

The logo for SCAN International, featuring the word "SCAN" in white serif font on a dark blue rectangular background.

## **'A View From The Other Side' Communications Agency Leaders Rate Their Clients**

### **Executive Summary Nederland**

In 2007 nam SCAN International voor het eerst het initiatief tot een onderzoek naar de wijze waarop bureaudirecteuren in verschillende disciplines en landen hun opdrachtgevers beoordelen. De Nederlandse resultaten werden gepubliceerd in "De bureaulamp; opdrachtverlening tegen het licht."

Dat initiatief werd genomen vanuit de overtuiging en ervaring dat goede opdrachtverlening van grote invloed is op de output en prestaties van bureaus. Daarmee is immers ook de effectiviteit van vaak aanzienlijke bestedingen in het geding.

In februari/maart 2009 werd het onderzoek, nu in 7 landen\*, herhaald. 620 bureaus uit verschillende disciplines reageerden, waarvan de meeste tot de top 20 in hun categorie per markt behoren. Daarmee vertegenwoordigen de resultaten duizenden merken/opdrachtgevers, die op hun beurt weer vele honderden miljoenen aan bestedingen representeren.

Ik benadruk graag dat het onderzoek een eenzijdig beeld oplevert, omdat het perspectief van de opdrachtgevers niet is meegenomen. Vanzelfsprekend ligt de waarheid in het midden en is het ook zaak voor bureaus om in de spiegel te kijken op die punten waar ze kritisch zijn over opdrachtgevers. Toch menen we dat ons onderzoek van belang is omdat we willen benadrukken hoe essentieel de rol van opdrachtverlening in deze industrie is.

Ik hoop dat we ermee bijdragen aan de dialoog over de kwaliteit van samenwerking en hoe die te verbeteren om tot optimale prestaties te komen.

*Hein Becht*

*President /CEO SCAN International*

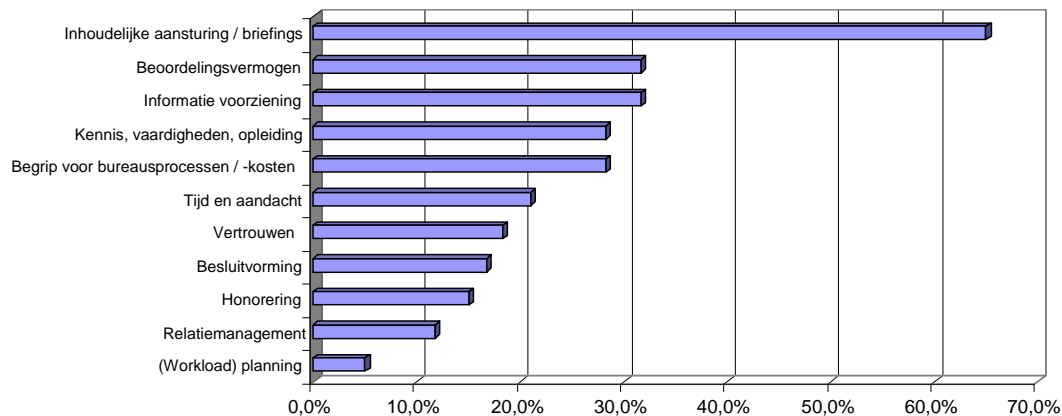
*Amsterdam, 6 april 2009.*

Nota bene: mocht u belangstelling hebben voor de internationale resultaten, dan zijn ook die te downloaden op deze site en op [www.scaninternational.com](http://www.scaninternational.com)

\*Het onderzoek werd uitgevoerd in Canada, Frankrijk, Engeland, Nederland, Portugal, Spanje en USA.

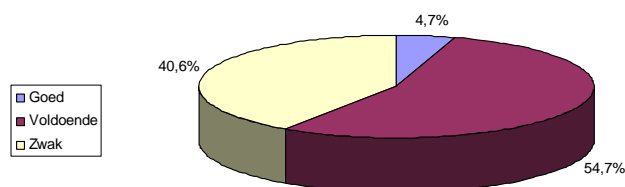
## Belangrijkste uitkomsten

### Verbeterpunten



Vrijwel alle deelnemende bureaus in Nederland zijn het erover eens dat de kwaliteit van opdrachtverlening direct van invloed is op de kwaliteit van hun prestaties (94%).

