Hur man upphandlar en kommunikations-byrå

En pitchstandard från
Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer,
Sveriges Mediebyråer och CommToAct

Kom! Sveriges Annonsörer Sveriges Mediebyråer CommToAct

Innehåll

Därför behövs en pitchstandard 03

Pitchstandardens huvuddrag 04

Upphandlingen – steg för steg 06

STEG 1. Behovsanalys 07

STEG 2. RFI 08

STEG 3. Kemimöte 09

STEG 4. Bjud in the casemöte 10

STEG 5. Casemöte 11

STEG 6. Fördjupningsmöte 12

STEG 7. Gör ert val 13

Om förbunden 14

Därför behövs en pitchstandard

ATT UPPHANDLA EN kommunikationsbyrå är inte som vilken upphandling som helst. Det handlar inte om kopieringsapparater eller kabeldragning, det handlar om relationer.

Därför har vi tagit fram en speciell standard för er som är uppdragsgivare och ska ut i en upphandling. Syftet är att maximera chanserna för att skapa långsiktiga samarbeten som leder till kommunikation som är effektiv och som skapar effekt genom att påverka attityder, förändra beteenden och därmed skapa lönsam tillväxt för företagen som kommunicerar.

Denna pitchstandard ger er tydliga riktlinjer och mallar som bygger på lång och bred erfarenhet av vad man behöver veta för att ta ett väl underbyggt beslut. Samt vilka kriterier som i slutänden är de viktigaste för ett värdeskapande samarbete.

När ni följer upplägget kommer ni dessutom spara både tid och energi. Både för er och för de som är med i upphandlingen.

Lycka till!

Pitchstandardens huvuddrag

Tänk igenom uppdraget
Det första ni ska göra är att tänka igenom uppdraget och definiera det så tydligt som möjligt. Så att alla internt, redan från början, har en gemensam syn på vad som ska göras och varför. Hur ser nuläget ut? Vilka målsättningar har ni? Vilka är förutsättningarna?

Var tydlig med uppdragets storlek
Informera om uppdragets uppskattade storlek direkt i pitch-inbjudan så att byrån vet vilken möjlig storlek på affär som pitchen innebär. (Om förändringar kring storleken sker under pitch-perioden, meddela detta så snart som möjligt.) Det är viktigt för att byrån ska kunna presentera relevanta lösningar, men också för att kunna säkerställa att de har den kapacitet som krävs.

Använd gärna RFI + RFP-standard och mallar
För att pitchen ska vara så tidseffektiv och tydlig som möjligt får båda parter: dra nytta av den branschframtagna RFI- och RFP-standarden (Request For Information och Request For Proposal) samt de mallar som finns i det här dokumentet. Om ni är bundna till andra standardverktyg som ert företag använder, är det viktigt att ni jämför dem med dessa. Detta för att inte tappa alla de specifika frågor som gäller kommunikationsbranschen.

forts. Pitchstandardens huvuddrag

Be inte om gratisjobb
Gratis arbete i form av strategier, kreativa idéer och skisser utgör ett stort problem för kommunikationsbyråer. Det påverkar såväl lönenivåer som konkurrensförhållanden och anställningstrygghet. Och leder inte sällan till oförsvarligt mycket obetalt övertidsarbete.

Vi rekommenderar därför starkt att inte be om detta. Men det finns fler skäl: eftersom byråerna i detta läge inte har komplett kunskap om er verksamhet blir de inga fungerande utvärderingsverktyg. Och bygger inte heller på ett samarbete som vi vet leder till bäst slutresultat. Följ istället utvärderingsmodellen i det här dokumentet.

”One size doesn’t fit all”
För mindre omfattande upphandlingar rekommenderas en process med två kostnadsfria möten. För större strategiska och affärskritiska upphandlingar föreslås tre möten där det tredje mötet ska ske mot ekonomisk ersättning till de byråer som inte får uppdraget. Ersättningen ska specificeras redan i RFI:n och ska spegla önskad omfattning, förväntad tidsåtgång och den expertis som krävs för att genomföra pitchen på bästa sätt. (Om – mot förmodan – ingen byrå får uppdraget i slutänden, ska alla ersättas.)

Upphandlingen – steg för steg

STEG 1.

Behovsanalys

Tänk igenom uppdraget och vad som är viktigt för ett byråsamarbete.

STEG 2.

