

Upphandlingsrekommendationer framtagna av Sveriges samlade byråer

Intentionen är att skapa bättre förutsättningar för en effektiv, rättvis och hållbar upphandlingsprocess för alla parter.



Våra rekommendationer

Varför har vi tagit fram rekommendationer?

Som byrå arbetar man mycket med förfrågningar, upphandlingar och pitcher. Underlagen som levereras i samband med pitch/upphandling har väldigt stor variation, men gemensamt är att resultatet ofta hade förbättrats om upphandlingen innehållit mer information och en tydligare form för utvärdering. Vi anser att det är lika viktigt för bägge parter att rätt byrå väljs som en grund för ett väl fungerande hållbart samarbete.

Därför har vi format grund för eftertänksamhet med en process och förslag till innehåll som vi anser skapar goda förutsättningar för detta. Innehållet är en ett brett antal reflekterande frågeställningar att utgå ifrån när ni skapar er egen upphandlingsprocess men också handfasta tips och checklistor.

Målsättningen är att skapa en öppen, effektiv, rättvis och hållbar upphandlingsprocess för alla parter – och en bra grund för starka samarbeten.

Summering

Nedanför finner ni en grundläggande struktur som är bra att reflektera över inför upphandling och pitch. Den hjälper till att definiera vad som verkligen är viktigt för att utforma en effektiv upphandling. För vissa är pris den avgörande frågan, för andra är det kreativitet, produktionsresurser, branscherefarenhet eller ett bra och långsiktigt samarbete – vad är viktigast för er?

Vår uppfattning är att processen bör vara så transparent som möjligt och nedanstående struktur kan användas som en checklista för en väl fungerande urvalsprocess. Vi har valt att dela upp processen i fem steg och varje steg förklaras mer utförligt längre fram i dokumentet. *Eftersom process och önskemål varierar från företag till företag skall dokumentet inte betraktas som en mall för alla upphandlingar. Tanken är att dokumentet kan användas som en del av förberedelseprocessen för att säkerställa att upphandlingen blir så väl genomarbetad som möjligt och att därmed rätt leverantör kan väljas.*

Sammanfattning av processen

1. Förberedelser

- a. Varför går vi ut i pitch/upphandling och vad är viktigast för oss?
- b. Vilka skall vara delaktiga i beslutet?
- c. Vilken budget finns och vilka tjänster har vi behov av?
- d. Vilken typ av byrå, och vilken typ av samarbete?
- e. Definiera urvalskriterier
- f. Tidplan

2. Byråurval

- a. Vilka byråer skall bjudas in?
- b. Bedömningskriterier
- c. Kvalificering
 - i. Organisation
 - ii. Kundreferenser
 - iii. Pris
 - iv. Samarbete
 - v. Erfarenheter
- d. Möte
- e. Kreativ pitch
 - i. Syfte
 - ii. Budget
 - iii. Förutsättningar
 - iv. Kontakt
- f. Referenser

3. Beslut

4. Avtal

5. Uppföljning och feedback

1. Förberedelser

Varför går vi ut i upphandling eller pitch?

Börja med att noggrant definiera varför ni går ut i upphandling eller väljer pitch. En upphandling kommer att ta mycket tid i anspråk för er, men också mycket tid för de leverantörer ni bjuder in.

Har ni en befintlig leverantör ni trivs med kanske ni skall börja med en dialog/förhandling med den – det spar tid för alla inblandade och resultatet blir inte nödvändigtvis bättre vid ett leverantörsbyte. Ofta kan det vara tvärtom. Det tar tid att lära känna varandra och att förstå organisation och verksamhet. Det finns också ett stort värde i tidigare gemensamma erfarenheter. Önskas ett nytt perspektiv eller förändrade priser kan det vid många tillfällen uppnås genom transparent utvärdering och diskussion med befintlig leverantör.

En leverantör värdesätter lojalitet-precis som ni. Tänk även igenom eventuella konsekvenser även om "bara ett" projekt läggs på en annan leverantör för att testa, då det långvarigt kan riskera att påverka befintligt leverantörssamarbete. Ni kan också ha byggt upp stora värden i kundförväntningar, kontinuitet och varumärkesbyggande som bör beaktas innan ett byte av leverantör inleds.

