



Christer Soelberg och Kajsa Ericson är vd respektive vice vd på konsultbolaget Customersonly.

En ny byråmodell är redan här – men det är kunderna som driver förändringen

Publicerat den 28 oktober 2019

OPINION Debatten om den nya byråmodellen är viktig för att flytta branschen framåt. Men de frågor som övriga debattörer ställt sig besvaras bäst genom att titta på vilka behov de riktigt stora reklamköparna har, det skriver Christer Soelberg och Kajsa Ericsson på Customersonly.

Dela sidan: [Dela 8](#) [Tweeta](#) [Dela](#) [Mail](#)

Procter&Gamble har startat en revolution i reklambranschen och etablerar en ny byråmodell med cross-agency-teams. Det är ett kundfokuserat team sammansatt av talanger från flera byråer, kompletterade med specialister.



[Om våra annonser](#)

Som en konsekvens har P&G minskat antalet byråer globalt från 6000 till 2500 och har som målsättning att minska ytterligare 50 procent. Även Renault förändrar sin byråorganisation och många andra kunder kommer att följa trenden.

LÄS MER: "Nu krävs en ny typ av byråmodell"

LÄS MER: "Ett nätverk av frilansare låter bra, men till vilket pris?"

LÄS MER: "Inte tillräckligt många Zlatans för att alla ska kunna ha de bästa anställda"

Anledningen till förändringen är att ingen reklambyrå eller inhousebyrå kan ha alla de specialister som krävs för att dra full nytta av den nya marknadsföringen. Behoven hos stora reklamköpare har drivit fram utvecklingen av en ny byråmodell som ger den flexibilitet som krävs för att möta ständigt förändrade utmaningar – utan silotänkande och med fullständigt kundfokus.

Tre tydliga kundbehov driver på utvecklingen av den nya byråmodellen:

Kunderna behöver reagera snabbare på marknadens svängningar

För att realisera den moderna marknadsföringen krävs en byråmodell som snabbt kan anpassa sig till ny teknik och nya kundbeteenden. Kampanjer ersätts av ett agilt och datadrivet arbetssätt för att optimera kommunikation och resultat. Byråer har alltid varit duktiga på att ta fram kreativa idéer och vi har den största respekt för vad kreativitet kan åstadkomma. Men den traditionella byråmodellen stimulerar inte byråer att arbeta snabbare – timdebitering, vattenfallsmodellen och avsaknad av data hindrar byråer att arbeta snabbt.

Den nya byråmodellen är en plattare organisation med färre projektledare och strateger samt kortare beslutsvägar. Avsaknad av silotänkande underlättar det snabba och agila arbetssättet. I modellen integreras externa byråer med inhouse och enskilda specialister – för att skapa en organisation som blixtnsabbt kan svara på kundernas behov och beteenden.

Kunderna vill ha högre ROI

Det finns två stora utmaningar med den moderna marknadsföringen. Dels krävs att man kan använda avancerad teknik för att ge kunden rätt information vid rätt tillfälle i rätt kanal, vilket är allt annat än enkelt. Den andra utmaningen handlar om svårigheten att bryta igenom brusets.

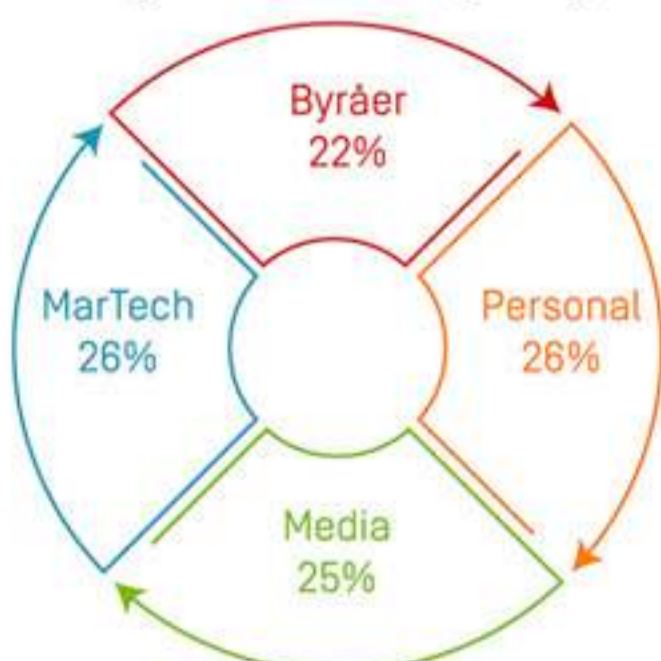
Den nya byråmodellen kan bättre anpassas till teknikutvecklingen genom att använda specialister utanför byrån, vilket i sin tur leder till att man kan dra full nytta av marketing tech. För det är inte tekniken som är utmaningen – det är rätt människor.

Men allt handlar inte om teknik – den nya byråmodellen ökar också utrymmet för fler kreatörer som kan stärka varumärket och öka företagets tillväxt. Ytterst få investeringar kan mäta sig med vad ett kreativt team kan åstadkomma för ett varumärke. För att citera **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer på P&G: "We are reinventing the agency models to get the best creativity"

Kunderna vill sänka kostnaderna

Marknadsföringsbudgeten har radikalt förändrats de senaste åren. Kostnaden för martech står nu för hela 26 procent enligt [the Annual Gartner CMO Spend Survey](#).

Den nya marknadsföringsbudgeten



Samtidigt är marknadsföring fortfarande en personalintensiv verksamhet där kostnaden för byråer och personal står för cirka 50 procent av marknadsbudgeten. Därför är det viktigt att förändra arbetsprocesser och organisation för att effektivisera arbetet. Med cross-agency-teams kan kostnaderna för overhead, projekt- och produktionsledning kraftigt reduceras – exakt rätt resurser gör marknadsföringen mer kostnadseffektiv.

Stora reklamköpare driver utvecklingen av en ny byråmodell

Vi tror att en ny byråmodell är en förutsättning för att marknadschefen ska kunna hantera dagens komplexa marknadsföring. Därför tror vi att efterfrågan av en ny byråmodell kommer att accelerera.

Övergången till en ny byråmodell är en stor förändring, men byråer har mycket att vinna. Utvecklingen driver byråer att specialisera sig och utveckla sina talanger. Det leder till ökad kompetens och därmed ökad lönsamhet. Vi tror därför att en ny byråmodell kan leda till en ny guldålder för byråbranschen. För att citera **Bastien Schupp** på Renault: "We can't do without agencies, so we need to reinvent them."

Christer Soelberg, vd Customersonly

Kajsa Ericson, vvd Customersonly

REKOMMENDERAT

- En ny byråmodell är redan här – men d...
- Ett nätverk av frilansare låter bra, men...
- "Klimatkompensation kan inte ersätta ...
- Vad var det jag läste?
- "Medier bör hålla sig borta från populi...

LEDIGA JOBB

- Marketing Manager - Stockholm
- Marknadsansvarig Nyproduktion - Stockholm
- Förpackningskoordinator - Stockholm
- Marketing and Communication Director - Stockholm
- Content Manager CRM - Södertälje

Se fler platsannonser (23)