RFI (5–6 byråer)

Hitta relevanta kandidater och bjud in via branschens standardiserade RFI. Utvärdera därefter vilka byråer ni vill träffa.

STEG 3.

Kemimöte (3–5 byråer)

Träffa de byråer som ni tror kan matcha era behov. Ni redogör för förutsättningarna och byråerna berättar mer om sig själva. Utvärdera därefter vilka ni vill bjuda in till pitch.

STEG 4.

Bjud in till casemöte (2–3 byråer)

Bjud in via branschens standardiserade RFP.

STEG 5.

Casemöte (2–3 byråer)

Möte där byrån presenterar väl valda befintliga referenscase för att skapa en djupare förståelse för hur de arbetar. Utvärdera därefter vilken eller vilka byråer som kan hjälpa er på bästa sätt.

STEG 6.

Fördjupningsmöte

Om ni anser att ni inte kommer att få tillräckligt beslutsunderlag genom de första fem stegen, är det en god idé att genomföra ytterligare ett möte. Rekommendationen är att ett fördjupningsmöte genomförs med två slutkandidater till uppdraget. Ibland kan dock fler byråer bjudas in, så var därför tydliga med hur många ni bjuder in. Detta möte ska ske mot ersättning för den eller de byråer som inte får uppdraget och måste vara definierat redan i RFI. Mötet ska innehålla en strategisk diskussion om de viktigaste utmaningarna och byråernas tankar om vägen framåt. Det ska dock inte inkludera kreativa lösningar eller uttag.

STEG 7.

Gör ert val

Meddela samtliga byråer och ge dem relevant feedback. Det gynnar i längden alla inblandade.

Behovsanalys

GENOM ATT FOKUSERA på vad ni vill och behöver ökar möjligheterna för att upphandlingen ska ge ordentlig affärsnytta. För att kunna utforma en relevant inbjudan och hitta rätt urval av byråer är det därför viktigt att ni ser över er era behov (utmaningar, målbilder, samarbetsformer, etc.).

BESTÄLLARENS ANSVAR:

→ Gör en analys av verksamhetens behov och vilken typ av byrå som kan ger er mest nytta.
Använd stöddokumentet Checklista, behovsanalys inför byråval.

→ Välj ut en arbetsgrupp som kommer att vara tillgänglig för möten och frågor under hela pitchförfarandet.

→ Kontakta gärna tänkbara byråer för att se om de uppfyller era grundläggande krav och att de inte jobbar med någon av era konkurrenter.

→ Tänk på att ni kan behöva förtydliga eller justera kravprofilen efter ert researcharbete.

Stöddokument
Checklista, behovsanalys inför byråval

LADDA NED HÄR

BYRÅNS ANSVAR:

Byrån är inte delaktig i behovsanalysen.

RFI

BJUD IN DE byråer ni vill träffa via branschens standardiserade RFI. Att använda dessa kommer spara tid och resurser för båda parter. Ange vad som framkommit i er behovsanalys och fråga hur byrån kvalificerar sig för att hjälpa er.

BESTÄLLARENS ANSVAR:

→ Bjud in aktuella byråer (vi rekommenderar max 6 stycken).

→ Utforma inbjudan med hjälp av stöddokumentet RFI-standard. Lägg till frågor till standarden om det behövs för att matcha era behov.

→ Var, redan i inbjudan, tydliga med att steg 6 (fördjupningsmöte) kommer att efterfrågas om så är fallet. Beskriv omfattningen, tidplanen och vilken ersättning som kommer att utgå.

→ Ge byråerna minst 10 arbetsdagar att svara på på RFI:n.

→ Var tillgängliga för frågor och skicka inkomna frågor samt svar till samtliga byråer så att alla har tillgång till samma information.

Stöddokument
RFI-standard

LADDA NED HÄR

BYRÅNS ANSVAR:

→ Gör en byråpresentation enligt RFI-standard.

→ Om pitchstandarden inte följs av beställaren, ta gärna upp detta. Ni kan göra det på egen hand eller via valfri branschorganisation som står bakom denna standard. Överväg att tacka nej om beställaren trots detta väljer att kraftigt avvika från pitchstandarden.

Kemimöte

VÄLJ UT DE byråer som motsvarar era krav på kompetens och erfarenhet och bjud in dem till ett kemimöte. I mötet kan ni som uppdragsgivare berätta mer om vad som är viktigt för er och vad ni önskar få ut av ett partnerskap. Byrån får chans att presentera sig, ställa frågor och berätta hur de tror sig kunna bidra i ett samarbete. Syftet med mötet är att båda sidor ska få en första känsla av hur man kan fungera tillsammans.