En bra grundförutsättning bör därför vara att det finns en tydlig avsikt att förändra och definierade brister man önskar åtgärda – dessa kan då vara bra att ta med i upphandlingsunderlaget så att fokus hamnar på rätt ställe. Upplever ni att er byrå inte håller rätt kreativ höjd bör kreativiteten ligga i fokus och upplever ni att projektledningen brustit bör det ligga i fokus. Börja med att utvärdera styrkor och svagheter i nuvarande samarbeten och utforma upphandlingen för att hitta en leverantör som kan leverera det som framåt är viktigt för er.

Är anledningen till pitch exempelvis en policy att tre anbud måste samlas in eller vill ni få inspiration och kreativa idéer, bör upphandlingen vara transparent med det. Det finns ett etiskt ansvar att inte sätta flera byråer i ett resurskrävande obetalt kreativt arbete där förutsättningar för att "vinna uppdraget" inte egentligen existerar. Här finns också en rent immaterialrättslig problematik i att senare använda sig av koncept som inte äganderätten förvärvats för.

Upphandlar ni ett projekt eller vill ni ha en långsiktig partner? Det är stor skillnad på att söka en långsiktig partner eller en leverantör av ett fristående projekt så ta i beaktande hur ser ni på ett samarbete och vilken typ av samarbetsmodell passar er bäst.

Förslag:

- Definiera tydligt vad ni själva vill få ut av pitchen, vad är viktigast för er att förändra?
- Ta också ställning till om ni är beredda att bryta med nuvarande leverantör.
- Formulera en tydligt definierad lista över era mål, rangordna dessa efter betydelse och använd dem sedan i utvärderingen av pitchen/upphandlingen.

Vilka skall vara delaktiga i beslutet?

Innan en upphandling bestäms är det värdefullt att förankra arbetet i organisationen.

- Pågår det kanske andra liknande processer inom andra affärsområden?
- Finns det andra byrårelationer man önskar utveckla eller befintliga samarbeten att ta hänsyn till?
- Är projektgruppen exekutiv eller behövs ytterligare interna resurser för att kunna fatta beslutet?
- Kan det rent av vara så att en befintlig leverantör inte kan bytas ut på grund av centrala avtal eller andra anledningar.
- Hur skall urvalsprocessen gå till?

Det är långt ifrån säkert att projektgruppen kommer vara överens om allt. Det är därför bra att på förhand definiera hur beslutet skall fattas, vilka utvärderar vilka delar, vem är ytterst ansvarig, vem har vetorätt och hur mycket personliga relationer ska spela in i förhållande till mer konkreta fakta.

Förslag:

- Kontrollera eventuella samordningsfördelar inom företaget
- Tillsätt en projektgrupp med ett tydligt uppdrag - avgör vilka mandat gruppen har och hur det slutgiltiga beslutet skall fattas.

Vilka tjänster har ni behov av och vilken budget finns?

När det gäller tydliggörande av behov finns många perspektiv att tydliggöra. Några centrala ser ni nedan;

- Hur ser er marknads-och affärsplanplan ut
- Hur stor är volymen på det ni upphandlar?
- Hur mycket bedömer ni är kreativa arvoden (konceptutveckling, design, copywriting, filmproduktion etc.)
- Hur mycket är projektledning och hur mycket är inköp?

- Avser ni ett löpande samarbete med en retainer för omvärldsbevakning, administration, lagerhållning av produkter och löpande tjänster – eller arbetar ni projektbaserat?
- Fördelas kostnader mellan olika enheter?
- Skall sponsorer delfinansiera projekten?
- Vilka tjänster har ni behov av?
- Finns det en fördel att samordna flera olika tjänsteområden för att få en helhetsleverans eller har ni tillräckligt stora volymer för att upphandla olika områden separat?

Vanliga byrådiscipliner är kreativ konceptutveckling, strategi/planning, varumärke, design/kreativ produktion, SOME, event, eventproduktion, mässor/utställningar, sponsring, webb, mobilt, interaktion. Säkra vilka områden ni har behov av och vilka tjänster ni möjligen har internt.