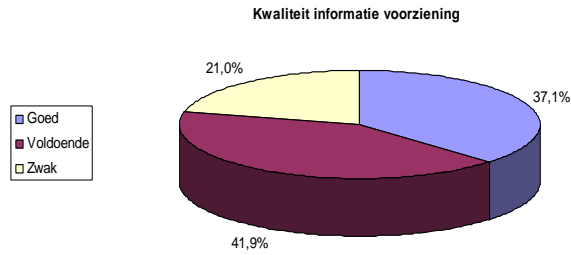
### Mate van aansturing / briefing bureaus



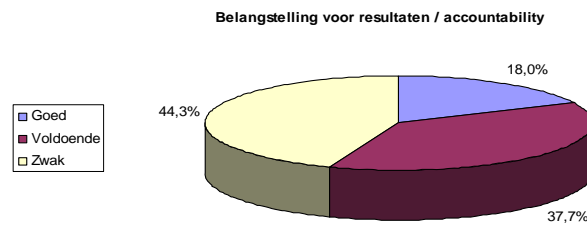
### Prioriteiten voor verbetering.

Bureauleiders, gevraagd naar wat naar hun inzicht de belangrijkste prioriteiten zijn voor verbetering van de kwaliteit van opdrachtverlening zijn zetten **“inhoudelijke aansturing/briefings” op #1**. Die uitkomst is in lijn met de mening van bureauleiders in alle markten. De kwaliteit van briefings wordt in geval van 40% van de opdrachtgevers als zwak beoordeeld. In Nederland krijgt slechts 4.7% een goede beoordeling.

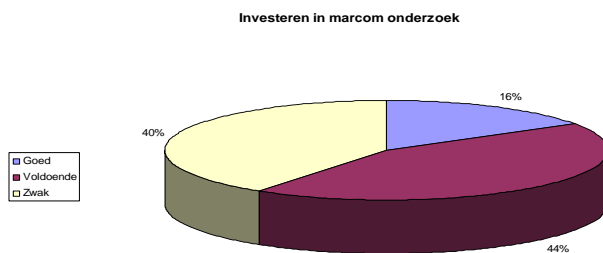
Op plaats **2** en **3** volgen in Nederland **“beoordelingsvermogen bureauvoorstellen”** en **informatievoorziening**. Met name “judgement” wordt in andere markten in mindere mate als zorg aangegeven..



Nederlandse bureaus geven aan **21%** van hun klanten als **zwak** te beoordelen t.a.v. **het delen van relevante ( bedrijfs- en markt-) informatie; 37% scoort hierop goed.**

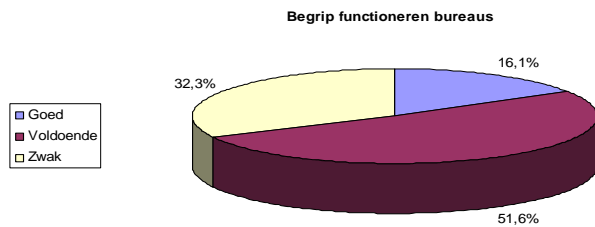


Als het gaat om de **belangstelling voor resultaten** en de **gerichtheid op accountability** zijn de scores verrassend laag: slechts **18%** van de opdrachtgevers krijgt hierop een **goede beoordeling** t.o.v. **44% zwak**. Dat is beduidend minder dan wat elders in Europa is aangetroffen.

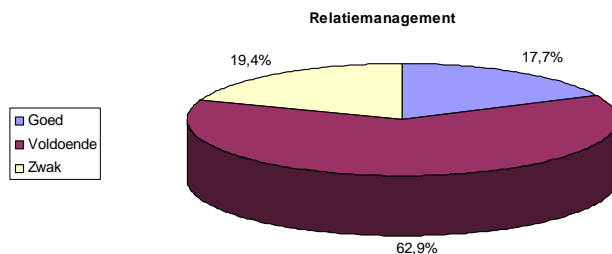


In lijn daarmee krijgt ook **40%** van de opdrachtgevers een **matige beoordeling** t.a.v. belangstelling voor en **investeringsbereidheid in markt/communicatieonderzoek. 16%** van de opdrachtgevers krijgt een **positieve beoordeling** op dit aspect.

