

# PRECIS

THE ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS CONSULTANCIES IN SWEDEN

## Att upphandla PR- och kommunikationskonsulttjänster

### En enkel guide för dig som planerar en upphandling av PR-konsulttjänster.

Denna guide beskriver en typ av upphandlingssituation där du som upphandlar, på ett mer formellt sätt vill jämföra olika PR- och kommunikationskonsultföretag, i det som inom branschen kallas en pitch.

Denna guide är skriven som en vägledning för dig som av olika skäl vill göra en formell upphandling och den är baserad på vad de PR- och kommunikationsföretag som är medlemmar i PRECIS anser fungerar bra.

PRECIS medlemmar är stora och väl etablerade byråer. Bland våra medlemmar finns starkt specialiserade företag och andra med ett bredare erbjudande. Du hittar en förteckning över våra medlemmar [här /länk/](#). För att få vara medlem i PRECIS krävs dels en omsättning på 6 miljoner när det gäller strategisk rådgivning, dels att man åtar sig att följa våra normer, dvs det etiska regelverk som styr vårt arbete. Normerna säkerställer bland annat att medlemsföretagen uppträder hederligt, ärligt och följer god affärssed och ställer även krav på att dess medarbetare upprätthåller en hög integritet i sin yrkesutövning. Medlemskap i PRECIS markerar framför allt konsultföretagets vilja och engagemang när det gäller utveckling och kvalitet.

Den här guiden är inte anpassad för upphandlingar som görs inom Lagen om Offentlig Upphandling, även om den syftar till samma sak som LOU - att få till smidiga, relevanta och affärsmässiga upphandlingar av, i detta fall, PR- och kommunikationskonsulttjänster. För dig som behöver upphandla enligt LOU finns en särskild guide för det.

### Vad är utmaningen med att upphandla PR- och kommunikationstjänster?

Det ligger i rådgivande tjänsters natur att värdet uppstår i interaktionen mellan kunden och konsultföretaget. Vi kan lova leverans, men inte alltid garantera utfall – exempelvis publicitet. Resultatet av de tjänster som upphandlats är beroende av att samarbetet mellan uppdragsgivare och konsultföretag fungerar väl. Det ställer i sin tur krav på såväl fungerande relationer som högt förtroende och tillit mellan uppdragsgivare och konsultföretag.

Olika uppdragsgivare har också olika behov. Ibland handlar det om enklare skribent- och PR-uppdrag, ibland ställs krav på strategisk rådgivning på ledningsnivå. På samma sätt varierar inriktningen och kompetensen hos byråerna kraftigt. Den stora utmaningen i en upphandling är att hitta den byrå som bäst stämmer överens med de behov man har.

## Urval för upphandlingen

Urvalet kan naturligtvis göras på flera olika sätt. Om du inte känner till branschen och de enskilda företagen så väl kan du i ett första steg skriva en förfrågan där du ber ett antal företag presentera sig själva samtidigt som du ställer frågor om t ex deras erfarenhet av ett visst område eller bransch eller

om hur de ser på ett antal problemställningar. Svaren ska ge dig en bild av vilken inriktning företagen har och i vilken grad de har den kompetens och erfarenhet som du efterfrågar.

Utifrån det underlaget kan du därefter bjuda in en mindre grupp företag, ofta två till fyra, till en presentation. När du bestämt dig för vilka du vill välja mellan, bör du bestämma vilka faktorer det ska vara som avgör ditt val och därmed hur omfattande arbete du vill att PR-konsultföretagen ska göra inför sina presentationer. Handlar det om betydligt mer än att enbart presentera konsultföretaget, till exempel att genom egen research och analys arbeta fram konkreta strategier och förslag, bör uppdraget som du i nästa steg vill ha hjälp med, ha viss volym. Det är inte ovanligt att arvoda ett sådant pitcharbete. *(De förslag du betalat för kan du använda hela eller delar av, oavsett vilket företag du väljer. Inom PR-konsultbranschen anses det dock vara dålig kundetik att använda icke-arvoderade och ratade förslag, förutsatt att förslagen har verkshöjd.)*

Om det är viktigt för dig bör du under denna process reda ut hur företagen ser på konkurrerande uppdrag. PRECIS har i sina branschnormer sagt att det i grunden inte är ett problem att ha två uppdrag som i viss mån konkurrerar. Tvärtom kan det vara bra för kompetensen på företaget att man har flera kunder inom ett och samma område. Det finns i regel rutiner inom konsultföretagen för att se till att sekretessbelagd information inte hamnar i fel händer och det finns en mycket stor medvetenhet om att det vore en förtroendeskada om så skedde. Men olika konsultföretag är fria att ha egna policys i denna fråga och det är därför inte fel att fråga de företag du kontaktar om hur de ser på saken.