Förslag:

Försök vara transparenta med vad ni eftersöker. Det är viktigt för alla parter att hitta en partner som affärs- och utbudsmässigt passar och har resurser som motsvarar förväntningarna. Säkerställ att tjänsteutbudet från leverantören passar era behov, nu och senare.

Vilken typ av byrå, och vilken typ av samarbete?

Vad är viktigt för er i byråsamarbetet och vad är ni beredda att erbjuda.

- Hur ser era behov ut?
- Har ni uppdrag över hela året eller ett fåtal projekt?
- Behöver ni en fast arbetsgrupp som arbetar varaktigt och lär känna er verksamhet?
- Behöver ni många olika kompletterande tjänster?
- Hur kommer ert byråbehov förändras över tid och finns samordningsfördelar med andra delar av företaget?
- Skall byrån vara delaktig i att utveckla ert sätt att marknadsföra er och bidra med kreativa koncept, och har ni budget för det?
- Eller söker ni primärt en produktionspartner då ni har en tydlig grafisk manual med guidelines och själva önskar hålla i affärs och konceptutveckling.
- Skall byrån vara specialiserad eller nischad, eller kanske både och?
- Finns det särskilda kompetenser som är särskilt viktiga för er exempelvis expertis inom sponsring, filmproduktion, konstruktion, innehållsproduktion, mediaköp, logistikplanering, SOME eller hållbarhet.
- Är underleverantörer OK, och i så fall inom vilka delar av uppdraget?

Det finns många olika byråkonstellationer på marknaden, byråer med betydande resurser och ett brett tjänsteutbud eller specialister med spetskompetens som utför delar av marknadsföringsmixen.

Söker ni en byrå med en tydlig profil, kanske skall den vara prisbelönt – eller ha en effektiv produktionsprocess. Gå till listan över vad som är viktigast för er- byråvalet blir avgörande för hur ni uppnår era mål.

Förslag:

- Försök att tänka igenom vilken byråtyp som skulle fungera bäst för era behov. Alla byråer har sina fördelar, stora som små, breda som specialiserade. Som beställare till en mindre byrå kan ni bli byråns viktigaste kund, kanske få specialiserad kompetens eller mer skräddarsydd service eller andra fördelar. På en större byrå finns ett bredare utbud av tjänster och en möjlighet att skala upp och ner om inte projektflödet ser lika ut över året. En större byrå kan också i allmänhet tillsätta fler resurser för att balansera vid belastningstoppar. Behoven styr.
- Lyssna gärna med andra om deras erfarenheter av byråer, googla och sök er fram till byråer som verkar passa er. Byråer som har gjort den typen av uppdrag som ni tycker verkar lämpliga att ta inspiration från.
- Fundera också på om ni vill ha en byrå som jobbar eller har jobbat mycket i er bransch och med era konkurrenter – eller om ni föredrar en byrå som inte arbetar med andra i branschen.

Definiera de viktigaste kriterierna och ta med i er kravspecifikation.

Definiera urvalskriterier

Utifrån ovan förberedelser bör ni nu kunna sammanställa de urvalskriterier som har störst betydelse för ert val av byrå. Kriterierna bör innehålla en mix av samtliga områden. De bör också viktas efter betydelse för att sedan kunna utgöra en bas för beslutskriterier som ni senare utvärderar byråerna efter.

Urvalskriterierna bör också avgöra vilka byråer som bjuds in till upphandlingen. Söker ni exempelvis en byrå med vissa speciella kompetensområden eller inte önskar att leverantörerna tar in underleverantörer är det tänkvärt att redan från början undvika att bjuda in en byrå som inte matchar urvalskriterierna.

Förslag:

- Bygg en urvalsmatris med 10–15 urvalskriterier
- Forma en viktning av de valda kriterierna.
- Formulera ett antal "skallkrav" för särskilt viktiga kriterier

Tidplan

En upphandling tar tid. Räkna med minst 10–15 veckor om ni skall ha tid att skapa underlag, göra urval och briefa byråer. Gör också utrymme och tid för att skapa koncept och nödvändig tid att utvärdera alla förslag.

