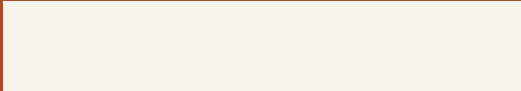
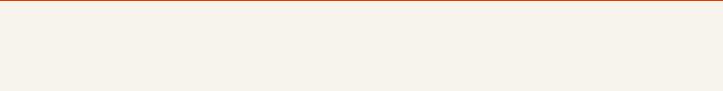




Hur man upphandlar en mediebyrå



En pitchstandard från

Sveriges Mediebyråer, Sveriges Annonssörer,
Sveriges Kommunikationsbyråer och CommToAct



Sveriges
Mediebyråer

Sveriges
Annonssörer

Komm!

Comm
ToAct





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. Inbjudan till fördjupningsmöte	10
STEG 5. Fördjupningsmöte	11
STEG 6. Gör ert val av byrå	12
Om förbunden	13



Därför behövs en pitchstandard

ATT UPPHANDLA EN Mediebyrå 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 man behöver hjälp med och varför. Hur ser nuläget ut? Vilka målsättningar har ni? Vilka är förutsättningarna?

Var tydlig med er målsättning och uppdragets storlek

Det viktigaste av allt i en byråupphandling är att förmedla vad ni vill åstadkomma med ert nya byråsamarbete, vilken förändring den bör leda till. Informera också om uppdragets uppskattade storlek/antal kampanjer per år direkt i pitchinbjudan. (Om förändringar kring storleken sker under pitchperioden, 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 för båda parter: dra nytta av den branschframtagna RFI- och RFP-standard (Request For Information och Request For Proposal) samt de mallar som finns som bilagor till 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 arbetskrävande årsstrategier, och multipla färdiga planer utgör ett stort problem för mediebyråer. 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 i stället utvärderingsmodellen i det här dokumentet.

Respektera de stora semesterperioderna

Att bjuda in till pitch under de stora semesterperioderna skapar utmaningar. På mediebyråerna passar de flesta medarbetarna på att ta välförtjänad, lagstadgad semester då deras befintliga kunder är på semester. En pitch under den tiden innebär att många nyckelpersoner inte är tillgängliga för er att utvärdera och er bild av byråns arbete kan därför bli skev.



Upphandlingen – steg för steg

STEG 1.

Behovsanalys

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

STEG 2.

Efterfråga information via RFI

(5–6 byråer)

Samla information om intressanta kandidater via branschens standardiserade RFI. Utvärdera därefter vilka ni vill träffa.

STEG 3.

Kemimöte (3–5 byråer)

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

STEG 4.

Inbjudan till fördjupningsmöte

(2–3 byråer)

Bjud in slutkandidaterna via branschens standardiserade RFP till fördjupningsmöte.

STEG 5.

Fördjupningsmöte

Möte där byrån presenterar resonemang utifrån era väld valda fördjupningsfrågor alternativt kundcase för att få djupare förståelse för hur de arbetar. Utvärdera därefter vilken byrå som kan hjälpa er på bästa sätt.

STEG 6.

Gör ert val av byrå

Meddela samtliga byråer och ge 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 ge 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 branschorganisationen eller några mediebyråer för att göra research vad marknaden erbjuder, om detta inte känns solklart.
- Tänk på att ni kan behöva förtydliga eller justera kravprofilen efter ert researcharbete.

Stöddokument
Checklista, behovsanalys
inför byråval

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. Här anger ni även om det finns s.k. skall-krav och vilka det är. Allt för att så tidigt som möjligt sortera ut de rätta byråerna för utvärdering.

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.
- Tänk igenom vilka krav ni behöver sätta upp så att inte nya krav tillkommer senare i processen.

Stöddokument
RFI-standard

BYRÅNS ANSVAR:

- Om byrån vill delta i pitchen – Sammanställ informationen i RFI:n och skicka in den innan deadline
- 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 90 minuter.
- Skicka gärna ett NDA (sekretessavtal) innan mötet så att ni kan prata öppet om vilka utmaningar och behov ni har. Använd gärna stöddokumentet NDA-mall.
- 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 av Checklista för kemimöte.
- Se till att så många relevanta beslutsfattare som möjligt kan delta.
- Efter genomförda möten: validera eller justera er behovsanalys utifrån dialogen med byråerna.

Stöddokument
NDA-mall

Stöddokument
Checklista för kemimöte

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 eventuellt 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.

