



# KONSUMENTINSIKT LEDER TILL VINST - BATTLE OF THE BRAINS

För några dagar sedan tog jag del av ett nyhetsbrev från konsultföretaget Paragram, vilket fick mig att mentalt studsa tillbaka till en presentation jag höll 2015 på Tidningsutgivarnas analysdagar.

Efter en presentation om behovet av cross media-lösningar för annonsaffären, kombinationen av varumärkesbyggande annonsering med programmatiska direktaktiveringslösningar och sambandet mellan förtroende för mediet och benägenhet att betala för nya digitala prenumerationslösningar så avslutade jag med slutsatsen att alla mediehus som vill lyckas navigera ett komplext medie- och konsumentlandskap måste ha en omvärldsanalys- och invärldsanalysfunktion i ledningsgruppen. Jag spådde därför att detta skulle ske inom kort.

Jag tror fortfarande på min analys och min slutsats, men däremot föll jag i den fälla vi ofta faller i - nämligen att jag trodde att förändring skulle gå snabbare än vad den i verkligheten gör. För maskiner och teknik förändras alltid betydligt snabbare än vad strukturer och människor gör.

Vi tar oss tillbaka till nu, 2021. Nyhetsbrevet jag refererade till nådde slutsatsen att de som satsade på analys också tenderade till att ha en framgångsrikare annonsaffär. De exemplifierar detta sedan genom att beskriva hur de internationella plattformarna (Google, Facebook, etc) spenderar enorma summor på research och analys och att bli partners till sina kunder och att de därigenom får en konkurrensfördel. Detta är ett mönster vi också ser både lokalt och globalt och jag kan därför bekräfta analysen av de globala jättans agerande.

Detta i sin tur fick mig att koppla på ytterligare en punkt i beviskedjan. För lite sedan gjorde vi av ren nyfikenhet en analys i två dimensioner. Vi tittade på byråkunder och kartlade deras bolags vinster – sedan mappade vi detta mot deras användande av konsument- och mediainsiktsdatabaser. Korrelationen var positiv och glasklar. Desto mer en byrå arbetade med analys och konsumentinsikt desto större vinst gjorde de. Jag är såklart inte så naiv att jag tror att detta är det enda skälet till att de gjort vinst och heller inte att dessa är de enda konsumentinsikter de använder. Men faktum kvarstår och jag tolkar det ändå så att de företag som har kraft att tillföra sina kunder ett reelt konsultativt värde också kommer att dra egen nytta av detta och det syns vara en realitet i både annons- och konsultverksamhet.

## The correlation between TGI sessions and profit – Consumer insight equals profit



### KANTAR

Så jag återupprepar min profetia – för att navigera ett komplext och digitalt transformativt konsumenthav så behövs analytiker i ledningsgruppen. Detta för att skapa och utveckla lönsamma affärsmodeller i alla delar av företaget.

I boxningsvärlden refererar vi till "Rumble in the jungle" och "Thrilla in Manilla" men i medievärlden kommer vi att referera till "Battle of the brains".



Peter Callius,  
0701-84 21 91  
[peter.callius@kantat.com](mailto:peter.callius@kantat.com)