Ett snabbare och mindre resurskrävande tillvägagångssätt kan vara att be byråerna presentera liknande koncept de tidigare utvecklat och vilka resultat det gav. Att prata med de beställande kunderna kan dessutom ofta ge en bättre bild av vad ni som kund kan vänta er av ett byråsamarbete. Denna typ av tillvägagångssätt lämpar sig bättre för enskilda projekt där det kanske inte för någon av parterna går att motivera resursmässigt att lägga stor kraft för framtagande av fiktiva projekt.

Undvik att lägga upphandling eller pitch i perioder som har naturligt hög belastning eller under gemensamma ledigheter som semesterperiod eller julleddighet. Vi strävar efter en humanitet och hållbarhet för alla inblandade personer. Att annonsera en upphandling före sommaren för att utvärdera efter kan påverka såväl kvalitet som förtroende. Tänk på att ju fler byråer som bjuds in desto mer tid måste avsättas till möten, utvärderingar, frågor och svar och presentationer.

Förslag:

- Sätt en tydlig och transparent tidplan för projektet internt såväl som externt
- Överväg hur omfattande upphandlingen skall vara för att ge er ett tillräckligt gott utvärderingsunderlag.

2. Byråurval

Vilka byråer bör bjudas in?

Utifrån de urvalskriterier ni enats om i det förberedande arbetet görs research över byråer ni kan tänka er att samarbeta med och som verkar matcha er organisations behov av storlek, tjänsteutbud och kompetenser. Har ni svårt att hitta jämförbara byråer kontakta gärna branschorganisationerna KOMM eller SES som har en bra överblick över vilka byråer och kontaktpersoner som finns i deras medlemsnätverk.

Förslag;

- Efter ni sammanställt en lista över tänkbara byråer skickar ni ut ett förfrågningsunderlag till dessa.
- Det bör innehålla en beskrivning av er och era behov enligt 1c-f samt de kvalificeringskriterier som beskrivs i nästkommande punkt.
- Ge byråerna möjlighet att besvara dessa grundläggande frågor samt meddela om de är intresserade av att delta i er upphandling/pitch. På detta sätt kan ni enkelt sortera ut byråer som inte möter era skalkrav eller som inte har tid/kapacitet, eller av annan anledning inte bör/vill få underlaget.
- Vi rekommenderar att byråurvalet görs i tre steg för att upphandlingen skall genomföras så resurseffektivt som möjligt;
 - **Steg 1= Kvalificering/intresseanmälan**
 - **Steg 2= Möte**
 - **Steg 3= Kreativ pitch och referenstagning**

Mellan respektive steg sker ett urval av byråer som ni inte önskar gå vidare med, optimalt sker den kreativa pitchen när endast två eller maximalt tre byråer kvarstår.

Bedömningskriterier

Upphandlingens bedömningskriterier bör vara transparenta och bifogas redan vid första kontakten med byråerna. Detta hjälper byråerna att själva avgöra om de är lämpliga eller inte och att fokusera på rätt uppgifter i upphandlingen.

Bedömningskriterierna bör utgå från ert förarbete och er viktning av olika frågor för samarbetet. Denna viktning bör sedan återfinnas i hur byråerna jämförs med varandra. Beroende av vad ni kommer utvärdera får också byråerna möjligheten att fokusera på rätt saker i sitt svar. Var tydlig med att beskriva vad ni önskar få redovisat i er pitch så kommer ni också uppleva att ni får bättre svar. Är det vägen fram till målet som är viktig att beskriva, eller handlar allt om presentationen av det slutgiltiga konceptet?

Steg 1= Kvalificering

Kvalificeringen syftar till att säkerställa att de byråer ni har kontakt med motsvarar era behov i enighet med de urvalskriterier ni beslutat. Nedan beskrivs förslag på hur dessa kan utvärderas.

1. Organisation

Vilka krav har ni på organisation hos den leverantör ni skall samarbeta med?

Nedan finns några exempel på delar som kan ha betydelse i samarbetet.