Inbjudan till fördjupningsmöte

NU ÄR DET dags att bjuda in de 2–3 byråer som ni anser ha störst möjlighet att skapa ett framgångsrikt samarbete med er. Bjud in via branschens standardiserade RFP där ni ber om CV på tilltänkt team, priser på verktyg och licenser, timpriser och redovisar övergripande avtalsvillkor (ej ekonomisk ersättning).

I RFPn berättar ni också vad ni önskar byrån presenterar på fördjupningsmötet och bifogar relevant underlag. Ni bör inte efterfråga årsstrategier eller färdiga kampanjlösningar. Utan använd i stället någon av dessa tre alternativ:

ALT 1: Be om resonemang runt 1-3 väl avgränsade, prioriterade frågor. Frågan ska vara relevant utifrån er situation och kunna bidra till en bra diskussion mellan er och mediebyrån.

ALT 2: Genomför workshop, vilket innebär att ni tillsammans arbetar fram svaret på en fråga och att ni som kund är en aktiv del av arbetet.

ALT 3: Be byrån presentera 2-3 tidigare case.

BESTÄLLARENS ANSVAR:

- Bjud in max 3 byråer till fördjupningsmöte, som ni tror kan matcha era behov väl.
- Utforma inbjudan med hjälp av [stöddokumentet RFP-standard](#) och ge byråerna minst 2 veckor att svara på RFP:n och 2-3 veckor till att förbereda mötet.
- Fundera på vilken omfattning ni ska vara tillgängliga för frågor och vilken information ni är bekväma att dela. Frågor, som kommer in bör ni inte dela med de andra byråerna. Men om svaret innehåller ny information, bör det delas med alla.

Stöddokument
RFP-standard

BYRÅNS ANSVAR:

- Fyll i och returnera RFP:n med efterfrågad information.
- Gör presentation/förbered resonemang utifrån de fördjupningsfrågor som uppdragsgivaren ber er resonera kring i RFP:n.

Fördjupningsmöte

DET HÄR MÖTET ska ge er en fördjupad insikt om hur de byråer som ni valt att gå vidare med arbetar. Detta genom att presentera det ni efterfrågat i RFP;n. Det är bra om det finns gott om tid till resonemang och dialog i mötet, då det är i samtalet vi möts och lär känna varandra.

BESTÄLLARENS ANSVAR:

- Se till att så många relevanta beslutsfattare som möjligt kan delta.
- Ta stöd i [checklistan för fördjupningsmöte](#) 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
fördjupningsmöte

BYRÅNS ANSVAR:

- 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.

Gör ert val av byrå

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.
- Som grund till ert avtal rekommenderar vi att använda de rekommendationer för samarbete mellan annonsörer och mediebyråer som finns framtagna i samarbete mellan Sveriges Mediebyråer och Sveriges Annonsörer.

Stöddokument
Rekommendationer för
samarbete mellan annon-
sörer och mediebyråer

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 Mediebyråer

Sveriges Mediebyråer är en intresseorganisation vars syfte är att tillvara ta alla mediebyråers intressen. Vi vill främja intern och extern debatt om marknads-kommunikationens villkor för att driva kunskapsutveckling, samt främja branschen avseende hållbarhet, affärsmöjligheter, identitet och etik.

Sveriges Annonörer

Sveriges Annonörer är en oberoende intresseorganisation som funnits sedan 1924. Vi företräder Sveriges marknadsförarens gemensamma intressen. Vi värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter genom kunskap och vägledning ska få bästa möjliga effekt av sina marknadsinvesteringar.

Sveriges Kommunikationsbyråer

Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm) är en intresseorganisation för företag som är verksamma inom marknadskommunikation i vid bemärkelse. Vi arbetar för sundare samarbeten mellan uppdragsgivare och byrå och driver branschen framåt genom att erbjuda verktyg, utbildningar och tjänster som stöttar och inspirerar våra medlemsbyråer i syfte att bli mer professionella, kreativa, hållbara, inkluderande och lönsamma.

CommToAct

CommToAct är ett initiativ som syftar till att öka kunskapen om hållbarhet inom marknads- och kommunikationsbranschen.

Målet är att hjälpa medlemsföretag att bidra till hållbar långsiktig utveckling samtidigt som de främjar lönsam tillväxt.

Initiativet är uppdelat i två huvudområden – Planet och People – och drivs gemensamt av branschorganisationerna: Sveriges Annonörer, Sveriges Kommunikationsbyråer, IAB Sverige, Sveriges Mediebyråer, Sveriges Kommunikatörer och SWEDMA.



Sveriges
Mediebyråer

Sveriges
Annonörer

Komm!

Comm
ToAct