



FRÅN

KREATIVA TJÄNSTER

TILL

INHOUSE BYRÅ

SÅ OMVANDLAR NI ERT KREATIVA
TEAM TILL EN INHOUSEBYRÅ

Inledning

Automatisering och digital omvandling är högst på agendan för de flesta moderna företag, men idéer för effektivisering, kostnadsbesparing och vertikal integrering ligger inte långt bakom. Det är därför antalet interna kreativa team som profilerar om sig och kommer ut som inhousebyråer ökade med 16 procent från 2008 till 2013.

Ännu intressantare än antalet organisationer som redan följt denna trend är kanske emellertid skälen till att de gjort det. År 2017 meddelade Booking.com att de skulle flytta all verksamhet inhouse. Pepijn Rijvers, Booking.coms högsta marknadsföringschef hävdar att det helt enkelt handlar om snabbhet och data.²

Booking.com och många andra företag är en ny slags marknadsförare. Liksom för många av deras anställda är internet något som funnits där naturligt sedan första början. De eftersträvar en direkt relation med kunderna och vill investera i ett fullt fungerande internt team som kan deras varumärke utan och innan. 93 procent av dessa inhousebyråer hävdar till och med att varumärkeskännedom är en del av deras kundlöfte.³

Detta ökade strategiska och kreativa värde ger inhousebyråer en mycket bättre position att tävla med externa byråer. Dessutom gör det här ökade affärsvärdet och de nya företagsvinsterna det lättare för teamet att visa att det behövs. Således är det lättare att försvara inhousebyråer mot personalnedskärningar när budgetarna är knappa.

Vad innebär allt det här för ert interna kreativa team? Skulle det löna sig för teamet att omstrukturera och bli ett inhouse-team? Den här guiden hjälper dig förstå vad som krävs för att genomgå den här omvandlingen genom att besvara följande vanliga frågor:

- Kreativa tjänster jämfört med en inhousebyrå – är det verkligen någon skillnad?
- Vad finns det för motivation för och fördelar med en omprofilering?
- Vilka faktorer ska vi ta med i beräkningen innan vi bestämmer oss?
- När lönar det sig respektive lönar det sig inte att göra övergången?
- Hur kan jag komma igång med mitt team?

Kreativa tjänster jämfört med inhousebyrå: Är det verkligen någon skillnad?

Många kreativa team har visserligen börjat se sig själva som inhousebyråer men fortsätter samtidigt att hantera och utföra arbetet på samma sätt som de alltid gjort. Men om ditt team ska vinna den respekt det förtjänar från resten av företaget måste ni göra mer än att byta namn på er byrå. Det avgörande är att börja arbeta på ett annat sätt. Detta är en förändring som kräver noggrann planering och en väl utförd övergång. De viktigaste skillnaderna mellan team för kreativa tjänster och inhousebyråer är teamets struktur, tjänsterna som erbjuds och teamets profilering.

Teamets struktur

Ett typiskt kreativt team sitter på en behändig plats i verksamheten där alla avdelningar kan göra förfrågningar – stora som små, relevanta och meningslösa – när som helst. Beroende på organisationens storlek kanske det här inte är alltför irriterande, men för många kreativa team leder det till mycket frustration.

En mogen inhousebyrå å andra sidan, har ungefär samma struktur som en extern byrå där kontoansvariga eller projektledare och, kanske, trafikhanterare fungerar som kontakter mellan den interna kunden och skribenterna och designerna, och på så sätt hjälper till att skydda det kreativa teamets tid och resurser (se figur 1 på nästa sida). Med den här strukturen får skribenter och designers bara relevant och strategiskt arbete, så att de har mer tid att fokusera på kreativt skapande. Att bli en inhousebyrå kan också innebära att ni inkluderar hela marknadsföringsteamet i er omstrukturering. På det här sättet kan ni ha fler resurser och erbjuda fler tjänster.