- Skall de kunna avsätta en arbetsgrupp för er, eller för ert projekt?
- Krävs särskilda kompetenser som skall levereras utan underleverantörer?
- Krävs en organisatorisk storlek eller särskilda nyckeltal för att motsvara era förväntningar om stabilitet och långsiktighet?
- Finns dokumenterade processer för arbetet, finns rutiner för eskalering och problemhantering?
- Hur kvalitetssäkras leveranser och hur förankras och kvalitetssäkras det hos eventuella underleverantörer?
- Finns utarbetade processer för eventsäkerhet, finns utbildad personal inom området?
- Har leverantören ansvarsförsäkring som motsvarar risken inom era projekt?
- Möter leverantören era krav på hållbarhet, etik och arbetsmiljö?
- Kan leverantören möta era krav på administrativa rutiner, ex digitala fakturor, betalningsvillkor, rapportering etc.

Låt leverantören besvara ovanstående frågor av relevans för er och beskriva sin organisation och arbetsprocess samt varför de anser sig lämpliga som leverantör för er.

2. Kundreferenser

Kundreferenser är en viktig temperaturmätare för hur leverantören fungerar i ett samarbete – men räkna med att ni kommer att få positiva referenser eftersom leverantören själv gör urvalet.

Nedan frågor kan underlätta att få korrekta svar

- Begär att organisationen och kontaktpersonen är relevant som referensgivare.
 - Är organisationen relevant för ert samarbete?
 - Är bransch och uppdragets storlek relevant?
 - Liknar projektet sådant som ni kommer att beställa?
 - Har referenten haft en aktiv och relevant roll inom projektet för att kunna ge värdefulla svar?
 - Beskriv vilken typ av projekt ni önskar få som referens så blir det också mer sannolikt att ni inte får leverantörens bästa relation som referens.
- Fråga efter två till tre referensprojekt som omfattar tjänster som liknar de ni har för avsikt att upphandla och en beskrivning av dessa.
 - Förslagsvis begränsat till 3-4 A4 sidor inklusive bilder samt ev. Casefilm.
 - Case bör omfatta beskrivning av projektet och byråns roll, d.v.s. vilka delar inom projektet har levererats av leverantören och vilka har levererats av kunden själv eller andra samarbetspartners.
 - Vidare bör syfte/strategi, kreativ angreppsvinkel, projektets projektplan och organisation beskrivas, samt en beskrivning av genomförandet och vilka resultat som uppnåtts.

Genom detta tillvägagångssätt ser ni att referensen är relevant och ni får en bild av både det kreativa arbetet och genomförandet.

I samband med projektbeskrivningen efterfrågar ni kontaktuppgifterna till beställaren, när ni i ett senare skede samtalar med referenten kan ni efterfråga hur detaljer inom projektet fungerat.

- Använd en standardiserad mall för referenstagningen med 5-10 bedömningskriterier där referenten får betygsätta samarbetet på en ex 10 gradig skala.
- Exempel på frågor kan vara kreativ förmåga, proaktivitet, förmåga att lösa oväntade problem, tillgängliga resurser, förmåga att hålla tidplan, förmåga att hålla projektets ursprungliga budget, servicenivå på leverans, produktionskvalitet, utvärderingsförmåga, prisvärdhet, totalupplevelse.
- Efterfråga tre förbättringsområden hos leverantören, det kan i alla fall hjälpa till att peka på ev. brister, att jämföra med er viktade kravprofil.

3. **Pris**

Pris är en av de svåraste parametrarna att utvärdera i köp av kommunikationstjänster.

- Hur avser ni köpa tjänster? Är ex. timpriset av betydelse om ni avser upphandla projekt till ett fast pris?
- Är ett lågt timpris en bra indikation på en låg total kostnad? ex. är en senior projektledare med mycket omfattande erfarenhet á 1,600 kr/h mer kostsam än en junior projektledare á 800 kr/h?
- Dokumenteras och rapporteras antalet timmar i ett projekt?
- Skall leverantören tillåtas ha påslag på inköp eller skall underlag krävas in?
- Är priset på byråns tjänster en viktig bedömningsfaktor när kreativitet upphandlas?