BESTÄLLARENS ANSVAR:

→ Bjud in 3–5 byråer till ett möte på cirka 60 minuter.

→ Skicka ett NDA (sekretessavtal) innan mötet så att ni kan prata öppet om vilka utmaningar och behov ni har.

→ Gör en presentation av vad som är viktigt för er och vad ni önskar få ut av ett partnerskap. Ange även om ni har några specifika krav. Ta gärna stöd i checklistan till höger.

→ Se till att så många relevanta beslutsfattare som möjligt kan delta.

→ Informera om hur beslutsprocessen kommer att gå till.

→ Efter genomförda möten: validera eller justera er behovsanalys utifrån dialogen med byråerna.

Stöddokument
NDA-mall

LADDA NED HÄR

Stöddokument
Checklista för kemimöte

LADDA NED HÄR

BYRÅNS ANSVAR:

→ Gör en kortare presentation av byrån och berätta varför ni passar för uppdraget.

→ Förbered relevanta frågor utifrån det ni redan känner till om varumärket och marknaden.

→ Se till att så många nyckelpersoner som möjligt kan delta. Det är viktigt att de som genomför mötet också är de som sedan ska jobba med uppdraget.

→ Efter mötet: utvärdera om er byrås erbjudande matchar uppdragsgivarens behov. Ni bör vara säkra på det innan ni går in i ett pitcharbete.

Bjud in till caseméte

NU ÄR DET dags att bjuda in de 2–3 byråer som ni anser ha störst möjlighet att skapa ett framgångsrikt samarbete med er. Pitchen bör inte ske strax före, under eller efter stora semesterperioder. Bjud in via branschens standardiserade RFP där ni anger det som framkommit i er behovsanalys.

BESTÄLLARENS ANSVAR:

→ Bjud in aktuella byråer (vi rekommenderar max 3).

→ Utforma inbjudan med hjälp av stöddokumentet RFP-standard och ge byråerna minst två veckor på sig att svara. (Ni kan självklart lägga till ytterligare frågor om det behövs.)

→ Fundera på i vilken omfattning ni ska vara tillgängliga för frågor och vilka som är relevanta att svara på. Om det uppkommer en fråga från en av byråerna bör svaret delas till samtliga inbjudna byråer för att ge alla samma förutsättningar.

Stöddokument
RFP-standard

LADDA NED HÄR

BYRÅNS ANSVAR:

→ Gör en presentation utifrån RFP-standard.

→ Om pitchstandarden inte följs av beställaren, ta gärna upp detta. Ni kan göra det på egen hand eller via valfri branschorganisation som står bakom denna standard. Överväg att tacka nej om beställaren trots detta väljer att kraftigt avvika från pitchstandarden.

Casemöte

DET HÄR MÖTET ska ge er en fördjupad insikt om hur de byråer som ni valt att gå vidare med arbetar. Detta genom att de muntligt presenterar ett urval av de referenscase de lämnat in, förslagsvis 2–3 stycken. Dragningen ska innefatta den bakomliggande strategin, arbetsprocessen och resultaten.

BESTÄLLARENS ANSVAR:

→ Se till att så många relevanta beslutsfattare som möjligt kan delta.

→ Ta stöd i checklistan för finalpresentationer till höger.

→ Efter mötet: utvärdera samtliga moment av upphandlingen och gör ert val av byråpartner. Ge byråerna besked så snart som möjligt.

Stöddokument
Checklista för finalpresentationer

LADDA NED HÄR

OM NI BESTÄMT ER FÖR ETT FÖRDJUPNINGSMÖTE

→ Välj ut de två byråer som ska vara med på nästa steg. Ge samtliga byråer besked så snart som möjligt.

BYRÅNS ANSVAR:

→ Gör en fördjupad presentation av 2–3 av de inlämnade referenscasen. Här ska den bakomliggande strategin vara tydlig, liksom arbetsprocessen och de resultat som uppmättes.

→ Se till att så många nyckelpersoner som möjligt från den tilltänkta arbetsgruppen deltar. Det är viktigt att de som genomför pitchen också är de som sedan ska jobba med uppdraget.