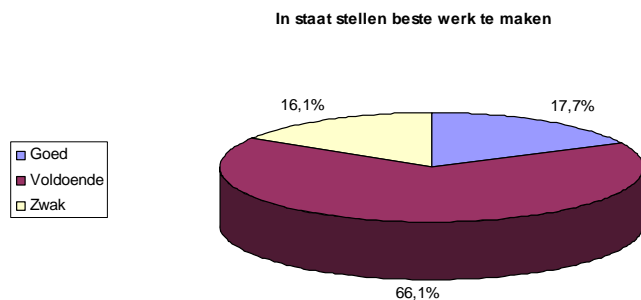
## Samenvatting overige resultaten



- Bureaus menen dat 32% van de opdrachtgevers onvoldoende begrip heeft van het functioneren van/ de organisatie en processen van bureaus. In andere Europese landen is het resultaat vergelijkbaar. 16% van de opdrachtgevers in NI krijgt wel een goede beoordeling.

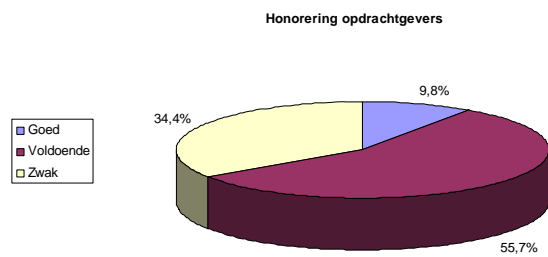


- Bijna 18% van de opdrachtgevers krijgt een goede beoordeling t.a.v. relatie management, waaronder de adequate evaluatie van de samenwerking; bijna 19% wordt hierop nog als zwak beoordeeld. Nederland scoort klanten hierop relatief vaker *gemiddeld*, terwijl we elders hogere scores voor "zwakke" en "goede" opdrachtgevers aantreffen.



- Bureaus geven aan dat ook weer ongeveer 18% van de klanten het bureau in staat stellen tot het maken van het beste werk. Daarmee scoort Nederland licht beter dan gemiddeld.
- Hierboven werd al vermeld dat Nederlandse bureaus het beoordelingsvermogen van opdrachtgevers t.a.v. bureauvoorstellen niet hoog waarderen, en dat aspect als enige land in de "prioriteiten top 3" zetten. De scores nu: 20% goed, 40% zwak. Terwijl in 2007 28% een positieve rating kreeg en 35% een zwakke. In heel Europa geven bureaus op dit punt geen hoge cijfers, maar de categorie zwak ligt gemiddeld beduidend lager (< 10%).

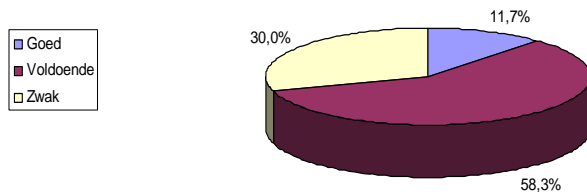
## Honorering



- De (hoogte van) honorering wordt in veel markten weliswaar regelmatig als een probleem gezien, maar wordt niet tot de belangrijkste verbeterpunten gerekend. In Nederland geven bureaus aan in de meeste gevallen adequaat gehonoreerd te worden (55%) en in +/- 10% goed betaald te worden. Van de opdrachtgevers wordt 34% als zwak beoordeeld als het gaat om honorering in relatie tot gewenste pro-activiteit. De resultaten in relatie tot workload en kwaliteit van dienstverlening zijn wat positiever.
- In vergelijking met andere Europese markten ligt dat op het gemiddelde. Bureaus zijn het er in alle markten wel over eens dat zij vaak onvoldoende gehonoreerd worden in relatie tot de waarde die ze voor hun klanten menen te creëren.