Överväg hur ni i projektet kommer beakta budget och gör en realistisk uppskattning så att ni väljer en byrå som passar er. Kommer ni specificera innehållet i en leverans och beställa leverans till ett fast pris har kostnadsfördelningen mindre betydelse. Skall ni beställa på löpande räkning blir timkostnad och inköp av större betydelse.

En för prispressad leverantör kommer sannolikt gå genvägar för att uppnå lönsamhet, något som kan vara av avgörande betydelse för projektleveransen.

Nedan återfinns några sätt att jämföra pris mellan olika byråer.

- Prislister, där det förslagsvis lämnas en lista över samtliga tjänster som tänkbart avropas inom samarbetet. Bedömningskriteriet för pris bör sedan ta hänsyn till en viktning av de mest frekventa tjänsterna ni har för avsikt att nyttja.
- Orealistisk prissättning bör ifrågasättas mot leverantören. Den typen av prissättning kommer med stor sannolikhet att hämtas någon annanstans i projektet. Detta kan även vara en punkt att ta upp i samtalet med referenter senare.
- Ett alternativ är att själv ange de priser ni anser skäliga och att byråerna får acceptera eller kommentera dessa i upphandlingen.
- Case som inlämnats bör innehålla en redovisning av arvoden och kostnader så att ni kan göra en egen bedömning av hur prissättningen från olika leverantörer ser ut. En sådan jämförelse bör inte göras baserad på fiktiva projekt.

4. Erfarenheter

Här utvärderas sådant som kan öka byråns träffsäkerhet. Det kan exempelvis vara;

- Erfarenheter från er bransch.
- Erfarenhet från liknande projekt.

- Personer med specifika kompetenser som kan ha betydelse för samarbetet, ex ARU certifiering.

Har kreativitet inom projekt stor betydelse bör även tidigare tävlingsvinster eller särskilt uppmärksammade projekt vara av relevans då det är en viktig kvalitetsstämpel på kreativitet och produktion. Medlemskap i en branschorganisation som KOMM eller SES kan ha betydelse för bolagets kompetens, struktur och kvalitet.

Steg 2= Möte

Efter svar på kvalificeringsfrågorna kan ett första urval göras. Här bör byråer som inte möter skalkraven eller som inte möter förväntningarna sällas bort.

Detta steg fokuserar i stället på samarbetet.

Bjud in hela den tilltänkta arbetsgruppen eller åtminstone de primära kontaktpersonerna. Personkemin mellan er och byrån har stor betydelse för samarbetet över tid.

Innan mötet bör även den kreativa briefen för pitchen skickas ut så att eventuella frågor på underlaget kan ställas vid mötet och diskussioner om underlaget kan föras.

Förslag på mötesagenda.

- 1) Presentation av byrå och kund
 - a. Presentera er som leverantör och vad ni tycker är viktigt i samarbetet och era förväningar samt hur tidplan och utvärderingskriterier fungerar.
 - b. Låt leverantören presentera sin organisation, arbetsgrupp och de case som lämnats in i upphandlingen.
- 2) Frågor och svar på inlämnat material.
- 3) Frågor och svar på kreativ brief.
- 4) Avsätt tid för uppföljande diskussion och frågor.
- 5) Avsluta med en informell del där alla får möjlighet att prata med varandra, personkemin är en viktig del av samarbetet.

Steg 3= Kreativ pitch

Den kreativa pitchen blir således det sista steget innan byråvalet. Redan efter de möten som hållits kanske någon eller några byråer kan elimineras och rimligtvis återstår två eller tre byråer som kan skiljas genom ett arbetsprov, en kreativ pitch.

- Tänk på att det ofta krävs väldigt mycket jobb från byråsidan för att skapa ett bra kreativt förslag. Låt inte byrån göra det utan att ni verkligen har för avsikt att anlita byrån med det bästa förslaget.
- Skapa ett fiktivt projekt som byråerna får leverera en lösning för. Det är ju inte alls säkert att ni senare kan använda er av det material ni får genom en pitch, byrån känner er inte ännu.
- Att få ett komplett och färdigt förslag i en pitch är inte rimligt och byrån har sannolikt inte resurser att tillsätta för att göra ett lika väl genomarbetat case som om det hade varit fullt arvoderat och om det funnits möjlighet till regelbundna avstämningsmöten i projektet.
- Risken med att gå från pitch till skarpt projekt är alltså att ni i slutändan köper media och produktion för en idé som inte alls speglar era verkliga behov och er organisation.