Fördjupningsmöte

OM NI INTE tror att ni kommer att få tillräckligt beslutsunderlag av de första fem stegen, kan ni bjuda in till ytterligare ett möte. Detta möte ska ske mot ersättning för den eller de byråer som inte får uppdraget (vi rekommenderar dock att bara ha med två byråer till det här steget). Mötet ska innehålla en strategisk diskussion om de viktigaste utmaningarna och byråernas tankar om vägen framåt. Det ska dock inte inkludera kreativa lösningar eller uttag.

ERSÄTTNINGEN

Ersättning ska utgå till den eller de byråer som inte får uppdraget. Nivån på ersättningen ska kommuniceras och tydligt framgå i RFI:n.

PRESENTATIONSMATERIALET

Byråerna innehar och bibehåller fortsatt äganderätt samt upphovsrätt till det material som eventuellt presenteras.

EXEMPEL PÅ OMRÅDEN ATT DISKUTERA I MÖTET

→ Strategiska resonemang kring långsiktigt varumärkesbyggande.

→ Förhållningssätt till specifika affärsutmaningar.

→ Kompetens och erfarenhet inom särskilda områden.

→ Arbetssätt kring prioriterade frågeställningar.

TIPS PÅ HUR STEG 6 BLIR FRAMGÅNGSRIKT

→ Kommunicera frågeställningarna i god tid så att byrån kan förbereda relevanta underlag.

→ Se till att så många relevanta nyckelpersoner som möjligt (helst alla) kan vara med från båda sidor. Det är mycket viktigt att alla som ska jobba ihop har möjlighet att närvara och delta i resonemangen och diskussionerna.

Gör ert val

NU HAR NI med all säkerhet tillräckligt mycket information, kunskap och känsla för att göra ett bra val av byråpartner. När ni gjort ert val är det dags att sätta de yttre ramarna för det kommande samarbetet.

CHECKLISTA

- → Gå igenom avtal och ekonomi med vinnande byrå innan ni meddelar de andra byråerna.
- → Meddela samtliga byråer beslutet så snart det är möjligt, helst inom två veckor efter den sista presentationen. Som en del av en professionell och rättvis urvalsprocess är det klokt att ge konstruktiv feedback till de byråer som inte fick uppdraget. Träffa dem gärna personligen för att skapa långsiktigt lärande.
- → Som grund för ert avtal rekommenderar vi de bransch-rekommendationer och allmänna villkor som finns framtagna i samarbete mellan KOMM och Sveriges Annonsörer.

Stöddokument
Branschavtal

LADDA NED HÄR

OM BESLUT EJ KAN TAS

Om det – på grund av nya, oförutsebara förutsättningar – inte går att ta ett beslut: meddela då detta skyndsamt till vinnande byrå. Notera att ersättning då ska utgå till samtliga byråer som varit med i Steg 6.

LYCKA TILL

Vi hoppas att denna pitchstandard kommer att vara till stor hjälp i er kommande upphandling. Stort lycka till och grattis i förskott till ert nya partnerskap!

Sveriges Kommunikationsbyråer

Asitaspe dolore nihit maior minvend andaeria pa inveles dunto imus dolest, corem fugia comm Volorent ium cuptibus. Ed molorpor sus inimintem harcide nihiliquis consendita volendi tatur?

Kontakt: hej@komm.se / 08-123 14 15

Sveriges Annonsörer

Asitaspe dolore nihit maior minvend andaeria pa inveles dunto imus dolest, corem fugia comm Volorent ium cuptibus. Ed molorpor sus inimintem harcide nihiliquis consendita volendi tatur?

Kontakt: hej@sverigesannonsorer.se / 08-123 14 15

Sveriges Mediebyråer

Volorent ium cuptibus. Ed molorpor sus inimintem harcide nihiliquis consendita volendi tatur? Quatur ma non praerfersped quid qui dolum solorem quatas imillit, volorum dolut aut ped quas esecatatqui alisima.

Kontakt: hej@sverigesmediebyraer.se / 08-123 14 15

CommToAct

Quatur ma non praerfersped quid qui dolum solorem quatas imillit, volorum dolut aut ped quas esecatatqui alisima. Asitaspe dolore nihit maior mivend andaeria pa inveles dunto imus dolest, corem fugia comm Volorent ium cuptibus.

Kontakt: hej@commtoact.se / 08-123 14 15

Kom! Sveriges Annonsörer Sveriges Mediebyråer CommToAct