



Nyt reklamebureau? En kritisk proces for virksomheden

Tidskrævende og
med mange faldgruber



D N C C

DNCC Agency Search

Gode råd til udvælgelsesprocessen
frem til den rigtige beslutning

Reklamebureauet er en af virksomhedens vigtigste medarbejdere.

Gennem reklamebureauets arbejde skabes omverdenens billede af virksomheden, hvilket er afgørende for hele virksomhedens image og værdi.

Derfor bør der ligge grundige overvejelser bag valget af samarbejdspartner.

Dette kræver en dybtgående og professionel tilgang til processen.

Denne brochure giver et indblik i de overvejelser og muligheder, der findes for at sikre det rigtige valg.

Og belyser de muligheder, der ligger i en anvendelse af DNCC Agency Search.





Hvorfor anvende rådgiver i bureauvalget?

Tidsbesparende

Valg af reklamebureau er en tidskrævende proces – også for virksomheden selv. Der skal opstilles vurderingskriterier, udvælges kandidater, afholdes møder. Og der skal inddrages mange forhold, menneskelige hensyn, samarbejdskemi og meget mere.

DNCC Agency Search fjerner denne belastning af virksomhedens funktioner, så arbejdsindsatsen kan koncentreres om de konkrete daglige opgaver.

Konfidentialitet

Måske har virksomheden allerede det rigtige bureau? Det drejer sig måske bare om at få en idé om, hvad markedet ellers kan byde på? Men hvis en overvejelse om skift bliver åbenbar for det nuværende bureau, kan det skabe krise i samarbejdet. Og hvis det rygtes i bureaubranchen, vil man blive kimet ned af ivrige bureauer, der byder sig til.

DNCC arbejder anonymt og kan derfor skaffe overblik og markedsindsigt uden at disse problemer opstår.

Diagnose

Er det overhovedet nødvendigt at skifte? Måske er der bare en række forhold ved det nuværende bureau, der skal strammes op? Ofte er det svært at se skoven for bare træer, når der er "en splint i øjet".

DNCC kan objektivt analysere samarbejdet – og vurdere de punkter, der kræver forbedring. Samtidig kan vi give vort professionelle syn på eventuelle andre muligheder i markedet.

Analyse af mulighederne

Hvad har virksomheden brug for? Reklamebureau er et vidt begreb, som dækker en lang række forskellige typer virksomheder – fra en-mands tegnestuer til fuldt integrerede kommunikationshuse. Virksomhedens egen organisation kan også variere. Vil man klare mest muligt selv – eller tværtimod outsource så meget som muligt?

DNCC giver en objektiv vurdering af de fremgangsmåder, der kan være relevante i den enkelte virksomheds situation.

Shortlist af bureauer

Hvilke bureauer skal man kontakte? Det endelige valg bliver ikke bedre end de kandidater, man har overvejet – men er alle de rigtige muligheder på listen? Ofte vil en shortlist være et resultat af et umiddelbart kendskab eller personrelationer, men bureaubranchen forandrer sig hurtigt, nøglepersoner skifter plads, og det er afgørende at have fingeren på pulsen i udvælgelsen.

DNCC følger til stadighed bureaumarkedet nøje og kan give et sikkert bud på en relevant shortlist.

Bureaupræsentationen – hvad siger den?

Ved det første bureaubesøg kan man ofte blive imponeret af de cases og resultater, der fremlægges. Men er det hele historien? Man må lægge mærke til det, der ikke bliver sagt – spørge ind til kritiske punkter. Cases er fortid – det er et fremtidigt samarbejde, man søger.

DNCC kan være sparringspartner eller deltage i bureaupræsentationer og tilsikre at den anvendte tid giver et klart billede af netop de forhold, der er af betydning for den enkelte virksomheds bureauvalg.

Bureauets forståelse for problemstillingen

I en salgssituation er alle ivrige – og der er ikke grænser for evner og muligheder. Men holder det i det fremtidige daglige samarbejde? Har nøglemedarbejderne den nødvendige indlevelse i virksomhedens forhold og problemstilling?

DNCC kan stille skarpt på de spørgsmål, der bør være afgørende i valget og sikre en god basis for et frugtbart samarbejde.

Bureaukonkurrencen – giver den svaret?

Mange tyr til bureaukonkurrencer for at nå til det endelige valg. Men er det løsningen?

Et reklamebureau-samarbejde er en proces og en dialog, hvor de samlede erfaringer fra begge parter skal koordineres til den rigtige strategi. Dette kræver åbenhed og den rette samarbejds kemi, og hvordan opnås dette i en konkurrencesituation, hvor alle kandidater skal behandles ligeværdigt?

DNCC tilbyder metoder og tests, der kan erstatte en bureaukonkurrence og give et langt dybere indblik i samarbejds mulighederne.

Udbud eller konkurrence – hvordan skal det styres?

I mange tilfælde er en konkurrence en nødvendighed – for eksempel ved offentlige udbud. Men her er der mange forhold at tage i betragtning for at nå godt og effektivt til den rette afgørelse.

Der er regler, der skal overholdes – og der bør tages hensyn til branchekotyper for eksempel i relation til konkurrencens form og honorering. Endvidere er der vurderingskriterierne og evalueringen af de indsendte bidrag.

DNCC har erfaring i udskrivning, deltagelse og vurdering af kommunikationsopgaver – og kan tilbyde vejledning på såvel det juridiske som det kommunikationsmæssige område

Kemien i samarbejdet

Et reklamebureau består af mennesker med en overordnet holdning til markedsføring og kommunikation. Det er her, der skal være harmoni. Derfor er det vigtigt at få opstillet det rigtige team – og sikre at der bliver synergi og kreativitet i samarbejdet.

DNCC har metoder, der bidrager til en evaluering af disse væsentlige faktorer.

Økonomi og kontrakt

Til syvende og sidst skal der også være sammenhæng mellem ydelse og pris i et samarbejdsforhold, der skal fungere i det daglige.

Hvilke afregningsformer er mest relevante i den konkrete situation? Bør der være resultatafhængig aflønning? Faste priser? Tilbud? Skal eksterne ydelser pålægges avancer?

DNCC kan som uafhængig rådgiver bidrage til det rigtige fundament for det fremtidige samarbejde.





Donald Nekman Communication Consultancy

Rådhuspladsen 45, 5

1550 København V

T: 70 22 28 50

F: 33 77 10 50

E: donald@nekman.dk

www.dncc.dk

DNCC er en rådgivende virksomhed, som beskæftiger sig med den analytiske og strategiske del af markedsførings- og kommunikationsaktiviteter. Et naturligt led i dette arbejde er at fungere som rådgiver i relation til valg af samarbejdspartnere på kommunikationsområdet.

DNCC ser på markedsføring og kommunikation fra en integreret og holistisk vinkel. Vi er generalister, der kan se på tværs af de mange kommunikationsformer – lige fra personlig kommunikation og networking over den interaktive kommunikation til pressearbejde og decideret massemarkedsføring.

I rådgivningen i valg af samarbejdspartnere søger vi at skabe den bedst mulige synergi mellem de forskellige elementer i en samlet indsats.