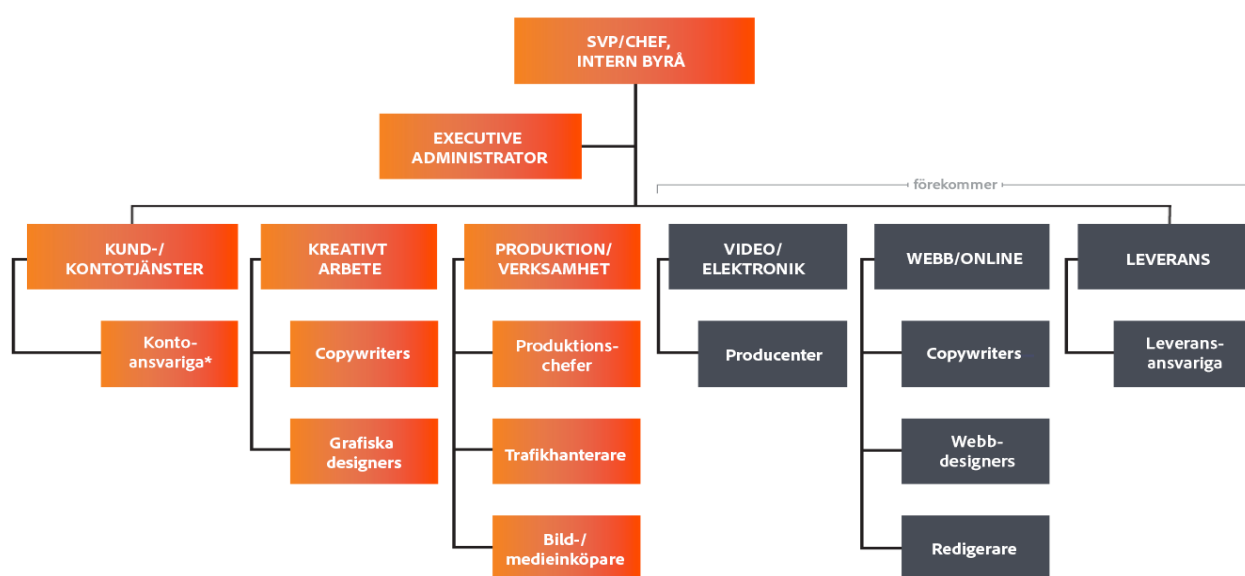
Tjänsterbudanden

Team för kreativa tjänster arbetar mestadels med småskaliga engångstjänster som annonstexter och -design, företagskontorsmaterial och andra föremål med företagets logga på, texter och design för webbplatser samt bannerannonser och tryckta annonser med mera. Projekttyperna varierar beroende på teamets struktur och storlek samt företagets mål. Kreativa team har ofta talangen och förmågan att även utföra stora strategiska kampanjer, men på grund av missuppfattningar och missförstånd kan de förlora chansen att arbeta på sådana projekt när interna kunder istället lägger ut dem på externa byråer.

En mogen inhousebyrå erbjuder en dokumenterad meny med tjänster och kanske även en eller annan specialisering. Detta gör att ert team både kan leverera integrerade annonskampanjer med alla tjänster som behövs och även fokusera på mer strategiskt arbete. Faktiskt visar en branschrapport om inhousebyråer med kreativa team som släpptes nyligen att 41 procent av inhousebyråerna ser en ökning av marknadsförings- och kommunikationsstrategi i framtiden för sin grupp.⁴

Organisationsstruktur för inhousebyråer

Organisationsuppbyggnaden för inhousebyråer varierar beroende på tjänsterbjudanden, företagets storlek och branschen. Detta är bara en mycket förenklad struktur som kan hjälpa dig att visuellt föreställa dig vilken struktur som skulle fungera bäst för er byrå.



Separat profilering

Många företag som har gått över till inhousebyråer har profilerat omstruktureringen med ett separat varumärke för sitt team. Deras varumärken speglar fortfarande det huvudsakliga företagsvarumärket men de skiljer sig tillräckligt åt för att differentiera dem som byråer och inte vanliga interna team. Wells Fargos inhousebyrå till exempel kallar sig för Wells Fargo Enterprise Creative Group istället för Wells Fargo Creative Services Department.

Att profilera ett företags inhousebyrå inkluderar ofta en egen logotyp och kanske till och med en separat webbplats där man berättar vilka tjänster man erbjuder och visar exempel på sitt bästa kreativa arbete.

Fem fördelar med att omprofilera sig som en inhousebyrå

Tanken på en så stor förändring kan kännas avskräckande, men för företag som gjort den har det lett till betydande fördelar.