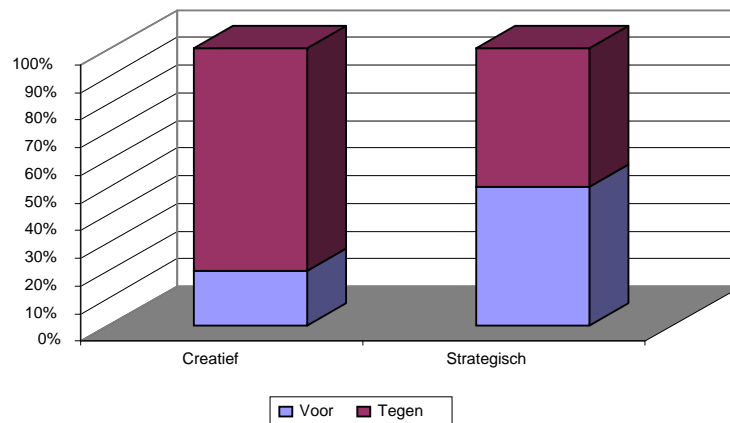
## Selecties/Pitches

Kwaliteit voorbereiden / managen selectieprocedure



- Bureaus in Nederland zijn van mening dat bijna 12% (2007: 22%) van prospects hun selectieproces goed voorbereid en managed. 30% krijgt op dat punt een zwakke beoordeling (2007: 40%). Gemiddeld ligt het aantal "goede" beoordelingen in Europa hoger (20%)
- De meeste Nederlandse bureaus zijn tegenstander van creatieve pitches (80%), tegen strategische pitches is minder bezwaar (50%). De oppositie tegen "speculatieve pitches", die over het algemeen slecht vergoed worden, is daarmee aanzienlijk groter dan elders in Europa.

Creatief en strategisch speculatief werk



## Conclusie

Als we de resultaten vergelijken met 2007 zien we enkele opvallende veranderingen, die voor een deel lijken te zijn veroorzaakt door het economische klimaat.

- Bureaus lijken kritischer geworden op de wijze waarop opdrachtgevers aansturen en brieven; Nu geeft slechts 5% aan dat dit goed gebeurt, in 2007 was dit nog 16%.
- Ook het relatiemanagement van opdrachtgevers kan op een stuk minder waardering rekenen. In 2007 werd dit door 27% van de bureauleiders als 'goed' beoordeeld, nu is dat nog slechts 18%.
- En tot slot zijn bureaus minder tevreden over de honorering. Nog slechts 10% vindt dat ze 'goed' gehonoreerd wordt. Dat was in 2007 30%.

Natuurlijk hoopten we dat ons onderzoek een bescheiden bijdrage zou leveren aan dialoog over en verbetering van de belangrijkste zorgpunten. Op individueel relatie niveau is dat, met de onderzoekresultaten als inspiratiebron, gelukt, maar volgens de bureauleiders is van structurele verbeteringen geen sprake.

Vanuit de optiek van de opdrachtgevers zouden we adviseren vast te stellen op welke punten ze graag zouden excelleren, in beeld te brengen hoe ze op die aspecten nu presteren en vervolgens verbeterprogramma's opstarten. Bureaus zijn het er immers over eens dat betere opdrachtverlening tot betere kwaliteit leidt en dus geld oplevert (in niet meer hoeft te kosten).

Bureaus adviseren we hun zorgpunten op individueel klantniveau vooral aan de orde te stellen. Het komt immers beide partijen ten goede.

### ***Het laatste woord***

Het commentaar op het internationale SCAN onderzoek van **Michael Lee, Executive Director of the International Advertising Association**, wiens wereldwijde leden alle geledingen van het vak vertegenwoordigen:

"This is a very extensive study and the perspective of marketing agency leaders, representing tens of thousands of brands, make it a very substantial report. As marketers continue to draw upon on their agency partners for wide-ranging strategic support as well as creative execution, it is vital more than ever that relationships work well, are optimized, fair and deliver true effectiveness. The SCAN research illustrates key insights in its findings and everyone would be well served to study them and consider their implications. The study would suggest there is work to be done."