## Skriv en upphandlingsförfrågan

För att PR- och kommunikationsföretaget ska kunna göra en presentation som ger dig svar på dina frågor, bör du skriva en upphandlingsförfrågan, det som kallas en brief.

### En förfrågan bör minst innehålla:

- Grundläggande fakta om din egen organisation
- Hur ni arbetat och vill arbeta med kommunikation och hur du vill arbeta med konsulter
- Hur du själv ser på era utmaningar
- Mål med konsulternas arbete
- Vilken typ av tjänster och kompetens du efterfrågar och vad du vill att konsultföretaget visar upp i form av metoder, erfarenhet och personer.
- Uppdragets omfattning, vilka resurser du efterfrågar och en fingervisning om budget
- Anvisningar om vad du vill att det skriftliga anbudet ska innehålla
- Villkoren för presentationen, det vill säga tid till förfogande och vilka från din organisation som deltar
- Vilka utvärderingskriterierna som du kommer att använda
- Upphandlingens tidsplan och när beslut kommer att fattas.

Tänk på att du i detta läge inte ska förse konsultföretagen med konfidentiella uppgifter. De ska få så mycket så att de kan sätta ihop en initierad presentation, men inte så mycket att det innebär ett problem för dig om de företag som du inte väljer, i ett senare skede arbetar för en konkurrent till dig. Om du ändå delar med dig av konfidentiella uppgifter är det lämpligt att skriva sekretessavtal med de konsultföretag som deltar i upphandlingen.

## Be eventuellt om förtydliganden

Efter det att du träffat alla konsultföretagen, kan det vara så att du och dina kollegor upptäckt nya frågor som skulle kunna skilja konsulterna åt. Tveka då inte att be om förtydliganden. Var dock öppen med hur processen ligger till tidsmässigt så att inte konsultföretagen misströstar om dina möjligheter att komma till beslut.

## Skriv ett avtal

När du bestämt dig, meddela så fort som möjligt det företag du valt samt de du inte valt. Det är en mycket uppskattad artighet eftersom företagen troligen bundit upp resurser för din skull. Var också beredd på att ge feedback om varför du fattat det beslut du gjort. Det uppskattas av de som har lagt ned arbete på analys, idéer och presentation.

Skriv ett avtal. Under upphandlingsprocessen bör du ha stämt av med konsulterna hur deras respektive dina egna uppdragsvillkor ser ut. Det primära för PRECIS medlemmar är att det i avtalet framgår hur man arvoderas, att arvoden och kostnader som tas för kunds räkning skiljs åt samt att det finns en rimlig uppsägningstid (en månad är minimum, mer än sex är ovanligt).

#### **(De vanligaste sätten att arvodera PR- och kommunikationskonsulter är**

**Per projekt:** Ett fast pris per projekt är inte ovanligt, exempelvis för en analys, en lansering eller en debattartikel.

**Per timme, löpande räkning:** det är inte ovanligt när det är mycket svårt att bedöma vilken omfattning arbetet kommer att ha. Det kan handla om att delta i en pågående process. Du kan bestämma att konsultföretaget informerar dig då de närmar sig eller passerar vissa arvodesnivåer. Vanligt är att timarvodering efter en tid övergår till en annan arvodesform.

**Retainer fee:** Det innebär att du (vanligen inför varje månad) betalar ett överenskommet belopp för vissa tjänster, och inte minst tillgång till konsulters tid och deras kunskap. Det kan liknas vid en slags prenumeration där du kan säkerställa att du har tillgång till en viss konsult, om du behöver det. Fördelen är att du får garanterad tillgänglighet och kostnadskontroll. En annan fördel är att ett retainer fee-arrangemang lättare än andra kan leda till att en nära relation mellan uppdragsgivare och konsultföretag utvecklas. Det är vanligt att man stämmer av en retainer fee halvårsvis.

**Kombinationer:** Det är mycket vanlig att kombinera en retainer fee, som täcker grundläggande tjänster, med timmar eller projektarvoden för specificerade åtgärder. Grundläggande tjänster kan innebära att en eller en grupp av konsulter är uppdaterade, initierade, tillgängliga och ägnar tid åt rådgivning samt med att komma med förslag på åtgärder.)