

Wie aan een bureaucompetitie begint, moet goede redenen hebben. Je haalt veel overhoop. Pas als je heel zeker weet dat een bestaande relatie doodloopt en een proefopdracht geen zin heeft, wordt een pitch het overwegen waard. En dan nog zijn er genoeg haken en ogen. De VEA heeft een tiental regels opgesteld om een bureaucompetitie in goede banen te leiden. Ze zijn niet bindend. Maar het zou enorm helpen als alle betrokken partijen ze als zodanig beschouwen.

# Een pitch uitschrijven is wel het laatste wat je doet.

Vereniging van  
Communicatieadviesbureaus  
A. J. Ernststraat 169  
1083 GT Amsterdam  
T +31 (0)20 642 56 42  
F +31 (0)20 646 47 37  
E info@vea.nl  
www.vea.nl

Pitch Perfect. Ga naar [vea.nl](http://vea.nl)



Vereniging van  
Communicatieadviesbureaus

# Pitchen – een kunst op zich.

## 1. Bereid de competitie goed voor.

Voorbereiden begint met het opzeggen van de bestaande relatie. Neem de opzegtermijn in acht en werk door zoals gebruikelijk was, met garantie van bureau-inkomen. Is dit geregeld, richt u dan op de competitie. Stel de rol van communicatie vast en welke rol een nieuw bureau daarin speelt. Maak een ontwerp-briefing en bepaal of u naast een strategisch advies ook creatieve voorstellen wilt zien. Bedenk dat creatief werk kostbaar is en tijdrovend. Het zegt ook weinig over efficiency en effectiviteit van de samenwerking. Bepaal waaraan het nieuwe bureau moet voldoen: grootte, plaats van vestiging, effectiviteit en creativiteit.

## 2. Nodig maximaal drie bureaus uit.

Stel on-line een lijst met potentiële bureaus samen. Op [vea.nl](http://vea.nl) vindt u de bureaus die aan uw criteria voldoen en hun recente en eventueel prijswinnende werk. Nodig hen uit voor een nadere presentatie. Beperk daarna uw definitieve lijst tot maximaal drie bureaus.

## 3. Geef inzicht, wees transparant.

Vertel de deelnemende bureaus wie hun concurrenten zijn. Hun aard en omvang, misschien zelfs hun namen. Ook moet u helder zijn over uzelf: uw doelstellingen, uw budget, het potentiële bureau-inkomen. Ze moeten weten wat de procedures zijn en de deadlines. Wie het team vormen aan klantenkant, hun namen en functies. Zeg wat u verwacht van de competitie: alleen strategie of ook voorstellen? En hoe ver uitgewerkt? Wees tenslotte glashelder over uw keuze-criteria, het belang van elk criterium en wie er gaan beslissen. U kunt niet duidelijk genoeg zijn.

## 4. Verander de regels niet tussentijds.

Hebt u zich goed voorbereid, dan hoeft u tijdens de competitie de briefing of de voorwaarden niet aan te passen. Ook hoeft u geen nieuwe bureaus toe te voegen. Geef alle deelnemers dezelfde schriftelijke briefing. Bied hen de kans om die helder te krijgen. Deel eventuele aanpassingen of aanvullingen met alle bureaus. Mochten er onverhoopt toch ingrijpende wijzigingen nodig zijn, wikkel dan de lopende competitie netjes af en start opnieuw. Bied de bureaus een passende vergoeding van de tot dan gemaakte kosten. Dit geldt ook als u de afgesproken duur van de competitie hebt overschreden.

## 5. Geef voldoende tijd.

Een normale competitie hoeft niet langer te duren dan drie maanden. Wel moeten bureaus daarbinnen genoeg tijd krijgen om ideeën te ontwikkelen. Hun lopende werk mag er niet onder lijden. Doorgaans is voor strategie een periode van drie of vier weken genoeg. Voor een creatieve competitie moet u zeker op vier tot zes weken rekenen.

## 6. Verstrek alle relevante informatie.

Geef de bureaus alle beschikbare onderzoeken en marktinformatie die nodig zijn om hun voorstellen te ontwikkelen. Ze nemen vanzelfsprekend alle vertrouwelijkheid in acht. En verwachten dat ook van u wanneer zij hun voorstellen aan u voorleggen.

## 7. Zorg voor de juiste contacten.

Laat het nu al klikken tussen uw mensen en de mensen van de bureaus. Zorg dat er altijd een ervaren persoon beschikbaar is als centraal aanspreekpunt. Zijn of haar taak is het verzamelen van informatie en het samenbrengen van de juiste mensen. Dat vergt veel tijd tijdens de competitie. Betrek al uw beslissers bij de competitie. Zorg dat ook zij volledig geïnformeerd zijn. Maak ruimte in hun agenda's. Ze moeten de presentaties kunnen bijwonen, vragen stellen en mee kunnen discussiëren.

## 8. Bied een passende vergoeding.

Bureaus investeren in competities. Dit kan oplopen tot honderdduizenden euro's voor een groot account. Daarom is het fair in de kosten bij te dragen. Betaal in elk geval de verliezende bureaus een passende vergoeding. Bedenk ook dat bureaus het auteursrecht hebben op ontwikkeld werk. Bied ze een passende honorering voor overdracht of maak een afspraak over gebruik.

## 9. Wees helder over het vervolg.

Vertel bureaus meteen aan de start welke toegevoegde waarde u verwacht en hoe u hen daarvoor wilt honoreren. Wees ook duidelijk over de omvang van de uiteindelijke opdracht en de aard van de samenwerking. Zeg meteen wat u van plan bent te gaan doen met de gedane voorstellen. Wilt u het winnende concept uitvoeren, vergoed dan de conceptontwikkeling aan het winnende bureau.

## 10. Sluit professioneel af.

Regel de zakelijke kant met de winnaar voordat u naar buiten treedt. Maar informeer vooral eerst het oude bureau en de verliezers. Het liefst zo snel mogelijk na de presentaties van de voorstellen. Bespreek met alle partijen hoe u het nieuws naar buiten wilt brengen.

**Pitch Perfect. Ga naar [vea.nl](http://vea.nl)**