



”

*– Ett bra samarbete måste bygga på ett ömsesidigt förtroende.  
Det nya sättet att pitcha säkerställer just detta.*

Joakim Liljedahl, Sony Mobile

”

# Pitcha rätt för långsiktiga samarbeten!

*Guide till hur du använder branschens pitchrekommendationer*

## Huvuddragen i pitchrekommendationerna

- Byrån ska inte lämna kreativa idéer eller bearbetade strategier till uppdragsgivaren i en pitch.
- Istället ska byrån bedömas på meriter, personliga CV, business cases, arbetsprover samt på en gemensam workshop eller annan samarbetsövning som byrån förväntas arrangera.
- De kompletta rekommendationerna hämtar du på [komm.se](http://komm.se)  
Uppdragsgivarnas version finns på [annons.se](http://annons.se)

## Varför finns rekommendationerna?

- För att de visar på en metod som hjälper både uppdragsgivare och byrå att hitta långsiktiga och framgångsrika samarbeten.
- För att det gamla sättet inte var effektivt nog. Det visade sig till exempel att hela 40% av alla byråsamarbeten upphörde inom två år.\*
- För att det inte är rimligt att byråerna lämnar iväg i stort sett hela sin produkt gratis för att ha en chans att bli valda.
- För att det här sättet att pitcha ger båda parter chansen att testa om det finns en ömsesidig förståelse och respekt för varandras utmaningar. Något som är avgörande för ett bra samarbete.

\* Källa: Regi Research

## Några praktiska tips:

- Berätta om rekommendationerna direkt vid inbjudan till en pitch och fråga om det kan vara ett alternativt sätt att pitcha.
- Använd gärna det kundmail som Komm tagit fram som stomme när du skriver till din uppdragsgivare.
- Hänvisa gärna till Sveriges Annonörer. Det är ju reklamköparnas egen organisation som rekommenderar det här sättet att pitcha.
- Tänk i förväg igenom hur du vill definiera ”workshop eller liknande”.  
Är du ovan att arrangera workshops finns några tips längre fram.
- Rekommendera gärna uppdragsgivaren att kontakta en byråvalskonsult för att få råd och mer information. Deras upplägg följer så gott som alltid våra rekommendationer.

## Några bra argument:

- Syftet är inte att byråerna ska lägga mindre tid i pitcherna. Tvärtom är vi beredda att lägga hur mycket tid som helst på att vinna uppdraget. Men vi vill pitcha på ett sätt som gör att vi båda hittar långsiktiga och framgångsrika samarbeten.
- Att byta byrå är en omfattande (och kostsam) process. Med en bra pitch behöver uppdragsgivaren inte hitta ny byrå så ofta.
- Framgångsrik kommunikation kommer till genom ett bra samarbete mellan byrå och uppdragsgivare. En bra byråvalsprocess ska därför undersöka just detta. Kan byrån samarbeta och lyssna men också utmana och hitta nya infallsvinklar?
- Med den här metoden får uppdragsgivaren se hur de blivande konsulterna tänker. Inte bara se resultatet.
- Redan i pitchen grundläggs ett bra samarbete som vilar mer på gemensam förståelse än på en stelbent relation som beställare och leverantör.

## Så kan en workshop gå till:

- Många byråer är vana att arrangera workshops för kunders räkning. Och det finns förstås mängder med olika sätt att gå tillväga.
- En workshop i pitchsammanhang brukar vara i två till tre timmar. Ibland är det en halvdag. Det är viktigt att byrån ställer upp med nyckelpersoner och personer som ska vara involverade i uppdraget.
- Det vanligaste är att byrån tillsammans med uppdragsgivaren, eller byråvalskonsulten om sådan finns, hittar på ett ämne.
- Byrån förväntas förbereda den inledande presentationen till workshopen, med relevanta frågeställningar och bakgrundsfakta.
- Byrån förväntas också förbereda och genomföra en rad övningar, antingen hela gruppen eller uppdelat i smågrupper. Byrån ska också moderera diskussionen i och mellan övningarna samt dokumentera det som kommer fram.
- Slutligen ska byrån sammanfatta workshopen och några dagar efteråt skicka ut en dokumentation.

## Några nöjda uppdragsgivare:



**Frida Måshammar Nordell,**  
Marknadschef

Företag: ..... *Friggs*  
Marknader: ..... *Sverige, Norge*  
Upphandling: ..... *2012*  
Byrå: ..... *Wonderleap & Eight*  
Byråvalskonsult: ..... -

”Det finns många aspekter som är viktiga när man väljer byrå. Kreativitet, strategisk kompetens, kunskaper och inte minst personkemi. Jag vill ha en byrå som har rätt kunskaper men som också har energi, arbetsglädje och vilja att utmana på ett positivt sätt. För att samarbetet ska bli långsiktigt och framgångsrikt, är det egentligen lika viktigt att byrån gillar oss, som att vi gillar byrån. Därför är de nya pitchrekommendationerna bra. Man hinner lära känna varandra lite mer på djupet.”



**Joakim Liljedahl,**  
Director Marketing  
North Europe & Central Asia

Företag: ..... *Sony Mobile*  
Marknader: ..... *Sverige, Norge*  
*Finland, Baltikum*  
Upphandling: ..... *2010*  
Byrå: ..... *CP+B*  
Byråvalskonsult: ..... *Max Aperia*

”Det viktiga för mig är att hitta en byrå som verkligen förstår min situation och vår marknad, så att de kan utmana på rätt premisser. I det gamla sättet att pitcha fanns det risk att chansmomentet blev för stort. Den som lyckades pricka rätt på en fiktiv uppgift, fick uppdraget. Med de nya pitchrekommendationerna får vi en chans att verkligen lära känna de olika byråerna och hur de arbetar innan vi väljer.”

## Sätt pitchmärket på din sajt!

- Djupgående förändringar sker inte över en natt.
- Istället handlar det om en långsiktig attitydförändring för att ställa om från det gamla sättet att pitcha med kreativa idéer till ett nytt och mer effektivt sätt.
- Visa att er byrå vill gå i spetsen för en sådan förändring. Sätt pitchmärket på er sajt!
- Du hämtar märket på [komm.se](http://komm.se)



## Vill du veta mer?

Tveka inte att kontakta någon av oss i Komms pitchkommitté.

Klas Tjebbes (ordf)  
Wonderleap & Eight  
klas.tjebbes@wonderleapeight.se  
0708-12 49 48

Kjell Månsson  
Åkestam.Holst  
kjell.mansson@akestamholst.se  
0705-23 34 40

Lina Engler  
Forsman & Bodenfors  
lina.engler@fb.se  
0733-75 78 42

Anders Knutsson  
Abbynorm  
anders.k@abbynorm.se  
0705-68 90 25

Nicolas Hasselström  
Lowe Brindfors  
nicolas.hasselstrom@lowebrindfors.se  
0708-20 10 23

Markus Näslund  
Momentum  
markus.naslund@momentumsverige.se  
0708-94 61 92

Christina Nylander  
Komm  
Christina@komm.se  
08-679 08 06

Jacob Sandström  
DDB  
jacob.sandstrom@ddb.se  
0725-00 58 92