool te gebruiken en geïnteresseerd blijven in hun werk.

Zorg dat de tools die je implementeert je helpen om de hele levenscyclus voor marketingwerkzaamheden naadloos te beheren.

Het beheren van een intern bureau vereist enorm veel coördinatie, van resourcemanagement, uitvoering, productie en multi-channelpromotie tot teamsamenwerking, werkbeheer, tracering en meting.

5. Creëer en implementeer een gestandaardiseerd intakeproces

Selecteer een “poortwachter” voor je team.

Dit kan een creatief directeur, traffic manager of soortgelijke medewerker zijn. Deze beheert alle binnenkomende werkaanvragen voor je team, zodat je teamleden niet worden afgeleid door willekeurige aanvragen en zich kunnen blijven richten op creatief werk met een hogere prioriteit.

Kies één plaats waar klanten werkaanvragen kunnen indienen bij je team.

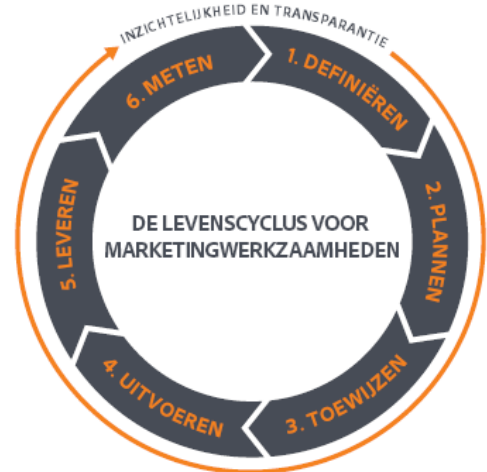
Deze plaats wordt doorgaans een “aanvraagwachtrij” genoemd en kan een functie zijn van je werkbeheerssoftware. Dit moet geen IT-helpdesktool zijn. Door één plaats te creëren waar werkaanvragen worden ingediend bij je team, voorkom je de chaos die ontstaat als er de hele dag op allerlei manieren werkaanvragen binnenkomen. Je teamleden krijgen een holistisch beeld van alles wat ze moeten doen en ze kunnen aanvragen prioriteren op basis van strategische doelstellingen en beschikbare resources in plaats van steeds de volgende aanvraag of een “noodgeval” te kiezen.

Neem een gestandaardiseerd creative-overzicht op in je proces.

Het is noodzakelijk dat alle binnenkomende aanvragen vergezeld gaan van een gestandaardiseerd creative-overzicht op basis van je standaardaanbod en -workflows. Als je een moderne oplossing voor werkbeheer gebruikt, kun je een “aangepast formulier” benutten bij het instellen van je aanvraagwachtrij, dat kan fungeren als je ingebouwde creative-overzicht. Een dergelijke oplossing stelt je klanten ook in staat om desgewenst documenten of koppelingen toe te voegen aan de aanvraag.

Zorg dat dit nieuwe proces wordt gevolgd.

Het ontwikkelen van een gestandaardiseerd proces voor aanvraagbeheer slaagt alleen als je je hele team en alle potentiële klanten goed inlicht over het nieuwe proces – en daarna zorgt dat het proces wordt gevolgd. Je team moet worden geïnstrueerd om strikt te zijn en alleen werkaanvragen te accepteren die zijn ingediend in overeenstemming met je gestandaardiseerde proces.



AFBEELDING 2. De levenscyclus voor marketingwerkzaamheden

“Wat externe bureaus niet kunnen bieden en wij wel is de kennis van ons bedrijf. Uiteindelijk gaat het er niet om of je een bureau of een team voor creatieve services hebt, maar om de vraag of je team het vertrouwen en respect van je klanten krijgt. Als dat je lukt, heb je een winnend team!”

Charles Bory

Sr. Director Operations, DIRECTV

6. Kies KPI's

Een van de voornaamste pluspunten van de wijziging in een intern bureau is dat je meer vertrouwen en respect binnen het bedrijf kunt krijgen. De belangrijkste manier waarop je dit kunt realiseren is door KPI's (key performance indicators) te kiezen waarmee je je meerwaarde kunt aantonen. Veelgebruikte KPI's voor bureaus zijn:

- Geplande versus werkelijke kosten
- Percentage tijdige leveringen
- Geplande versus werkelijke uren
- Klanttevredenheid
- Jaarlijks afgeronde projecten

Kent Thompson van de Lego Group stelt een metric voor die hij “perfectiepercentage” noemt: het aantal zonder klachten geleverde oplossingen per jaar op het totaal aantal projecten per jaar. Houd er rekening mee dat dit geen uitputtende lijst is. De waarden en doelstellingen van jouw bedrijf moeten bepalen welke KPI's je kiest voor je bureau.

7. Zorg dat je vertrouwen wint om een strategische partner te worden

Hier volgen vier tips om te worden behandeld als strategische partner:

- Wees voorbereid en toegerust om transparantie te bieden aan je interne klanten, stakeholders en leidinggevenden.
- Gebruik je KPI's om je geloofwaardigheid te verbeteren en ramingen te maken van deadlines en budgetten. Besluitvormers vinden metrics geweldig. Als je met cijfers kunt staven dat je werk kosteneffectief is en tijdig wordt geleverd, krijg je veel invloedrijke vrienden
- Zorg dat je je aan toegezegde deadlines kunt houden. Toezeggingen doen maar deze niet nakomen is de snelste manier om vertrouwen te verliezen. Als je werk achterligt op schema, moet je oprecht en transparant zijn, en met de klant bespreken wat er gaande is. Anders kan je klant veronderstellen dat je team niet in staat is om werk tijdig te leveren en zich een volgende keer tot een extern bureau wenden.
- Bepaal wat je concurrentievoordeel is: hoe zorg je dat je altijd meerwaarde biedt aan je klanten? Onthoud dat externe bureaus niet kunnen bieden wat jouw team kan: merkkennis en -consistentie, kostenefficiëntie, nabijheid, enzovoort. Zorg dat je klant een onvergetelijke ervaring beleeft met jouw interne bureau.

“Het gaat om het punt waarop een intern bureau van een leverancier die snel en voordelig werkt, verandert in een strategische partner die essentieel is voor het bedrijf. De centrale vraag voor interne bureaus is: ben je bereid om te doen wat nodig is om een essentiële bedrijfspartner te worden?”¹⁴”

Marta Stiglin

Bestuurslid In-House Agency Forum, directeur van Stiglin Consulting

Verander in een intern bureau met Workfront

Voor de overgang naar een intern model moet je team beschikken over de juiste resources, processen en workflows. Realiseer de juiste structuur met modern werkbeheer van Workfront. Als je Workfront kiest als operationeel administratiesysteem kun je niet alleen een vloeiendere overgang maken naar een model met een intern bureau, maar ook het volgende realiseren:

- Teamproductiviteit verbeteren
- Geloofwaardigheid en klanttevredenheid verkrijgen
- Inzicht bieden in het werk van je team
- Meer tijd besteden aan creativiteit

IK WIL GRAAG EEN DEMO

Geciteerde publicaties

1. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency", (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 and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
4. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 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 and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
7. The BOSS Group, Cella Consulting, LLC and InSource, 2014 In-House Creative Services Industry Report, april 2014, 58.
8. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
9. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
10. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency", (ANA: 2013), 17.
11. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
12. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
13. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mei 2017.
14. Marta Stiglin, Project Tracking is Key to Measuring Team Performance, (IHAF: augustus 2009).



Copyright © 2018 Workfront, Inc. All rights reserved.