

## Pitches, ja of nee?!

Als bureau zijn we overtuigd van onze creativiteit en kwaliteiten. Voor een pitch zetten we deze graag in en proberen we u als (hopelijk) toekomstige klant positief te verrassen. Maar een pitch vraagt tijd en aandacht. We kijken dan ook kritisch naar de kwaliteit én kans van een pitch.

Mede op basis van onze ervaringen hebben we een kort overzicht samengesteld waaraan (volgens ons) een goede pitch voldoet. Deze is uiteraard niet leidend, maar vooral ter inspiratie, voorbereiding en bovenal 'transparantie'. Graag delen we dit met u voordat we vol een pitch in duiken.

### Onze guide:

De onderstaande aandachtspunten zijn gericht op een duidelijke vraagstelling, heldere kaders en pitchvoorwaarden en gelijke kansen voor alle deelnemende bureaus. Een goede beschrijving van deze punten zorgt voor een duidelijke briefing. En daar zetten wij graag onze tanden in!

#### Stap 1: De uitgangspunten

- **Waarom een pitch?** Het is goed om dit te formuleren. Wilt u kosten vergelijken of creatieve ideeën? Wees ook kritisch: is een pitch de beste oplossing of zijn gesprekken met bureaus wellicht waardevoller?
- **Uw bedrijf!** Een heldere beschrijving van uw bedrijf (geschiedenis/huidige situatie/toekomstbeeld) zijn waardevolle uitgangspunten om een idee te bedenken dat aansluit bij de organisatie.
- **Contactpersonen.** Stel (minimaal) een koppel samen dat de pitch van het begin tot het eind begeleidt. Deze contactpersonen weten van alle ins en outs en kunnen voorkomende vragen dan goed beantwoorden.
- **Draagvlak.** Zorg ervoor dat alle betrokken collega's / afdelingen zich kunnen vinden in de pitch-omschrijving. Dit voorkomt voorstellen die toch niet helemaal aansluiten bij wat er speelt in de organisatie.
- **Op zoek naar de juiste partner.** Zoek bureaus uit op de skills die u nodig heeft. Niets is zo vervelend om te horen: "Jullie waren echt heel goed, maar het andere bureau had veel meer ervaring met ...."

#### Stap 2: Uw vraag

- **Duidelijke vraag!** Een 'wollige' omschrijving is voor meerdere interpretaties vatbaar. Elke lezer en dus elk bureau haalt er een ander aandachtspunt uit. Formuleer daarom helder uw probleem waarvoor u een oplossing zoekt, resulterend in een heldere vraag.
- **Duidelijke verwachting.** Hoeveel moeten bureaus gaan? Formuleer uw verwachting. Bent u op zoek naar een behouden concept? Of mag het op het randje zijn? Is een visueel concept gewenst? Een plan van aanpak? Een compleet mediaplan met offerte? Een planning? Of alles samen? Zo krijgt u waar u naar op zoek bent en hebben alle bureaus gelijke kansen.

#### Stap 3: Randvoorwaarden

- **Kennismakingsgesprek.** Een kennismakingsgesprek met een bureau is waardevol. Het geeft aan of er al een match is met het bureau en geeft de mogelijkheid om de briefing te verduidelijken. Houd uw vraag aan als leidraad, zodat alle bureaus hetzelfde uitgangspunt hebben.
- **Budget en looptijd.** The sky is the limit. Maar het is zonde als we dingen bedenken die achteraf onmogelijk blijken. Geef daarom bij de pitch uw budget en de duur van de opdracht aan.
- **Planning.** Een vraag gaat hand in hand met een wens. Er is een moment waarop u met de nieuwe communicatie-uiting(en) naar buiten wilt. Een wenselijke deadline start met een duidelijke planning voor een pitch, waarin niet alleen de deadline voor het concept in staat, maar ook het keuzemoment voor een bureau.

- **Vergoeding.** Besef dat u bureaus vraagt om tijd en aandacht te investeren in uw vraag. Zelfs concepten die afvallen, dragen bij aan de richting die uiteindelijk gekozen wordt en draagvlak daarvoor. Daar mag best iets tegenover staan. Geef uw pitchvergoeding aan in de briefing, zodat hier duidelijkheid over is.
- **Hoeveel bureaus?** Hoeveel ideeën / offertes heeft u nodig om een goed beeld te krijgen en een keuze te maken? Twee goede bureaus zijn waardevoller dan vijf bureaus waarvan u eigenlijk al twijfelt aan enkele ervan. Probeer het te beperken tot maximaal 3 bureaus, zodat de inspanning in verhouding staat tot de kans.

#### Stap 4: Een keuze maken.

- **Heldere keuze!** De meeste stemmen gelden... Dat lijkt heel eerlijk, maar kan tot verrassingen leiden achteraf! Bepaal wat u belangrijk vindt en beoordeel deze criteria binnen de pitch afzonderlijk. Denk hierbij aan:
  - Inlevingsvermogen
  - Creativiteit
  - Effectiviteit
  - Ervaring
  - Prijsstelling
  - Inlevingsvermogen in uw organisatie
  - enz.Zo weet u zeker dat u met de juiste partner in zee gaat. Natuurlijk moet er ook een klik zijn met Het bureau! Trouwens: voor een bureau is het prettig om deze criteria ook in de briefing kenbaar te maken, zodat zij zo goed mogelijk kunnen aansluiten op uw wensen.
- **Afwijzen!** Het is natuurlijk geweldig om een pitch te winnen! Helaas komt het ook wel eens voor dat een opdracht niet doorgaat. Wij vinden het fijn om dan telefonisch een heldere formulering te krijgen van de afwijzing. We steken veel tijd in een pitch en als de opdracht niet doorgaat, horen we graag waarom niet. Alleen dan kunnen we ervan leren. Andere bureaus zullen deze mening delen. Een simpel mailtje is dus killing voor een bureau.
- **Auteursrechten.** Goed om te weten: wanneer een opdracht niet doorgaat, zullen de ingebrachte concepten en uitwerkingen eigendom blijven van (c.q. berust het auteursrecht bij) Companion.