I KOMM- och Sveriges Annonsörers gemensamma pitchrekommendationer rekommenderas att de kandidater som skall ta fram ett kreativt material erhåller ett arvode som återspeglar vad som förväntas i nedlagd tid. Det kan också vara värt att överväga ett särskilt fördefinierat arvode för att erhålla äganderätten till de koncept som tas fram. Ta del av deras pitchrekommendationer här

https://drive.google.com/file/d/1I6r6GKHgBLIkUezevMZoHpPpm4_KcNSM/view

Förslag:

Kreativitet är väldigt svårt att "tävla i" och jämföra. Mycket handlar i slutändan om tycke och smak och hur benägen man som köpare är att ta till sig nya förslag. Ett jämförbart kreativt förslag kräver mycket omsorg i briefen. Nedan finner ni ett antal parametrar som pitchen bör innehålla för att projekten skall kunna utvärderas på ett rättvist sätt. För att byrån på ett korrekt sätt skall kunna ta fram förslag bör bolagets grafiska manual samt varumärkesplattform bifogas. Detta gör också att ni kan utvärdera byråns förmåga att anpassa sitt förslag till ert bolag.

1) Syfte

Syftet är den viktigaste komponenten för att kunna bedöma byråns strategiska kompetens. Valet av angreppssätt är byråns sätt att tolka uppgiften och därmed er möjlighet att bedöma om era behov kommer att tillfredsställas.

- Är syftet med aktiviteten rent varumärkesbyggande eller är det att sälja produkter eller tjänster?
- Är det att få kunden att uppmärksamma en nyhet?
- Eller är det kanske att få er produkt att bli omtalad i vissa kretsar?

Ju säkrare ni är på vad ni vill åstadkomma desto bättre och mer jämförbara förslag kommer ni få in från byråerna. Hur löser olika byråer samma fråga på olika sätt.

Vilket är det som är kärnan i ett nytt samarbete - att hitta en partner som passar er! Vad ni vill åstadkomma är ju också viktigt för valet av kanal. Skall vi möta era målgrupper på gator och torg? Skall ni sponsra en festival? Är SOME rätt kanal eller är det traditionell TV reklam som når er målgrupp? Här visar byråerna nivån på sin kreativitet.

2) Budget

Att specificera budget i en pitch är mycket viktigt för att kunna jämföra bidrag mot varandra. Det är svårt för en byrå att estimeras på egen hand vad som kan avsättas för en aktivitet. För ett stort bolag kan en rimlig budget för en produkt lansering vara 150.000kr när 15Mkr är rimligt för ett annat av ungefär samma storlek.

Koncepten som tas fram av byråer i det prisspannet kommer ha så stor variation att de blir svåra att jämföra. Indikera en budget som ni anser är realistisk för uppdraget, då kommer ni förstå vad ni får för pengarna från olika byråer och hur budgeten utnyttjas.

Efterfråga också en detaljerad projektbudget så att ni kan jämföra hur olika byråer fördelar sina kostnader.

- Säkerställ att byråns tjänster tidsätts så att estimaten kan användas som indikation för framtida samarbete för liknande projekt.
- Tänk på att exkludera delar inom projektet som inte är byrårelaterat men har stor kostnadspåverkan. Exempelvis varierar kostnader som hotell, resekostnader och kuvertkostnader mycket över tid och kan lätt anpassas efter era önskemål. Dessa bör således inte påverka byråvalet.
- Totalkostnaden rekommenderas levereras enligt en på förhand definierad specifikation så att projekten blir jämförbara post för post.

3) Förutsättningar

Var tydlig med förutsättningar som har betydelse för projektet.