1. Vinn respekt och förtroende från interna kunder

En fullständig omvandling av teamet kommer att dra till sig uppmärksamhet från hela företaget. På så vis ger det er chansen att börja på nytt med ert rykte; det är en chans att bevisa talangen och förmågan ert kreativa team har genom att visa upp ert bästa arbete och de projekt som gått allra bäst. Era interna kunder kommer att börja lita på att ert team kan leverera resultat av byråkvalitet och se er som en organiserad och talangfull grupp som konsekvent levererar arbete av hög kvalitet.

2. Bevisa teamets värde

Redan när den här växande trenden hade sin början var det ofta kostnadsbesparingar som nämndes som ett stort skäl till att bygga upp en inhousebyrå.⁵ Rapporten In-House Creative Services från 2017 visade även att kreativa ledare identifierade varumärkeskunskap och toppkvalitet på det kreativa arbetet som de två viktigaste faktorerna från kundernas perspektiv.⁶ Med strukturer och processer för en inhousebyrå på plats kan ni etablera nyckeltal, följa upp arbete, mäta kundnöjdhet och bevisa för organisationen att teamet tillför verkligt, mätbart värde till företaget.

3. Konkurrera med externa byråer

Mogna inhousebyråer har potential att leverera arbete av lika hög kvalitet som externa byråer producerar, men till en lägre kostnad och med mer flexibilitet och på kortare tid. Eftersom en intern grupp känner till det egna företagens budskap och strategi innan och utan kan det ge en enhetlig profilering som externa grupper har svårt att tävla med. Inhousebyråer kan också bygga upp sitt anseende genom att komma upp med idéer som vinner mot externa byråer liksom att delta i och vinna regionala och nationella annons-/designtävlingar vid sidan av externa deltagare. Discovery Channels inhousebyrå, Discovery Communications, vann en guld-ADDY-utmärkelse i AAF:s National ADDY-tävling 2014. Discovery Communications, har jämte andra inhousebyråer bevisat att interna team inte bara kan vara lika bra som externa byråer utan att de till och med kan slå dem. Med en portfölj som konkurrerar med externa byråer och en jobbstabilitet som bara storföretag kan erbjuda kan inhousebyråer locka till sig de talangfullaste medarbetarna och vinna mer arbete från möjliga interna kunder.

4. Höj teamets självförtroende

Nästan en tredjedel (30 procent) av kreativa ledare är missnöjda med sin nuvarande roll.⁷ Att effektivisera kreativt arbete så att det rättar sig efter företagets strategi gör att kreatörer kan känna att de verkligen uträttar något och ger teamet en känsla av stolthet och självförtroende vad gäller arbetet. Men som en inhousebyrå som erbjuder fullständiga tjänster kan teamet också söka externa designmöjligheter som håller alla inspirerade och låter dem prestera på topp inom sitt kreativa område. Inhousebyråer kan tävla om interna kunder med externa grupper och åtnjuta samma spänning och glädje som en extern byrå, men utan osäkerheten. The Lego Group, låter till exempel ibland byråer tävla med sitt interna team som hälsosam konkurrens för att inspirera större kreativitet internt.

5. Bli en strategisk partner, inte någon som bara lyder order

De ökade sparbingelserna för inhousebyråer gör att man inte längre kan slösa tid på irrelevanta uppgifter. När ni omstrukturerar er som en byrå kommer ni att ha kontoansvariga eller projektledare på plats för att hjälpa er att prioritera förfrågningar mot strategiska initiativ. Detta fungerar som en buffert mellan kunden och det kreativa teamet, så att den kreativa tiden läggs på det mest relevanta arbetet. På det här sättet kan kreatörer arbeta tillsammans med interna kunder genom att bistå med expertis, idéer och kunskap om bästa praxis istället för att bara lyda order, vilket gör relationen mer lik ett partnerskap.

Kunder betraktar varumärkeskunskap och toppkvalitet på det kreativa arbetet som de två viktigaste egenskaperna hos en inhousebyrå.⁶



30 % av kreativa ledare är missnöjda med sina nuvarande roller.⁷

Sex faktorer att ha i åtanke innan du börjar

Omvandlingen från ett team för kreativa tjänster till en inhousebyrå är inte någon liten uppgift, och det finns många faktorer att ha i åtanke innan ni dyker med huvudet före in i det. Här är några av de viktigaste faktorerna att vara medveten om

1. Förändringen kommer att bli betydande

Du kommer att bli tvungen att omstrukturera ditt team och med största sannolikhet även sättet som de är vana att arbeta på. Detta inkluderar att hantera förändringar inom det befintliga teamet avseende nya processer, nya tjänster som erbjuds och nya teamstrukturer. Det kommer troligtvis att kräva förändringar av budgetar och utgifter för att investera i ytterligare teammedlemmar för att fyll luckor i byråns struktur.