- Finns särskilda preferenser eller tidigare erfarenheter som skall beaktas, är ex hållbarhet en avgörande faktor?
- Om det avser en fysisk aktivering, hur många besökare väntas.
- Finns det geografiska krav eller krav på infrastruktur som blir avgörande för projektet?
- Även en beskrivning av förväntad leverans kan underlätta utvärderingen. Ex, vilka punkter skall förslaget omfatta och begränsning av hur mycket material som får lämnas in?
- Förväntas grafiska exempel eller en textbeskrivning.

4) Kontakt under pitchprocessen

Pitchprocessen bör medge frågor och diskussioner under processen, detta hjälper er att utvärdera hur samarbetet kan löpa över tid.

- Rekommendation att under den kreativa processen möjliggöra att ett eller två avstämningsmöten som planeras in.
- Pitchen bör avslutas med en konceptpresentation där byråerna presenterar sitt förslag och ni har möjlighet att ställa frågor. Här kan djupare resonemang föras och detaljer kan klargöras.

5. Referenser

Efter den kreativa uppgiften presenterats kontaktas referenterna som tidigare lämnats i projektform, nu finns säkerligen egenupplevda frågor av relevans för samarbetet, det kreativa arbetet och leveransen. Nu kan ni jämföra era upplevelser med referenten och ställa kritiska frågor.

3. Beslut

Tänk igenom vad som verkligen är viktigt

- Är det personkemin i gruppen?
- Är det kreativa förslaget som står i fokus?
- Är det förmågan att utifrån briefen dra strategiska slutsatser?
- Eller är det en bra och väloljad produktionslina som är av betydelse?

Urvals och beslutskriterier som viktats ligger till grund för utvärderingen.

- a) Uppfylls de av er ställda skallkraven ja/nej – där en byrå som inte uppfyller de grundläggande kraven utesluts från början.
- b) Kundreferenser betygssätts 1–10 av arbetsgruppen efter fördefinierade kriterier som bör spegla era behov av tjänsten, ett viktat medelvärde räknas ut. Kundreferenser bedöms i första skedet utifrån inlämnat material och kompletteras sedan med en egen betygssättning av samtalet med referenten.
- c) Pris. Om timkostnader är viktade kan de räknas samman till ett snittpris som lätt kan jämföras mellan olika leverantörer. Ytterligare en kategori kan utvärderas i slutfasen där "prisivärdhet" kan jämföras inom det kreativa förslaget.
- d) Samarbete. De olika interaktionerna med byråerna betygssätts. Förslagsvis sätter varje projektmedlem ett betyg som sedan räknas om till ett snittvärde för samarbetet.
- e) Kreativ uppgift. Denna bör delas upp i ett flertal delkomponenter som viktas efter era behov.

Förslagsvis matchar dessa referenstagningens kriterier:

- kreativ förmåga
- förmåga att resonera proaktivt och strategiskt
- förmåga att lösa problem
- beskrivning av projektets tillgängliga resurser
- beskrivning av tidplan
- förmåga att redovisa projektets budget
- beskrivning av servicenivå på leverans
- beskrivning av produktionskvalitet
- process för utvärdering
- totalupplevelse av uppgift

4. Avtal

Den leverantör som valts bör sedan kontrakteras. Även här har KOMM tillsammans med Sveriges Annonsörer tagit fram ett avtal som reglerar de viktigaste frågorna i samarbetet. En ARU certifierad byrå har tillgång till dessa avtal.

5. Uppföljning och feedback

När ni valt leverantör, presentera gärna er utvärdering.

Byrån har lagt resurser och stort engagemang i att leverera ett bra underlag och behöver feedback för förståelse och eventuell framtida förbättring. Detta är ett sätt för branschen att utvecklas och vara i linje med kompetensbehov. Det är då centralt att få ta del av hur arbetet har bedömts och vad som varit huvudsakliga anledningar till att byrån valts eller inte valts. En enkel redogörelse, ett samtal men en transparens och tydlighet för företagets och branschens hållbara utveckling.

Finns det osäkerhet runt leverantörsväl kan det finnas en fördel att skicka ut beslutsunderlaget innan beslut meddelas eftersom det finns en risk för missförstånd, inte minst i hur den kreativa uppgiften tolkas.

Med den goda intentionen att skapa förutsättningar för hållbara, effektiva och effektskapande samarbeten.