2. Att lyckas kräver ett brett stöd

På grund av påverkan som omvandlingen har på hela företaget så måste förändringen göras fullt ut eller inte alls. Om det befintliga teamet, ledningen och intressenter runt om i företaget inte kan se värdet i eller känna entusiasm inför övergången så kommer den inte att gå att genomföra.

3. Att ändra uppfattningar är inte enkelt

Ditt företag har antagligen redan väletablerade fasta uppfattningar om det kreativa teamet och att ändra de uppfattningarna kommer varken att gå snabbt eller vara enkelt. Men det går. Joseph Gies, som är kreativ ledare på ett stort återförsäljarföretags inhousebyrå, delar med sig av sin upplevelse av att ändra andras uppfattning:

"Olyckligtvis är andras och er egen uppfattning något mycket verkligt, och att vara på 'insidan' kan göra det svårt att förändra uppfattningen att ni sysslar med 'intern produktion' och att allt strategiskt kreativt arbete måste göras externt av en 'riktig byrå'. Men det går! Om er avdelning kan göra rätt och leverera

Olyckligtvis är andras och er egen uppfattning något mycket verkligt, och att vara på 'insidan' kan göra det svårt att förändra uppfattningen att ni sysslar med 'intern produktion' och att allt strategiskt kreativt arbete måste göras externt av en 'riktig byrå'.

det som avtalats som en extern byrå, kan ni tävla med externa byråer och vinna internt med era kunder. Dessa vinster börjar med att man lägger märke till er och den ändrade uppfattningen om er följer på det. (Varning: det tar oftast sin tid att förändra en uppfattning som funnits i årtal).”

4. Ni måste kunna erbjuda något annorlunda än tidigare

En av de viktigaste faktorerna för att ändra på uppfattningen om er är att ändra på det ni levererar. Om teamet fortsätter att erbjuda samma tjänster som innan det omprofilerade sig som en inhousebyrå, så har ni egentligen inte förändrats särskilt mycket alls, och företagets uppfattning om teamet kommer även den att förbli oförändrad. Så ni måste sätta er med beslutsfattarna och bestämma hur teamets varumärke och levererade tjänster kommer att vara annorlunda och bättre än tidigare.

5. Ju mindre teamet är, desto mindre fördelaktigt kan detta vara

Om en framgångsrik övergång skulle leda till mängder av nya uppdrag, kan ert team hantera den ökade arbetsbördan? Över 50 procent av interna anställda arbetar redan mer än 40 timmar i veckan,⁸ och resurser är den största utmaningen för nästan 54 procent av teamen.⁹ Om ert team redan har för mycket arbete för antalet medarbetare, så kanske en övergång inte vore i ert intresse. De flesta övergångar från kreativa tjänster till byrå fungerar bäst för team med tio eller fler medarbetare, även om att inkludera hela marknadsföringsteamet eller att fylla ut med frilansare också kan vara alternativ.¹⁰ Ta en titt på hur er befintliga förmåga och kapacitet ser ut.



Över 50 procent av interna anställda arbetar redan mer än 40 timmar i veckan,⁸ och resurser är den största utmaningen för nästan 54 procent av teamen.⁹

6. Ni måste förbereda er på kostnaden.

Att anställa fler, införa nya processer och andra utgifter kommer att göra att kostnaderna snabbt ökar. Du måste se till att du kan visa den beräknade avkastningen på investeringen av att göra den här ändringen och utarbeta en plan som gör att övergången kostar så lite som möjligt.

Sju steg för att gå över till en modell med inhousebyrå

Under det senaste decenniet har fler och fler företag gjort om sina kreativa team till inhousebyråer – en del framgångsrikt och andra inte. För att se till att ni undviker vanliga fallgropar när ni gör övergången till inhousebyrå:

1. Skapa en plan för omprofileringen och se till att ni har stöd från ledningen

Varumärke – Samla några nyckelpersoner och bestäm er för ett varumärke för byrån som gör att ditt team skiljer sig från den tidigare identiteten. Välj ett utseende, en logotyp och ett namn som inger respekt i företaget och teamet kan vara stolt över, men som även är ett komplement till företagets varumärke. När ni har bestämt er för det nya varumärket ska ni utveckla en varumärkesguide för att ge struktur och enhetlighet åt er kreativa verksamhet.

Tjänsterbudande och fakturering – Bestäm vilka tjänster som ditt team kommer att erbjuda och se till att alla känner till det. Kommer ni att erbjuda fullständiga marknadsförings- och kommunikationskampanjer, varumärkeshantering och/eller webbmarknadsföring? När detta väl är på plats behöver ni inte handskas med potentiella kunder som efterfrågar projekt som ni inte är beredda att erbjuda. Om de inte är i linje med de tjänster ni erbjuder kan ni säga nej.

Sedan behöver ni bestämma hur ni ska fakturera era kunder för de olika tjänster ni erbjuder. Interna kreativa team betraktas traditionellt som någon som utför "gratis tjänster", men gratis tjänster kan leda till mycket frustration i teamets interaktioner med kunder och lägger inget ansvar på kunden. Som bästa praxis ska ni fastställa ett sätt att "debitera" era kunder – oavsett om ni fakturerar i tid per timme, inför ett återbetalningssystem eller något annat som passar er organisation.

Av inhousebyråerna fakturerar 32 procent av dem kunderna med hjälp av ett återbetalningssystem.¹¹ Med ett återbetalningssystem



32 % av inhousebyråer debiterar kunderna med hjälp av ett återbetalningssystem.¹¹

5 fördelar med att fakturera med återbetalning:¹²

- Främja ansvarsutkrävande och transparens avseende byråns ekonomiska förhållanden
- Uppmuntrar kunderna till effektiv tids- och resursanvändning
- Ger mätetal som kan användas för att underbygga verksamhets- och personalrelaterade beslut
- Uppmuntrar byrån till effektiv tids- och resursanvändning
- Gör att avdelningarna kan ge rättvist och välvägt stöd till en mängd olika kunder

måste ni ändå bestämma om ni ska debitera baserat på en avgift per timme, tjänstespecifika avgifter, projektbaserade avgifter, någon annan modell eller en kombination av dessa. Återbetalningsmodellen är vanligast förekommande hos byråer som räknar timmar; av de som räknar timmar har 3/4 av återbetalningsteamerna en timbaserad modell.¹³

Budgetplan – Det här blir inte någon billig övergång men om ni genomför den på rätt sätt så kommer den att betala sig snabbt. Se till att det finns en detaljerad budget för varje steg i övergången. En budget hjälper er inte bara att hålla kursen ekonomiskt, utan är även ett måste för att övertyga ledningen om att stödja övergången.

Produktivhetsplan – Utveckla en plan för att se till att ert team inte låter något arbete falla mellan stolarna eller skjuter på deadlines för projekt under den oundvikliga oordning (och upphetsning) som bytet leder till. Kom ihåg att det här är en chans att göra nya första intryck och vinna företagets förtroende. Produktionen kan och får inte stanna av medan teamet omstruktureras.

Uppdragsbeskrivning – Betänk de här råden från den tidigare Senior Director of Creative på Marriott Vacations Worldwide, Tony Fernandez Jr., som spelade en avgörande roll i utvecklingen av MVW:s process för deras inhousebyrå:

”Jag skulle börja resan med en uppdragsbeskrivning som tydligt beskriver målen för byrån. Detta gör att ledningen vet att ni har en långsiktig vision som inkluderar avkastning på investeringen för företaget. När ni kan visa att ni förstår företagets behov, kan ni vinna deras förtroende och bygga ett team som motsvarar deras behov.”

2. Informera om ert varumärke internt

När er plan har godkänts av och har stöd hos er ledning är det dags att berätta om den för resten av företaget genom att lansera ert varumärke internt. Ni kan göra förändringen intressantare genom att organisera en kampanj för att öka varumärkesmedvetenheten. Överväg dessa kampanjtaktiker för att öka den interna medvetenheten:

- Profilera er del av kontoret.
- Skapa ett direktreklamsblad att dela ut till alla potentiella interna kunder, där ni berättar om ert nya varumärke, vad ni kan erbjuda och vad ni uppnått redan.
- Håll öppet hus på avdelningen och bjud in potentiella interna kunder. Där kan ni visa upp ert arbete, berätta om ert nya varumärke och tjänsterbjudanden samt förhoppningsvis vinna löften om nya projekt.

3. Omorganisera ditt team så att det fungerar som en byrå

Modellen på sida 4 gav dig en bild av hur en byrås struktur kan se ut. Nu är det dags att göra verklighet av den modellen. Utse konto- eller kundansvariga, projektledare, trafikhanterare osv. Detta kan innebära att lägga till några fler medarbetare i teamet. Om ni planerar att utöka tjänsterna som ni erbjuder kommer ni också att behöva anställa ett passande antal designers eller copywriters.

4. Skaffa rätt verktyg

Att driva en inhousebyrå kommer att kräva mycket samordning, från resurshantering, utförande och produktion och flerkanalsannonsering till teamsamarbete, arbetsledning, uppföljning och mätning osv. Som tur är finns det molnbaserade verktyg som kan hjälpa er att hålla allt synkat. De flesta byråer använder något av eller alla dessa verktyg:

- Förfrågandehantering
- Arbete, arbetsflöde eller projekthantering
- Digital granskning
- Tidsuppföljning
- Resurshantering
- Samarbete
- Godkännandeuppföljning
- Digital resurshantering (DAM)

Överväg att börja använda en modern lösning för arbetsledning som kopplar samman alla dessa funktioner på en och samma plats och möjliggör samarbete och insyn för alla relevanta teammedlemmar i realtid.

När du valt verktyg (och kom ihåg, ju färre separata verktyg, desto bättre) ska du skapa nya processer för arbetsflöde med verktygen du har till ditt förfogande. Tänk då på hur du ska hantera varje steg av marknadsföringens livscykel, från den första förfrågan till leverans och mätning. Om du har valt att använda fler än ett verktyg för att styra arbetet ska du se till att verktygen kan integreras och fungera bra tillsammans.

Under hela den här processen ska du se till att hålla teamet involverat. Ju mer delaktiga de känner sig i att fatta de här besluten, desto bättre kommer de att vara på att använda verktygen och behålla sitt engagemang i arbetet.

Se till att det eller de verktyg som ni ska använda kommer att kunna hjälpa er att hantera arbetet genom hela marknadsföringsarbetets livscykel på ett smidigt sätt.

Att driva en inhousebyrå kommer att kräva mycket samordning, från resurshantering, utförande och produktion flerkanalsannonsering arbetsledning, uppföljning och mätning osv.

5. Skapa och inför en standardiserad inhämtningsprocess

Utse en "grindvakt" åt teamet.

Den här personen kan vara kreativ ledare, trafikhanterare eller liknande. Denna hanterar alla inkommande arbetsförfrågningar och underlättar för ert team genom att rensa bort irrelevanta förfrågningar som distraherar och stör teammedlemmar när de utför det prioriterade kreativa arbetet.

Välj en enda plats där era kunder kan skicka in arbetsförfrågningar till teamet.

Vanligtvis brukar detta kallas en "förfrågningskö" och det kan vara en funktion i er programvara för arbetsledning. Det ska inte vara ett helpdeskverktyg. Att välja en bestämd plats som arbetsförfrågningarna till ert team ska skickas in på hjälper till att eliminera det kaos som sporadiska, irrelevanta arbetsförfrågningar kan orsaka. Teamet får en övergripande vy över alla förfrågningar och kan prioritera förfrågningar baserat på strategiska mål och tillgängliga resurser istället för att ta det som är nästa eller nuvarande "akuta fall".

Inkludera standardiserade kortfattade beskrivningar i er process.

Det är mycket viktigt att ni kräver att alla inkommande förfrågningar åtföljs av en standardiserad kortfattad beskrivning baserad på era vanligaste tjänster och arbetsflöden. Om ni använder en modern lösning för arbetsledning bör du kunna skapa ett anpassat formulär när du skapar er förfrågningskö, som kan fungera som er inbyggda kortfattade beskrivning. En lösning som denna bör också tillåta era kunder att bifoga dokument eller länkar till sina förfrågningar om de vill.

Var noga med att denna nya process efterlevs.

Att bygga upp en standardiserad styrprocess för förfrågningar kommer inte att lyckas om ni inte på ett effektivt sätt kommunicerar med hela teamet och alla potentiella kunder om den nya processen och ser till att den efterlevs. Ditt team ska utbildas att vara stränga med att inte acceptera arbetsförfrågningar om de inte skickas in enligt er standardiserade process.



FIGUR 2 Marknadsföringsarbetets livscykel

"Det som vi kan erbjuda men ingen extern byrå kan, är vårt företags kunskapsbas. I slutändan handlar det inte så mycket om huruvida ni är en byrå eller ett team för kreativa tjänster, utan om att ert team har vunnit era kunders förtroende och respekt. Om ni lyckas med det så är det ert team som vinner!"

Charles Bory

Sr. Director Operations, DIRECTV

6. Bestäm nyckeltal

Kom ihåg, att ett av de viktigaste skälen till att bli en inhousebyrå är att vinna mer förtroende och respekt från företaget. Det kanske viktigaste sättet att uppnå det här målet är att bestämma vilka nyckeltal som ska bevisa ert värde. Vanliga nyckeltal som byråer använder är bland annat:

- Planerade jämfört med verkliga kostnader
- Kundnöjdhet
- Andel projekt som levereras i tid
- Projekt som slutförs varje år
- Planerad jämfört med verklig tidsåtgång

Kent Thompson i The Lego Group föreslår ett mätetal som han kallar "perfektionsnivå" – vilket mäter antalet lösningar utan klagomål som levereras per år av antalet projekt per år. Tänk på att detta inte är någon fullständig lista – företagets värden och mål ska avgöra er byrås nyckeltal.

7. Fokusera på att vinna förtroendet att bli en strategisk partner

Här är fyra tips på hur ni kan bli behandlade som en strategisk partner:

- Var beredda på och utrustade för att vara transparenta gentemot era interna kunder, intressenter och ledningen.
- Använd era nyckeltal för att hjälpa er att bygga upp er trovärdighet och skapa välunderbyggda planer avseende deadlines och budgetar. Beslutsfattare älskar statistik. Om ni kan bevisa med siffror att ert arbete är kostnadseffektivt och levereras i tid kan ni skaffa er många inflytelserika vänner.
- Se till att ni kan garantera att hålla de tidsgränser ni lovar. Det finns inget snabbare sätt att förlora någons förtroende än att lova något och sedan inte hålla det. Om ert arbete av någon anledning blir försenat ska ni vara öppna och transparenta med det och diskutera det med kunden. Annars kan kunden börja anta att ert team inte går att lita på när det gäller att få saker gjorda i tid, och så väljer de en extern byrå nästa gång.
- Avgör vad som är er främsta konkurrensfördel – hur ska ni kunna försäkra er om att alltid ge era kunder valuta för pengarna? Kom ihåg, externa kunder kan inte erbjuda det ert team kan – varumärkeskännedom och -enhetlighet, kostnadseffektivitet, närhet osv. Gör kundens upplevelse av ert arbete som inhousebyrå oförglömlig.

"Värde är punkten då en inhousebyrå går från att vara en leverantör som arbetar snabbt och billigt till att bli en strategisk partner som är helt nödvändig för verksamheten. Frågan för inhousebyråer är om ni är beredda att göra det som krävs för att bli en oumbärlig affärspartner?"¹⁴

Marta Stiglin

Styrelsemedlem av In-House Agency Forum, Principal of Stiglin Rådgivning

Omvandla er till en inhousebyrå med Workfront

Att gå över till att bli en inhousebyrå kräver att teamet har rätt resurser, processer och arbetsflöden på plats. Få rätt struktur på plats med Workfronts moderna arbetsledning. Om ni använder Workfront som ert huvudsakliga registersystem gör det att ni kan få en smidigare övergång till den nya modellen som inhousebyrå och:

- Förbättra teamets produktivitet
- Bygga upp trovärdighet och kundnöjdhet
- Öka insynen i teamets arbete
- Fokusera mer tid på kreativt arbete

[JAG VILL SE EN DEMO](#)

Referenslista

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, maj 2017.
4. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, maj 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, maj 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, maj 2017.
9. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, maj 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, maj 2017.
12. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, maj 2017.
13. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, maj 2017.
14. Marta Stiglin, Project Tracking is Key to Measuring Team Performance, (IHAF: augusti 2009).



Copyright © 2018 Workfront, Inc. All rights reserved.